



# CARACTERIZACIÓN DEL **EMPRENDEDOR** COLOMBIANO

*Una aproximación a los emprendedores  
ideadores, nacientes y establecidos*



**cun**

Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN

MANUEL RICARDO REY ROMERO Y MIGUEL CORZO FAJARDO

# CARACTERIZACIÓN DEL **EMPRENDEDOR** COLOMBIANO

*Una aproximación a los emprendedores  
ideadores, nacientes y establecidos*



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

VEGILADA MINEDUCACIÓN



DIRECCIÓN NACIONAL  
DE INVESTIGACIÓN  
Y EXTENSIÓN

Grupo de investigación  
ESCALA



COORDINACIÓN DE  
PUBLICACIONES

300 - Economía

Editores:

Manuel Ricardo Rey Romero

Miguel Corzo Fajardo

Caracterización del emprendedor colombiano.

Una aproximación a los emprendedores ideadores, nacientes y establecidos

Primera edición, Fondo Editorial CUN, 2020

Clasificación Tema: KJH Emprendimiento y Emprendedores

**Título original:** *Caracterización del emprendedor colombiano. Una aproximación a los emprendedores ideadores, nacientes y establecidos*

© Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

**Cómo citar:** Rey-Romero, M. y Corzo-Fajardo, M. (2020). Caracterización del emprendedor colombiano. Bogotá: Fondo Editorial CUN.

ISBN (Digital): 978-958-8191-66-9

Primera edición: noviembre 2020

**Autores:** Manuel Ricardo Rey Romero y Miguel Corzo Fajardo

**Diseño de portada:** Lina Guevara Buitrago

**Diseño y diagramación interna:** Lina Guevara Buitrago

**Corrección de estilo:** Daniela Rojas Galván

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

# CONTENIDO

<i>Introducción</i> .....	7
<b>GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTO, ESPÍRITU Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA</b> .....	11
Hacia un concepto de emprendimiento .....	11
Espíritu y capacidad emprendedora .....	14
El emprendimiento y su gestión .....	16
Contexto general del emprendimiento.....	17
<b>ESTRUCTURA DEL DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	33
Metodología cualitativa .....	34
Metodología cuantitativa .....	35
Categorías de análisis del fenómeno emprendedor (caracterización).....	35
Características de la población y muestra.....	38
<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b> .....	65
Ficha técnica: descriptor ideadores .....	65
Ficha técnica: descriptor nacientes.....	66
Ficha técnica: descriptor establecidos .....	67
Perfil ideadores.....	69
Perfil nacientes .....	77
Perfil establecidos.....	87
Discusiones .....	99
<i>Lista de referencias</i> .....	105
<i>Reseña de autores</i> .....	110
<i>Índice de tablas</i> .....	111

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias neoliberales del mundo globalizado, así como las situaciones estructurales y coyunturales en las esferas políticas, económicas y sociales, obligan a que los sistemas económicos de los países en vías de desarrollo se ajusten y generen nuevas opciones de creación de riqueza y empleo. Por ejemplo, los fenómenos que disparan los índices de desempleo, como el desplazamiento de la mano de obra por la introducción de las TIC, el cierre y fusión de empresas y la necesidad creciente de la población por mejorar su calidad de vida frente a las pocas fuentes de trabajo, hacen imperioso que los gobiernos de turno amplíen las políticas y acciones para el fomento del emprendimiento como alternativa laboral para el progreso. Pero, al mismo tiempo, exige a las instituciones de educación superior que mejoren la oferta de servicios relacionados con la formación, asesoría y acompañamiento para la creación de empresas sostenibles en el tiempo.

El panorama colombiano no es ajeno a dicha situación. Frente a las problemáticas planteadas, es necesario asumir retos que contribuyan, desde el gobierno, con apoyo del sector empresarial y educativo, a la generación de alternativas de mejora en los ámbitos social, económico y laboral, siendo uno de ellos, el del emprendimiento y la empresarialidad.

Como parte del cumplimiento del futuro preferido y la identidad estratégica de la CUN, así como en apoyo a la gestión del gobierno y en el marco de la Política Nacional de Emprendimiento de Colombia, desde 2014 la institución ha venido desarrollando acciones de fomento y acompañamiento hacia la empresariedad, a través del organismo denominado CUNbre. Con esto busca visibilizar la necesidad de promover una cultura de emprendimiento como un imperativo frente a las tendencias internacionales en materia económica, política, social y cultural; y el entorno de la revolución de mercados y de los sistemas de producción en el mundo globalizado.

En este sentido, es importante señalar que “la familia, el sistema educativo, las empresas y los medios de comunicación [...] definen contextos especialmente influyentes sobre la cultura e inciden en la formación y la motivación para emprender” (BID, 2004, p. 25-26). Es por ello que las instituciones de educación superior están llamadas a ser protagonistas en este proceso y contribuir al ecosistema de emprendimiento, siendo no solo productoras de conocimiento, sino articuladoras de planes, programas y proyectos, que impacten positivamente el desarrollo socioeconómico (Gómez y Ríos, 2012).

Y es que hablar de cultura de emprendimiento es también hablar de creatividad, innovación, optimismo y reconocimiento social; pero, sobre todo, de un cambio generacional y comportamental en el que se rompen esquemas y toman fuerza aquellas iniciativas que son sostenibles y que generan grandes impactos, que resuelven problemas y necesidades sociales concretas.

El crecimiento del número de nuevos negocios, así como el desarrollo de unidades productivas, empresas medianamente establecidas y victorias tempranas, que operan muchas veces por debajo de su punto de equilibrio subsisten y generan contrapesos amparados en políticas estatales de fomento y apoyo, están aportando a la estabilización y proyección del crecimiento económico nacional. Así pues, teniendo en cuenta que emprender es un proceso progresivo, escalonado y secuencial, en que se idea, se formaliza y se

opera para buscar crecimiento, conviene reflexionar en torno a la figura de ideadores, nacientes y establecidos, como categorías de emprendedores definidos en la investigación realizada, indagando por cuál es su perfil socioeconómico, qué capacidad de generar negocios poseen, qué los motiva, qué nivel de desarrollo tienen y qué los identifica. Estas inquietudes –entre otras que fundamentan la formulación y ejecución de este proyecto– suscitan la presentación de resultados en la presente publicación, que busca ser un texto de consulta para la toma de decisiones y la mejora de procesos formativos y políticas públicas.

Para el desarrollo de este documento, en primera instancia se expone un acercamiento teórico a los conceptos de *emprendimiento*, *espíritu emprendedor* y *capacidad emprendedora*. En segundo lugar, se contextualiza el desarrollo del proyecto de investigación ejecutado desde la estructura del diseño metodológico formulado. Finalmente, se presentan los resultados, analizados cualitativamente, correspondientes al estudio en cada categoría mencionada, así como las conclusiones generadas en cada caso, con lo que se hace una aproximación al perfil del emprendedor colombiano.

Lo que se pretende finalmente con esta investigación es generar herramientas y mecanismos suficientes para la construcción de empresas sólidas, en el contexto de la globalización que está viviendo Colombia en la actualidad y en el marco de las condiciones de aquella respecto al empresarismo. Con esto se contribuye a la generación de mejores emprendedores y, por ende, de mejores empresarios.

# GESTIÓN DE EMPRENDIMIENTO, ESPÍRITU Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA

## /// Hacia un concepto de emprendimiento

**E**l desarrollo del proyecto de investigación ejecutado inicia con el reconocimiento del emprendimiento desde su concepto, dimensión y contextualización, no solo en el ámbito teórico referencial, sino dentro del marco legal, así como desde las diferentes connotaciones y definiciones relacionadas con el concepto propiamente dicho. Solo de esta manera es posible entender el objetivo del estudio realizado, así como la orientación dada a su diseño metodológico, soportado en el problema de investigación definido; abordar la gestión del emprendimiento y sus derivados constituye el punto de partida para categorizar y caracterizar al emprendedor colombiano.

La pregunta de si se nace o se hace emprendedor es un principio de reflexión en el mundo de los negocios, especialmente para los estudiantes y futuros profesionales, sobre todo de las ciencias económicas y administrativas en Colombia. Esta inquietud, sin duda, suscita la reflexión, más cuando las realidades actuales exigen al futuro egresado de cualquier disciplina contemplar como una opción laboral ser emprendedor, entendido, no solo como el creador de empresa y generador de negocios, sino como el individuo que de forma permanente fortalece sus competencias, habilidades y destrezas en pro



de la emergencia de proyectos de vida claros y definidos, así como de ideas de negocio pertinentes en el mercado o que aporten al desarrollo organizacional de las empresas en las que se desempeña.

Para ofrecer una primera respuesta a la pregunta planteada, cabe mencionar que, según Rincón (2017), el verdadero empresario se hace, no nace, pues sus cualidades son constructos influenciados por el conocimiento y la experiencia. Estas son el resultado de una compleja conducta que busca generar valor económico, basada en motivaciones, decisiones e incluso formación académica; “caso contrario es aquel que hereda poder, influencias y empresas, asignando su administración a terceros especializados; quizás, este es el empresario que nace” (Rincón, 2017, p. 256).

Más allá de si nace o se hace, para Tirado (2015) existen dos clases de empresarios. Una está integrada por los grandes actores que lideran los más destacados conglomerados económicos e influyen en lo político y lo social; la otra, por empresas medianas y pequeñas. Entre estos dos tipos de actores empresariales, los grupos de poder económico son, sin duda, los más relevantes en el escenario nacional, pues disponen de recursos económicos, sociales, culturales y simbólicos, individuales y colectivos, que emplean directamente en el funcionamiento del sistema de la representación e intermediación empresarial.

Bajo estas connotaciones, es importante conceptualizar el emprendimiento dentro del presente documento a partir de su desarrollo en el contexto de los negocios, teniendo en cuenta que este campo es el más pertinente y de interés en la academia. Además, es el de mayor aplicación, desde el plano ciudadano hasta el de la economía misma del país, pues su efectivo desarrollo se convierte en fuente generadora de riqueza y potencial derivador de ideas de negocio, sin tener en cuenta el capital a invertir o su fuente generadora.

“La palabra emprendimiento se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo [para] tomar decisiones o iniciar algo” (Rodríguez, 2009, p. 96). Esta derivación implica un actuar, un hacer y una apreciación propia del desarrollo emprendedor. Por su parte, Ruiz (2014) menciona que el emprendimiento es la acción y efecto de emprender, acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si hay una dificultad explícita o peligro al momento de resolver algo. Esta acepción se asemeja a la anterior,

pues se destaca de manera tácita el tener una “actitud” por parte de quien emprende con la finalidad obvia de terminar algo: una idea, un plan de negocios, una empresa, un crecimiento.

En el caso colombiano, el término se ha robustecido durante los últimos trece años a partir de la creación de la Ley 1014 de 2006. Dicha ley se enmarca como política de Estado coadyuvante en la generación de nuevas empresas, de innovación y de numerosos empleos, lo que la convierte, desde la academia, en una prioridad que busca producir nuevas iniciativas conducentes a obtener su independencia económica y laboral. En muchos casos, este objetivo se logra gracias a la articulación de la política desde diversos actores públicos y privados que, a través de procesos de asesoría, consultoría y apoyo con recursos de capital semilla o fuentes de financiación, contribuyen a ese nacimiento de unidades productivas que alimentan el aparato productivo nacional.

Además, el emprendimiento es una acción humana y se denomina emprendedor a quien la ejecuta. Desde la perspectiva de Vega y Mera (2016), existen dos escenarios axiomáticos para este tipo de individuos: la organización, donde el emprendedor acopla sus concepciones éticas y axiológicas con el grupo humano de trabajo para el proceso de toma de decisiones; y el entorno, entendido como el contexto en el que el emprendedor implementa estrategias de negocio (p. 34).

Desde otra perspectiva, se puede establecer –como lo afirman Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez L. (2016)– que el espíritu emprendedor no se agota con la consideración de los rasgos o las capacidades personales ni de los elementos del entorno. Por el contrario, cabe admitir que iniciar un proyecto empresarial es el paso subsiguiente a la correspondiente decisión; una decisión que podemos considerar como voluntaria, vinculada a la intención de iniciar el proyecto.

Estas premisas dimensionan la acción humana y el entorno en el cual se desenvuelve el emprendedor, así como los factores que debe tener en cuenta en el desarrollo pretendido, tales como la empatía entre el actuar humano y el contexto del individuo en procura de la obtención de beneficios económicos y sociales, al desarrollar una idea o un proyecto que, adicionalmente, debe ser sostenible y perdurar en el tiempo. Sin duda alguna, “el emprendimiento es

un apasionante campo de estudio con una gran promesa, gran relevancia y significativos y profundos problemas intelectuales” (Echeverría *et al.*, 2018, p. 15). Finalmente, es importante establecer que existen tres escenarios en el emprendimiento, específicamente, en el empresarial –que se aborda en el presente libro–: uno, cuando una organización entra en un nuevo escenario; dos, cuando se diseña un nuevo producto o servicio; y tres, cuando un nuevo paradigma cambia la visión organizacional. En todos estos contextos válidos surge esa acción emprendedora (Valencia, Gutiérrez, Montoya, Umba y Montoya R., 2017).

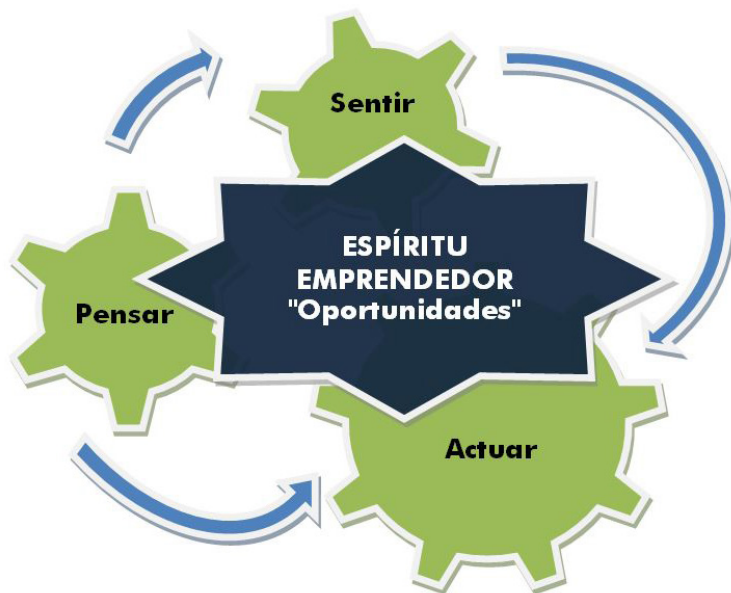
### /// Espíritu y capacidad emprendedora

En el proceso de perfilar al emprendedor, es necesario validar dicho perfil desde el concepto actitudinal y enfocarse concretamente en el llamado *espíritu emprendedor* y su desarrollo. Todo ello soportado en el conjunto de creencias, costumbres, valores y principios del individuo, que son factores determinantes en la generación de ideas de negocio y de empresas. La creación de unidades productivas no pasa solo por el interés de hacer riqueza y quizás empleo, o solo por la regulación y fomento de una legislación; sino que debe argumentarse desde el desarrollo y proyección individual de unas competencias universales que garanticen el logro efectivo de los negocios. Frente al desarrollo de dichas competencias, la Ley 1014 de 2006 establece, en su artículo 1 de definiciones, acepciones relacionadas con la promoción de dichas competencias al mencionar la capacidad de innovar y de generar bienes y servicios, dando trascendencia al desarrollo de un principio generador de ideas en el individuo.

El fomento y promoción del espíritu emprendedor se convierte en la clave para el desarrollo del emprendimiento. Por esta razón es necesario ahondar en ese concepto desde diversas miradas, y abordar los tipos de estrategias que existen –si se deben generar desde la academia, o desde el mundo de los negocios–, a partir de otras disciplinas de trabajo que contribuyan a la evolución de ese principio generador de nuevos proyectos, adormecido e inactivo en el individuo, independientemente de su nivel de escolaridad y condición socioeconómica, laboral o profesional.

El espíritu emprendedor se puede concebir como el conjunto de rasgos de la personalidad de ciertos individuos que, reflejados en su sentir, pensar y actuar (ver figura 1.), identifican y desarrollan oportunidades de negocio (Ornelas *et al.*, 2015). Sobre dichos rasgos, vale la pena reflexionar si son innatos, o si se dan durante la etapa de educación y formación de la persona. Del mismo modo, se pueden mencionar, entre otros, el uso del ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral como insumos generadores de cambio, a través de la innovación de ideas, productos o procesos, sin que dichos cambios impliquen la creación o gestión de empresas (Castro, García y Adame, 2015).

Figura 1. Constituyentes del espíritu emprendedor.



Fuente: elaboración propia

Se infiere entonces que la capacidad emprendedora y su comprensión desempeñan un papel clave al analizar el desarrollo emprendedor colombiano que, junto con la dimensión del espíritu emprendedor, perfilan las características evidentes y presentes en los diferentes proyectos de emprendimiento, sin importar la actividad económica a la que se refiera.

Chaguay y García (2016) afirman que la capacidad se ajusta al perfil emprendedor y está ligada a la amplitud de identificar nuevas formas de desarrollo y progreso, a la habilidad para generar soluciones creativas e innovadoras a problemáticas identificadas; y a la de mantener una actitud acertada frente a los errores presentados y su oportuna corrección. Todos estos aspectos se pueden enmarcar en el desarrollo de habilidades personales.

En consecuencia, es preciso preguntarse si el emprendedor colombiano tiene dichas características constituyentes para perfilar su potencial hacia la creación de nuevas oportunidades de negocio. Este cuestionamiento conllevó a la formulación y ejecución del proyecto de investigación que permitió identificar dichas características a partir de unas categorías previamente establecidas y cuyos resultados de manera paralela a la referenciación teórica, se presentan en este libro.

## /// El emprendimiento y su gestión

Caracterizar al emprendedor colombiano no es un proceso fácil, dada la diversidad de categorías y características que podemos encontrar a partir de la definición misma del término, así como por la heterogeneidad de la población nacional. El emprendimiento es un concepto acuñado en los últimos años, a partir del cual se identifica a las personas que, sin importar su nivel socioeconómico y su grado de escolaridad, deciden bien sea por necesidad u oportunidad iniciar una idea de negocio de forma individual o societaria y, en la mayoría de los casos, sin el seguimiento del proceso jurídico que ampara la constitución legal de las empresas existentes en Colombia.

Empezar una actividad económica en busca de la generación de ingresos, particularmente de manera propia y sin dependencia laboral, se define como emprendimiento. Este es un evento acompañado –la mayoría de las veces– por una incipiente inversión de recursos financiados, así como de la ausencia de un modelo de negocios definido para el ejercicio de dicha actividad.

Así las cosas, *emprender* es una alternativa económica del mundo actual. Por ende, se convierte en un fenómeno digno de investigar desde la academia, con el objetivo de identificar las características propias de ese navegante productivo y detectar sus necesidades con miras a apoyar procesos conducentes

la creación de empresas, como lo son normalmente los procesos emprendedores. Es así como el emprendedor asume los riesgos que tiene que enfrentar durante la etapa en la que se le está dando inicio y forma a esa idea, pues son los momentos más difíciles para sacar adelante esa propuesta nueva (Recalde, Guevara y Jaen 2017).

## Contexto general del emprendimiento

El emprendimiento en Colombia surge como una alternativa que genera crecimiento económico y progreso en los ciudadanos, pues no solo se obtienen beneficios a nivel personal para el emprendedor, sino que además se generan más y mejores oportunidades de empleo en todos los sectores de la economía, lo que demuestra el alcance del impacto social. Desde el ámbito de la investigación, este campo de conocimiento y su praxis se ha enfocado en la empresa, más que en la definición de unas características del emprendedor, a fin de analizar las motivaciones y comportamientos que hacen que una persona con espíritu emprendedor tenga éxito en su quehacer.

Los factores que motivan a emprender una idea de negocio están sujetos a las condiciones de desarrollo económico, social y político de los países. Esto significa que en los países desarrollados, las motivaciones surgen de las oportunidades que generan los gobiernos locales para que las personas puedan invertir sus recursos; mientras que en los países en vías de desarrollo las motivaciones surgen, en un porcentaje mayoritario, a partir de las necesidades.

Los altos índices de desempleo, las condiciones contractuales poco favorables para los trabajadores, la obtención de mejores ingresos y la independencia laboral hacen que las personas busquen oportunidades de mejoramiento de su calidad de vida por medio de la creación de unidades productivas. Es así como los intentos de crear nuevos negocios, el autoempleo o la expansión de un negocio existente, por parte de un individuo o un equipo de individuos, pueden contribuir al desarrollo económico de los países, lo que impacta directamente indicadores tales como la tasa de desempleo y el PIB (Pulgarín y Cardona, 2011).

Actualmente, en Colombia se han gestado diferentes escenarios de emprendimiento bajo diversos contextos culturales y sociales. Dichos entornos

disímiles han causado el disparo en los índices de desempleo, la informalidad en el trabajo y la generación casi nula de oportunidades laborales, lo cual hace que las personas opten por nuevas alternativas para obtener un pleno desarrollo laboral y económico iniciado por cuenta propia.

En razón de este contexto complejo, en el que se debe asegurar el propio sustento, y en la mayoría de los casos el de la familia, resulta importante realizar un diagnóstico inicial que permita valorar las características de los emprendedores, sus avances y resultados, con el fin de trazar estrategias y lineamientos; establecer y orientar las competencias, comportamientos y motivaciones necesarias, y potenciar su desarrollo y crecimiento. Todo ello persigue el propósito de comprender la actividad emprendedora de la población colombiana económicamente activa y el papel que esta tiene en la dinámica empresarial del país, representada en la creación de nuevas empresas, la generación de nuevos puestos de trabajo, la formalización empresarial y el desarrollo, la innovación y la investigación, entre otros resultados, como motores de crecimiento.

Históricamente, el emprendimiento se puede concebir siguiendo la evolución del pensamiento económico clásico. La economía actual se originó a comienzos del siglo XVIII en Francia con los fisiócratas, cuyo autor más representativo fue Richard Cantillon (1680-1734), quien acuñó por primera vez el concepto moderno de *entrepreneur*, como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre. Para ello dividió a los productores de la economía de mercado en *contratados*, que reciben salarios o rentas fijas, y *emprendedores*, que reciben ganancias variables e inciertas (Rodríguez, 2009, p. 97). Bajo esta premisa se pueden empezar a identificar históricamente dos características muy bien definidas dentro del emprendimiento: el del riesgo asumido y la incertidumbre en la recepción de ingresos o ganancias. Estos aspectos acompañan el proceso del emprendedor.

Jacques Turgot (1727-1781), Barón de Laune, en su obra *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza* (1766), afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son respaldados por su propia porción de capital. Así mismo, distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas (Rodríguez, 2009, p. 97). Todas estas actividades económicas están presentes hoy día y son desarrolladas por los



emprendedores, quienes invierten un dinero en alguna de dichas opciones, para enfrentar un mercado en un contexto de riesgo y aventura, orientado muchas veces solo por la intuición y visión del empresario en gestación.

Por su parte, en el recorrido histórico planteado es importante mencionar la escuela inglesa, que, de la mano de “Adam Smith (1723-1790), manifestó inferencias indirectas sobre el papel del empresario en la economía y reconoció la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior” (Herbert y Link, 1988, citados por Rodríguez, 2009, p. 98). Smith incorporó por tanto el concepto de *innovación* como elemento clave del emprendimiento, que sin duda debe acompañar las características del empresario emprendedor. La innovación acompaña todo el proceso empresarial y se convierte en insumo del desarrollo, crecimiento y proyección de una organización en sus diversas áreas de trabajo y, por ende, del aporte al avance de un país en términos de generación de riqueza.

## Cultura del emprendimiento en América Latina

El emprendimiento es un fenómeno articulado a la creación de empresa y la generación de empleo, que en América Latina está asociado a procesos de crecimiento de la calidad de vida de grandes poblaciones. Estas afirmaciones se basan en los informes que anualmente entregan organismos especializados en la temática, entre ellos el *Doing Business*, del Banco Mundial, centrado en divulgar la facilidad para crear empresas; el *Index of Economic Freedom*, de la Fundación Heritage, orientado a mostrar las barreras a la libre creación de empresas; el Reporte Mundial de Competitividad del Foro Económico Mundial, enfocado en comparar los factores macro de la competitividad; y el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM).

El crecimiento emprendedor en países de América Latina ha traído consigo un factor vital para el desarrollo económico y social denominado *innovación tecnológica*, reflejado en la diversificación y surgimiento de productos y modelos de servicios que durante la década de los años noventa no habían sufrido cambios significativos. En datos más específicos, expuestos por Sparano (2014), se encuentra que el 48 % de los emprendedores iniciales, entre 2009 y 2012, salieron al mercado con productos totalmente nuevos; y que el 50 % los emprendedores ya establecidos rediseñaron sus propuestas de valor para



ajustarse a los cambios del mercado. Al respecto, según el mismo autor: “esto significa que los emprendedores nuevos, en su afán de lograr reconocimiento, productividad y competitividad nacional e internacional, optan por invertir en nuevas tecnologías” (p. 98). Por supuesto, estas tecnologías sirven de modelo y se adaptan a las formas productivas de los países latinoamericanos, proporcionando un bienestar generalizado y demostrando competitividad.

El ser competitivo involucra una serie de oportunidades para el desarrollo regional de las empresas y la economía. Según Gupta (2009, p. 39), el desarrollo de la competitividad en percepciones e intenciones ayuda a la eficiencia y fortalecimiento de los empresarios. Es por esto que, desde la visión empresarial, el emprendimiento es un componente esencial para la proliferación de la economía, el desarrollo social y la reducción de las necesidades básicas de las poblaciones que son impactadas por este fenómeno creciente.

## Cultura del emprendimiento en Colombia

Desde el punto de vista del fenómeno del emprendimiento, en el informe para Colombia de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) se destacan los valores sociales enfocados hacia la iniciativa emprendedora en el país durante el año 2014. Este estudio tuvo cuatro componentes, revisados en su marco conceptual, que permitieron analizar las relaciones implícitas entre los valores sociales, los atributos personales y las diversas formas de actividad empresarial.

Los componentes mencionados arriba serán descritos a continuación. 1. *El contexto social, cultural, político y económico*, que se basa en pilares presentes en cada tipo de economía y en los niveles de desarrollo económico. Es así como todos los elementos del entorno en el que las mujeres y los hombres emprenden (con cierto nivel de proactividad e innovación) son mutuamente dependientes. 2. *Los valores sociales hacia la iniciativa emprendedora*, referidos a la valía que los individuos le dan al emprendimiento como alternativa de carrera, a su estatus social y al cubrimiento que hacen los medios de comunicación de empresas y emprendedores. 3. *Los atributos de los individuos*, que incluyen características sociodemográficas y psicológicas de la población, tales como como género, edad, ubicación geográfica, capacidades y oportunidades percibidas, miedo al fracaso, deseo de independencia y motivaciones

para emprender –necesidad versus oportunidad–, entre otros. 4. *La actividad emprendedora*, definida como la capacidad de un país o economía para involucrar a su población en el proceso emprendedor y generar nuevas empresas. Dicho proceso se determina en términos de: A. El ciclo de vida de la organización: emprendimientos nacientes, nuevos empresarios, empresarios establecidos y la discontinuidad empresarial; B. El tipo de actividad: alto crecimiento, innovación e internacionalización; C. El sector de la actividad: actividad emprendedora en etapas tempranas, actividad emprendedora social, actividad emprendedora de los empleados. (Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Icesi, Universidad de Los Andes, GEM Colombia 2014 y Global Entrepreneurship Monitor Colombia, 2016, p. 13-15).

En los procesos de creación y fortalecimiento empresarial en etapas tempranas, es necesario explorar el fenómeno de incubación empresarial desde el contexto y las estadísticas –culturalmente hablando (Kantis, Ishida y Komori, 2002)–. Es así como la Ley 1014 de 2006 para el fomento del emprendimiento, en su artículo 1º, define la *cultura* como:

Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización. (Ley 1014 de 2006, art. 1)

Según esta ley, la cultura del emprendimiento también se relaciona con el mejoramiento de las capacidades y destrezas que tienen las personas para acometer iniciativas, que generen valor, y así poder ser productivas. Por medio de ello se fomenta la cooperación, con lo cual se promueven distintas formas de asociatividad y comportamientos colectivos, enfocados hacia la innovación y la creación de empresa. Sin embargo, un año después de promulgada la Ley 1014, las estadísticas no mostraron un panorama favorable, pues, de acuerdo con el Global Competitiveness Report (GCR) realizado en 2007, Colombia tuvo una posición atrasada en comparación con otros países de América Latina, dado que ocupó el quinto lugar del continente y el puesto 69 en el índice global de competitividad.

La cultura del emprendimiento implica el desarrollo de un pensamiento innovador en las personas, “entendido como la capacidad de generar bienes y

servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva, para generar un resultado que es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Zambrano, 2017, p. 181). En Colombia y frente a otros países, de acuerdo con el análisis de Zárate (2013), la creación de empresa por medio de incubadoras de emprendimiento ha tenido un impacto significativo en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga.

En este análisis se identifica que los centros urbanos son los receptores de la mayoría de poblaciones de zonas rurales que se desplazan en búsqueda de oportunidades y mejores condiciones de vida. Gran parte de estas poblaciones son acogidas por pequeñas y medianas empresas que se gestan como proyectos de emprendimiento y requieren mano de obra poco tecnificada para el desarrollo de sus procesos productivos, tal como se observa en la tabla 1.

**Tabla 1.** Comparativo de actividad de emprendimiento en América Latina

Países	Emprendedores nacientes	Empresarios nuevos	Empresarios establecidos
Argentina	11,7	6,3	9,5
Brasil	6,7	14,9	18,9
Chile	16,5	9,8	8,2
<b>Colombia</b>	<b>15,6</b>	<b>7,5</b>	<b>5,2</b>
Ecuador	25	9,8	17,4
México	16,2	5,0	6,9
Perú	17,8	4,9	6,6
Uruguay	10,6	3,8	2,1

**Fuente:** basado en el informe para Colombia GEM, 2015-2016

El avance del emprendimiento en Colombia ha propiciado que el país se encuentre en un sitio preferencial para el desarrollo de ideas de negocios, al igual que Perú y México. Esta posición dominante de emprendedores nacientes se ha visto influenciada durante los últimos años por políticas de desmonte del aparato empresarial del país. Dichas políticas tienen su génesis en la firma indiscriminada de tratados de libre comercio y otros acuerdos comerciales, de

los cuales, a cierre del 2017, se cuentan 15 vigentes, de acuerdo con los datos oficiales de la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

- Tratado de libre comercio entre Colombia y México.
- Tratado de libre comercio entre Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras (Países del Triángulo del Norte).
- Acuerdo de Integración Subregional Andino, Acuerdo de Cartagena - Comunidad Andina-CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú).
- Acuerdo de alcance parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la república de Colombia y la comunidad del caribe (Caricom).
- Mercosur (Acuerdo de complementación económica n.º 72. AC-72: Vigente Colombia con Argentina y Brasil; pendiente por entrar en vigor con Paraguay y Uruguay).
- Acuerdo de libre comercio Chile-Colombia.
- Acuerdo de libre comercio entre Colombia y los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio-AELC (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia) (EFTA).
- Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá.
- Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Estados Unidos de América.
- Acuerdo de alcance parcial de naturaleza comercial, AAPC n.º 28 entre Colombia y Venezuela.
- Acuerdo de complementación económica n.º 49 celebrado entre Colombia y Cuba.
- Acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú.
- Acuerdo de la Alianza del Pacífico.
- Acuerdo de libre comercio entre Colombia y Corea.
- Tratado de libre comercio entre Colombia y Costa Rica.

La internacionalización de la economía colombiana ha pasado cuenta a una gran parte de la industria nacional; el flujo de mercancías importadas ha diezmando el avance de grandes sectores tradicionales, lo que brinda espacios para la incursión en servicios novedosos y productos innovadores que compiten por el mercado. En 2017, la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (2018) reportó la creación de “323 265 unidades productivas: 70 022 sociedades y 253 243 personas naturales, evidenciando un crecimiento de 7,3 %”. Este indicador, favorable para los emprendedores y para la economía nacional, se sustenta en los esfuerzos de varios sectores que ven en el emprendimiento una oportunidad de crecimiento integral. De acuerdo con Sparano (2014) “todo emprendedor al crear una empresa y lograr consolidación en el ámbito empresarial, está en condiciones de convertirse en un empresario con visión internacional, por eso es importante aprovechar el grado de innovación que presentan algunos emprendedores sobre otros” (p. 103).

La cultura del emprendimiento, que ha mantenido un crecimiento moderado de la economía colombiana, es el resultado de varios actores y políticas locales, regionales y nacionales. Dentro de los principales representantes de ese conglomerado de actores, sobresalen los centros de formación, laboratorios de emprendimiento, fondos de financiación públicos y privados, fundaciones para el desarrollo y, por supuesto, los emprendedores que crean empresas sostenibles. La promoción de la cultura de emprendimiento está ligada a la creatividad, la innovación, el optimismo y el reconocimiento social, como factores de desarrollo no sólo desde lo económico sino integral del individuo.

Las alianzas estratégicas son otro gestor de cultura emprendedora. Frecuentemente se observa el interés de la academia y la empresa privada en desarrollar proyectos productivos basados en la asesoría técnica y financiera, en capacitación y seguimiento. El fomento de la cultura emprendedora se fortalece también con la capacidad innovadora y las competencias, por medio de la implementación de estrategias pedagógicas y metodológicas de escuelas de negocios, sin dejar de lado los principios de sostenibilidad social y la ética empresarial. A esto apunta el “Modelo general de gestión de emprendimiento y empresarialidad” de la CUN, que surge como una oportunidad de fortalecimiento del emprendimiento social sostenible, fomenta las buenas prácticas empresariales y crea ideas innovadoras, capaces de transformar el entorno personal, económico y social de la comunidad cunista y el entorno empresarial colombiano.

Hablar de emprendimiento en Colombia como factor de desarrollo nacional y herencia de la colonización antioqueña fue un suceso que “permitió el desarrollo y el surgimiento de una capacidad empresarial vinculada con unos sectores específicos, que potenció un proceso no planificado hacia una mayor competitividad relativa de la región que redundaría posteriormente en la del país” (Téllez, 2010, p. 135), y que constituye el punto de partida para el desarrollo empresarial actual, que se busca abonar a través de procesos emprendedores. Para hablar del desarrollo del emprendimiento en Colombia, más allá de sus precursores, es necesario apoyarse en la perspectiva de su política pública, la cual presenta una estructura definida y clara en varios frentes de trabajo. Algunos elementos entre los años 2002 y 2010 –de acuerdo con lo planteado por Tarapuez, Osorio y Botero (2013)– establecieron el rumbo en la fijación de una política nacional de emprendimiento, al igual que se ha hecho en otros países.

La Política Nacional de Emprendimiento plantea cinco objetivos estratégicos orientados al desarrollo y fortalecimiento de las nuevas empresas y de las ya creadas. Se desarrollan para tal fin los componentes de innovación, capacitación, comercialización, financiación, medio ambiente, reglamentación y trámites legales, que, acompañados de los ejes transversales de la industria del soporte no financiero y de la ciencia y la tecnología, se convierten en claves para la búsqueda de desarrollo. A dichos ejes se les une la creación y funcionamiento de las unidades de emprendimiento en las instituciones de educación superior y el SENA, con el fin de asesorar a los emprendedores en la formulación de ideas de negocio y creación de unidades productivas, bajo la figura de capital semilla, otorgado por el presupuesto nacional.

Dadas estas condiciones, se puede establecer que el gobierno desde el año 2002, ha avanzado en sus esfuerzos hacia la consolidación de estrategias para que la población colombiana genere ideas de negocio, y éstas sean financiadas desde líneas de crédito de condición especial o capital semilla, otorgado por el Fondo emprender.

Dentro de otros logros y avances en el tema, se destacan (Tarapuez, Osorio y Botero, 2013, p. 281):

- Creación de 399 unidades de emprendimiento en las universidades y sedes del Sena a lo largo y ancho de Colombia.
- Reformulación de la Ley 590 de 2000 y expedición de la Ley 905 de 2004, que fomentan ventajas en los primeros años de creación de las empresas.
- Aprobación de la Ley 1014 de 2006, con la que se dio dotó un marco general para la promoción del emprendimiento y la creación de empresas en todo el país, y la vinculación de todo el sistema educativo colombiano, junto con entidades públicas y privadas comprometidas con la generación de nuevas empresas.
- Creación del Fondo Emprender, programa de capital semilla. Según el sistema de información de dicho fondo, entre 2005 y 2010, se realizaron 50 convocatorias (10 nacionales y 40 regionales), se asignaron 121 198 millones de pesos colombianos (aproximadamente 64 millones de dólares americanos), se aprobaron 2111 proyectos que involucraron a 5726 emprendedores, en 315 municipios y 31 departamentos. Se proyectaron 11 537 empleos en el primer año y unas ventas estimadas en 181 millones de dólares americanos.
- Aprobación de la Ley 1258 de 2008 (Congreso de la República de Colombia, 2008), con la cual se crean las sociedades anónimas simplificadas, que flexibilizan los requisitos para crear empresas.

En las expectativas 2014-2018, Gómez Gómez y Mitchell (2014) afirman que, en los últimos años, en Colombia ha mejorado la concienciación acerca de la necesidad e importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación, dándose avances significativos en asignación de los incrementos presupuestales para tal efecto. De igual manera, se creó Innpulsa, la unidad de desarrollo de Bancoldex, que promueve la innovación y el emprendimiento dinámico. Así mismo se han generado y consolidado casos regionales de éxito como Ruta N y Tecnova, en Antioquia, y Connect, en Bogotá, que apoyan todo la ruta emprendedora. Aun así y pese a tener avances en temas de capital humano, ciencia y tecnología, innovación y emprendimiento como tal, aún falta recorrer camino y ampliar el apoyo estatal para contribuir de esta manera a un desarrollo más eficiente de todo el ecosistema emprendedor. Entre las recomendaciones dadas se plantea: incrementar asignaciones presupuestales,

generar mayores unidades de emprendimiento, ampliar las líneas de capital semilla y fortalecer Bancoldex.

“El emprendimiento innovador es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países”, señalan Jolonch y Ferreira (2016, p. 182). La connotación de dicho concepto impacta el desarrollo económico que de manera general afecta positivamente la economía de cualquier país que lo asuma como política de Estado. Es importante mencionar que el desarrollo económico de un país se genera desde diversas fuentes. Una de ellas es la producción de las actividades económicas que, bien sea bajo formas empresariales societarias o individuales emprendedoras, generan riqueza. Según Formichella (2006), “la existencia de espíritu emprendedor junto con la capacidad que tenga una sociedad para producir y asimilar cambios [...] son favorables para crecimiento y el desarrollo económico de un país” (p. 6). “Debido a ello, las organizaciones internacionales han realizado amplios esfuerzos para estimular el crecimiento económico de las economías menos avanzadas a través del emprendimiento” (García-Cabrera, García-Soto y Días-Furtado, 2015, p. 133).

Carrillo, Bergamini y Navarro (2014) indican que la clave para conseguir crecimiento económico y mejoras en la productividad se encuentra en la capacidad empresarial de una economía, lo cual puede ser cierto a la luz de cifras y estadísticas que justifiquen dicha afirmación; de lo contrario se quedaría en simples conjeturas surgidas de la importancia que se le dé al emprendimiento. El nuevo empresario actuaría como un instrumento para dinamizar las economías y promover la flexibilidad del tejido productivo a través de la creatividad, la innovación, etc.; y, junto con otras políticas de fortalecimiento económico, generaría un cambio estructural en la economía local, regional y nacional. (Peñaherrera y Cobos, 2012, p. 241).

Postulados como los de McClelland –en su emprendimiento social aplicado al desarrollo económico– y de Schumpeter en particular –para mencionar solo algunos– hacen necesario remitirse a algunas fases de esas propuestas a fin de contextualizar el protagonismo que le dan al emprendedor y a su connotación social. Como lo afirman Carrasco y Castano (2008), es en el período de 1933 a 1942 cuando, desde la Teoría del desarrollo económico, Schumpeter realiza un avance hasta el análisis socioeconómico del proceso capitalista. Para él, la innovación es el eje del emprendimiento, pues genera



un proceso creativo, inconforme con lo tradicional, que aporta al desarrollo de nuevas ideas, dinamiza el capitalismo, funda nuevas empresas y obtiene ganancias. Esto hace que el emprendimiento sea productivo y competitivo, en la medida en que es efectivo en su producción que, aunque se debe financiar con bancos y pagar costos, puede ser rentable. Pero, adicionalmente, se caracteriza porque tiene un sentido social: su intención es evolucionar y surgir en su contexto, soportado en el liderazgo y las emociones del individuo; y así romper con la concepción del emprendedor hedonista –económico–.

La motivación y el deseo de generar mejoras en su entorno de interacción social son las características que postulan la socioeconomía, que sin duda genera reflexión, máxime cuando hoy en día se sabe de la importancia del desarrollo social sostenible como insumo del crecimiento económico de una nación. Vale la pena preguntarse si desde el proceso personal y social del emprendedor, con su aporte a la creación de riqueza y generación de empresa en el desarrollo de su unidad de negocio, se contribuye no solo a producir ingresos, sino también a disminuir tasas de desempleo y por ende mejorar las condiciones sociales de sus núcleos familiares, pues son estos quienes al fin y al cabo dependen del emprendedor innovador que lleva el sustento a su familia.

De otra parte, en el proceso de entender ese aporte, es importante destacar el emprendimiento como factor de movilidad social. De acuerdo con Gallardo (2012), existen factores como la pobreza y la escasez de recursos vitales para una parte de la población mundial, lo que genera enfermedades mortales, dado que dicha población está abandonada por la economía de su país. Ante esta eventualidad, surge la pregunta por cómo preparar a los profesionales y a hombres de empresa para generar soluciones frente a la problemática, tras considerar que hay cada vez más competencia comercial y obsolescencia educativa. Por esta razón, la educación en emprendimiento debe convertirse en la herramienta que genere movilidad social y movilidad económica. Gracias a la educación en esta importante herramienta se ha disminuido el impacto de desigualdad, desempleo y pobreza en los países. Por este simple hecho se debe orientar la formación básica, media y universitaria hacia el emprendimiento, lo que incentivará a los jóvenes independientes y a los intraemprendedores (al interior de las empresas) a que generen una nueva actitud frente a la vida, y así el emprendimiento llegue a ser más que una materia de clase.

La evolución de la economía mundial y la existencia de una abrumadora desigualdad y pobreza nos dejan lecciones importantes en lo que concierne a la generación de riquezas. Entre dichas lecciones, quizás la más importante tenga que ver con el desafío de generar mayor movilidad social al interior de las sociedades. Es así que el emprendimiento se convierte en una óptima herramienta para tal fin, ya que el emprender es –de lejos– lo que más movilidad social y económica crea, incluso más que la misma educación, cuyo impacto en la movilidad social ha ido disminuyendo en los últimos años (Gallardo, 2012, p. 1).

Al entender el impacto que tiene el emprendimiento sobre la economía, además de dinamizarla, se observa cómo se ha convertido en una opción para muchas personas, ante la crisis actual del empleo a nivel mundial. La seguridad, que antes se asociaba a tener un empleo fijo en una buena empresa, hoy es menos considerada así por los profesionales, quienes buscan en el emprendimiento una alternativa de apoyo a la mejora de la economía nacional de un país. Es necesario destacar la afirmación de Salinas y Osorio (2012), quienes plantean que la economía social de la vida moderna se basa en mejorar el bienestar de hombres o mujeres excluidos del mercado laboral, así como de jóvenes y mujeres en riesgo de exclusión social. Esto favorece a las comunidades locales, al ofrecer una alternativa para mejorar la calidad de vida.

## Del emprendimiento a la empresarialidad

La productividad es el punto de convergencia entre dos conceptos estrechamente ligados: el emprendimiento, entendido como una primera etapa de generación de ideas y exploración del entorno que luego se convierte en una estructura más compleja; y, la empresarialidad, caracterizada por el avance a la estructuración y formalización organizacional de ese emprendimiento inicial. Al igual que el emprendimiento, sus protagonistas, en este caso “empresarios y empresas, actúan respondiendo a factores del contexto donde se desenvuelven” (Glancey, McQuaid y Campling, 2000). Respecto al segundo concepto, Santos (2004) indica que la empresarialidad es el conjunto de las características y cualidades de carácter dinámico (innovación, búsqueda oportunidades de negocio, cooperación, ambición, etc.) de empresarios, empresas, y de los factores que influyen sobre ellas, las cuales generan valor añadido y desarrollo económico a largo plazo (p. 186).

La empresariedad se manifiesta desde la gestación y puesta en marcha de los proyectos empresariales, hasta su crecimiento, distribución, comercialización y fidelización. Esto involucra, por un lado, la comprensión antropológica de los seres humanos inmersos en el proceso; por el otro, la interacción de éstos con su entorno social, cultural y económico. En tal sentido, los atributos de la personalidad de un empresario –sostiene Gilder (1984)– se basan en la capacidad de aprender permanentemente y de perseguir objetivos a pesar de los fracasos y las frustraciones. Este tipo de líderes empresariales rompe paradigmas y crea sus propias reglas.

Desde el punto de vista sociológico, para Kantis, Ishida y Komori (2002), los empresarios en América Latina comienzan sus negocios no solo por búsquedas materiales económicas sino por las demandas de otras compañías; su principal motivación es la necesidad de realización y desarrollo personal. La experiencia laboral es fundamental en la incubación de las redes de contactos, que son cruciales para la identificación de oportunidades de negocio y para el acceso a conocimientos y recursos financieros. Según Santos (2004), existen diferentes modelos de empresariedad que surgen desde diferentes niveles de calidad del empresario y de determinados tipos de estructura empresarial derivados de ellos. Esos modelos se mencionan a continuación.

- 1. Modelo complejo:** este modelo se caracterizaría por una correspondencia entre la alta calidad empresarial y el sistema productivo. Este modelo es más propio de zonas desarrolladas, cuya cultura empresarial fue consolidada durante décadas de crecimiento económico constante. El carácter emprendedor de los empresarios y de la población, que se suele manifestar en comportamientos innovadores, ambiciosos, cooperativos y con visión a largo plazo, lleva a consolidar una estructura empresarial en la que, por un lado, hay presencia de grandes empresas, de capital local y exterior, industriales y de servicios, con niveles tecnológicos medio-altos; y por otro lado, hay presencia de una constelación de pequeñas y medianas empresas muy competitivas ligadas en forma de red a las anteriores.
- 2. Modelo progresivo:** este modelo de empresariedad se caracterizaría por una calidad empresarial media-alta, que promueve un nivel de crecimiento y desarrollo medio. En este caso, los empresarios de estos territorios presentan ciertas debilidades, como insuficiente capacidad de innovación, que, en unos casos, se debería a que el peso de las pequeñas

y medianas industrias es muy alto; y en otros, porque dependería de la inversión pública o de determinadas instituciones y políticas públicas.

3. **Modelo vulnerable:** este modelo de empresariedad se caracterizaría por un nivel de calidad empresarial media-baja. Por un lado, el nivel de calidad empresarial no sería excesivamente alto porque se trataría de territorios que estarían insertándose y adaptándose al sistema de producción capitalista global en fechas muy recientes. Por lo tanto, la capacidad de innovación, la capacidad de cooperación, la ambición y la visión a largo plazo no habrían arraigado con fuerza. También presenta en el comportamiento empresarial debilidades notables.
4. **Modelo regresivo:** este modelo resultaría de una correspondencia entre un nivel de calidad empresarial bajo y un sistema productivo de supervivencia, o agrupaciones de pequeñas empresas aisladas e independientes, lo que promueve un crecimiento y desarrollo bajos. Se trata de un modelo que podría estar presente en territorios todavía muy agrarios, sin cultura productiva y empresarial, en los que el empresario simplemente estaría tratando de sobrevivir diariamente ante las más difíciles condiciones de los mercados globales. Es decir, el empresario tendría índices bajos en su capacidad de innovación, de cooperación, de ambición por crecer, y en la planificación, a mediano y largo plazo, de una estrategia de cambio. Por estas razones estaría inmerso, más que en un modo de producción, en un modo de supervivencia.

Desde la perspectiva de Charry (2010), la empresariedad empieza a ser reconocida en la economía moderna, pues representa una nueva forma de ver el equilibrio del mercado, a saber, como un conjunto de actividades que desarrollan los participantes –consumidores, productores y propietarios de los factores– en torno a las decisiones de fabricar, vender y comprar mercancías y recursos. Así, una vez finalizada y abordada desde varias ópticas en el contexto del emprendedor empresarial la referenciación conceptual presentada, es posible comprender la estructura metodológica y los resultados obtenidos con el proyecto orientado a caracterizar al emprendedor colombiano, surgido desde el planteamiento básico como problema de investigación de encontrar cuáles son las características claves de las diversas categorías de emprendedores definidas dentro del contexto colombiano, en el marco del proyecto, como insumo para la generación de futuros procesos de acompañamiento, seguimiento y asesoría al emprendedor, sin importar su actividad económica.

## ESTRUCTURA DEL DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se direccionó desde un enfoque mixto de tipo concurrente, pues combina y contrasta datos provenientes de varias fuentes, como lo son el trabajo de campo, la revisión documental y el marco legal que soporta el tema del emprendimiento. Esta indagación se desarrolló a partir de la recolección, tabulación y sistematización de los datos de interés relacionados con los componentes cualitativos de cada subcategoría, evaluados en cada una de las tres categorías establecidas en el estudio, que corresponden a los descriptores también definidos. El componente cuantitativo se da desde el proceso mismo de la información estadística valorada.

En el desarrollo de la caracterización se tuvieron en cuenta las siguientes actividades:

- Elección de las fuentes y los temas de interés para el estudio.
- Elaboración de un documento de análisis acerca de los principales objetivos y problemáticas del estudio.
- Establecimiento de categorías de análisis ajustadas a los objetivos del estudio. Estas permitieron evidenciar las relaciones entre cada uno de los niveles definidos en las subcategorías, que fueron objeto de estudio

para caracterizar el fenómeno emprendedor en Colombia desde cada descriptor definido.

- Construcción de los instrumentos de sistematización documental, recolección y análisis de datos, a partir de herramientas existentes en la investigación así como la validación al interior del equipo de trabajo del proyecto y de muestra de emprendedores mediante prueba piloto de aplicación del instrumento.
- Aplicación de instrumentos, observación e interpretación de los datos obtenidos.
- Redacción de informes técnicos estadísticos de hallazgos del estudio de caracterización y conclusiones resumidas.

A continuación, se describe el empleo de cada una de las metodologías descritas en el enfoque utilizado.

### Metodología cualitativa

La metodología cualitativa que se utilizó para el desarrollo del trabajo fue el *modelo investigativo descriptivo*. Este modelo consiste en conocer el entorno, sus actitudes y demás especificidades de una muestra, población u objeto, a partir de la descripción exacta de las dinámicas, actores, procesos y objetos que se encuentran inmersos en el estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014), “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). En este sentido, la finalidad de la metodología no es la mera obtención y recolección de datos, sino la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables. Con esto se hace referencia, en particular, a la identificación de cada uno de los niveles establecidos en cada subcategoría, perteneciente a la respectiva categoría definida para cada descriptor de emprendimiento, establecido en el proyecto.

## Metodología cuantitativa

La metodología de investigación cuantitativa se basó en la aplicación y uso de técnicas estadísticas descriptivas, para conocer diversos aspectos de interés sobre la población objeto de estudio. Se diseñó y aplicó un formulario tipo encuesta para identificar las características y los datos típicos y atípicos que componen el fenómeno en cuestión. Estas herramientas se desarrollaron bajo fundamentos de simplicidad conceptual y gramatical, para facilitar su diligenciamiento e interpretación. Las preguntas se enmarcaron en la detección de capacidades, motivaciones, talentos, intenciones, conocimientos y aspectos específicos alineados al fenómeno emprendedor.

Por otra parte, los instrumentos de recolección de información consistieron en tres cuestionarios tipo encuesta aplicados en las tres unidades de análisis (emprendedor ideador, naciente y establecido), de manera presencial, virtual y telefónica, en las ciudades de muestra poblacional. Los cuestionarios fueron contruidos con preguntas cerradas en su mayoría, y de doble y múltiple opción de respuesta. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: en primera instancia, una vez contruido el instrumento cuestionario para cada categoría, se realizó una validación a través de una prueba piloto de cada uno, con expertos del equipo del proyecto, y en una muestra aleatoria de emprendedores de cada categoría establecida, a quienes se les aplicó el cuestionario previo al desarrollo de trabajo de campo definitivo. En el desarrollo propio se aplicaron los instrumentos. La muestra se definió a partir de la estadística de fuentes secundarias de emprendedores por ciudades y sus niveles de emprendimiento.

## Categorías de análisis del fenómeno emprendedor (caracterización)

El emprendimiento se ha abordado desde distintos enfoques y teorías, desde el sustento del espíritu empresarial y el perfil del emprendedor. En consonancia, Kirzner (1973) afirma que el espíritu emprendedor se puede estudiar desde el enfoque económico, entendido como la relación con la industria y su correlación con el crecimiento económico en su territorio. Además, plantea el enfoque sociológico, que se busca determinar las características de los

individuos y del entorno, en especial aquellas que permiten que el emprendimiento en dicha región sea mayor que en otras. Finalmente, el enfoque psicológico, que se estudia el perfil del emprendedor a la luz de la relación entre la personalidad y sus competencias existentes.

Para el presente estudio, las variables que se derivan del perfil del emprendedor se dividen en tres grandes categorías. En primera instancia, se encuentran las relacionadas con las características propias del emprendedor, llamadas variables sociodemográficas. En el segundo nivel se encuentran las variables psicográficas, las cuales complementan y profundizan los resultados demográficos desde una perspectiva de las necesidades y su impacto conductual. La tercera categoría hace referencia a rasgos comportamentales con los que se definen los atributos, actitudes, valores, conocimientos y habilidades de los emprendedores.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se presenta la argumentación de la selección de las variables para el estudio de caracterización del emprendedor colombiano y su adaptación al proyecto ejecutado:

## VARIABLES DE ESTUDIO

### Sociodemográficas

Este tipo de variables evalúan los datos relacionados con el género, sexo, edad, lugar de residencia, entre otros, como información que sirve para clasificar las características de los emprendedores, y así obtener información segmentada y precisa de su comportamiento.

### Psicográficas

Aquí se analiza la información relacionada con la conducta del emprendedor de acuerdo con sus mayores necesidades al emprender, como lo menciona McClelland (1989) en la teoría de la motivación:

- Iniciativa para la búsqueda de oportunidades sin obligaciones implícitas para su aprovechamiento.
- Persistencia y perseverancia estratégica en la superación de obstáculos y desafíos.



- Cumplimiento satisfactorio de tareas, lo que genera esfuerzos para alcanzar metas con calidad y eficiencia a bajo costo.
- Asumir riesgos, evaluar alternativas y calcular el futuro incierto.
- Fijación de metas, objetivos y retos a largo y corto plazo, de la forma más específica y clara posible.
- Búsqueda y análisis de información acerca de las problemáticas del entorno.
- Planificación y seguimiento mediante tareas y especificidad de realización en tiempos determinados, incluyendo acciones de mejora continua.
- Hallazgo y establecimiento de redes de apoyo a través de estrategias, para influenciar a otras personas con miras al logro de objetivos propios, lo que crea relaciones con terceros para obtener apoyo y colaboración.
- Independencia y autoconfianza desde la autonomía para el enfrentamiento de desafíos.

En esta variable, por lo general, se realiza un abordaje desde la metodología con enfoque mixto, ejercicio que ofrece una calificación en situaciones donde se pone en consideración la opinión de una persona y se logra emitir un resultado en términos estadísticos.

### **Variables de competencias organizacionales (empresariales y directivas)**

Hacen referencia a rasgos de personalidad (individuales y colectivos) que definen los atributos, actitudes, valores, conocimientos y habilidades que desarrollan los nuevos empresarios. Entre las competencias organizacionales encontramos las competencias estratégicas. Estas son comportamientos medibles que desarrollan los empresarios y generan un valor económico a nivel empresarial. Algunos ejemplos de estas son:

- Estrategias de negocio
- Estrategias de innovación continua
- Estrategias de compras y ventas

También se consideran las competencias de eficacia personal, entendidas como comportamientos observables y habituales que facilitan el propio liderazgo de manera efectiva. Hacen referencia a aquellos hábitos que facilitan la adaptación de la persona al entorno, en la medida que permiten un equilibrio y desarrollo personal, al tiempo que mantienen una relación activa, realista y estimulante con el propio entorno (Gené y Contel, 2001, p. 41, citado en Palomo, 2006).

### /// Características de la población y la muestra

38

Durante todo proceso de investigación, se deben tener en cuenta algunas consideraciones prácticas acerca del alcance del estudio y la población objeto. Bajo estos principios se determina si se pretende dar cobertura total de la población objetivo o si se utilizará una enumeración parcial (muestra).

Una muestra, o enumeración parcial, tiene varias ventajas respecto a la cobertura total de la población objetivo: economía, rapidez y posibilidad de realizarse (si la observación es descriptiva). La calidad de la información depende de la capacidad para adiestrar, controlar y contratar el recurso humano responsable del trabajo en campo (Kish, 1972, p. 78).

Complementario a ello, existe un requerimiento mínimo para el logro de un muestreo exitoso: las unidades de análisis para delimitar la población. Un muestreo efectivo se logra definiendo cuál será la unidad de análisis y cuáles son las características de la población (Hernández-Sampieri, 2014). Para el desarrollo del proyecto se utilizó una muestra probabilística y un muestreo aleatorio simple, dentro de un amplio número poblacional de emprendedores.

En el caso específico del presente estudio, se han definido tres unidades de análisis para abordar la caracterización, denominadas descriptores de emprendimiento, que se aprecian desde lo conceptual del proyecto en la tabla 2.

Tabla 2. Unidades de análisis. Descriptores de emprendimiento

Emprendedor ideador	Emprendedor naciente	Emprendedor establecido
Mujeres y hombres con la capacidad de percibir oportunidades de negocio dentro de su entorno. Tienen una idea productiva que pretenden llevar a la realidad.	Mujeres y hombres que han culminado la estructuración de una idea de negocio, que están formulando y viabilizando un plan de negocios y que están en proceso de formalización.	Mujeres y hombres que han constituido formalmente sus empresas en un periodo reciente no mayor a cuatro años.

Fuente: elaboración propia

De igual manera, ahora desde sus características, dichos descriptores se aprecian en la tabla 3.

Tabla 3. Características de los descriptores de emprendimiento

Emprendedor ideador	Emprendedor naciente	Emprendedor establecido
Aquella persona que tiene la capacidad de percibir oportunidades de negocio dentro de su entorno, mediante una percepción positiva de la actividad empresarial y la capacidad de superar el miedo al fracaso. Tiene una idea productiva que pretenden llevar a la realidad.	Es aquel individuo que ha desarrollado y culminado la estructuración de una idea de negocio, y está formulando y viabilizando un plan de negocios. Además, su empresa está en proceso de formalización.	Es aquel individuo que ha constituido formalmente su empresa, que opera en algún sector de la economía, buscando fortalecer su funcionamiento para lograr crecimiento y consolidación y que requiere de algún tipo de apalancamiento. Explora y desarrolla competencias para llevar su empresa a un manejo óptimo constante y al sostenimiento a largo plazo.
Se entiende por <i>emprendimiento</i> “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Ley 1014 de 2006).		

Fuente: elaboración propia

Bajo los criterios definidos en cada descriptor, se puede establecer que un *emprendedor ideador* es aquel que tiene una idea de negocio independiente de si esta es innovadora o tradicional, por lo que no se considera relevante este último criterio. Pero sí es importante considerar si el emprendedor ideador desea llevar a cabo la idea, dejando de lado el sesgo existente acerca del componente creativo o innovador, o de si tiene futuro, pues la sola percepción positiva frente a la idea ya hace del individuo un emprendedor, bien sea por oportunidad –caso ideal para iniciar su actividad–, o por necesidad –perspectiva no tan ideal para comenzar negocio–. Dentro de la categoría de necesidad se encuentran muchos individuos que, sin importar sus condiciones o variables sociodemográficas, psicográficas o actitudinales, generan y buscan permanentemente ideas, espacios y oportunidades para emprender y establecer negocios, los cuales se observan día a día en el contexto de la economía tanto formal como informal.

El *emprendedor naciente*, por su parte, es quien ya tiene listo su plan de negocio o de empresa. A partir de su iniciativa, interés y actitud, entre otros factores, ha plasmado su idea en un documento, llamado proyecto o plan de negocios y está en espera, bien sea voluntaria o no, de darle inicio, es decir, de formalizarla. Dicha formalización depende, en muchos casos, de factores personales, económicos y de inversión. Este perfil se encuentra en la cotidianidad, pues muchos individuos con estas características ya poseen los recursos y solo están dando trámite a los aspectos legales y de operación. En este nivel es justamente en el que aparecen, desde el espectro gubernamental y privado, entidades de fomento y apoyo al emprendimiento, bajo figuras de capital semilla o de financiación, así como de asesorías y consultorías especializadas para este empresario en gestación.

La última categoría de estudio hace referencia al *emprendedor establecido*, aquel que, ya constituido conforme a la normatividad legal vigente, se encuentra en operación activa de su negocio e interactúa con un mercado específico. Se destaca que, en muchas ocasiones, su nivel de desarrollo organizacional no es el óptimo, debido a factores extra como su formación profesional o falencias económicas generadas en el desarrollo de la actividad. En dicha situación se encuentran gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, que hacen parte del sector formal; buscan ser competitivos, pero llevan pocos años en la ejecución de su proyecto.

Cabe señalar que no siempre el estatus de legalidad, conforme a la norma colombiana en lo referente a creación de empresa, puede otorgar el título de *establecido*, pues en diversos escenarios se identifican empresarios que funcionan como unidades productivas sin ninguna clase de constitución, pero que llevan varios años operando dentro del mercado formal y obtienen mejores resultados que los amparados por la legalidad. A estos emprendimientos comúnmente se les denomina *victorias tempranas*. Por supuesto, en ningún caso se justifica la no legalización de los procesos empresariales, aunque caracteriza muchas situaciones que se evidencian en la realidad del mercado.

Luego de esta breve descripción al abordar la población colombiana y específicamente la económicamente activa, es fácil encontrar cada uno de los descriptores definidos, pues es relevante el espíritu y la capacidad emprendedora del colombiano, independientemente de su formalidad o informalidad, siempre dentro de los contextos de la legalidad y empresarialidad ética y competitiva.

### Subcategorías utilizadas y niveles respectivos

Una vez definidas y argumentadas las categorías y las unidades de análisis (o descriptores), se procedió a estructurar las subcategorías, así como los niveles de cada una de ellas. Dicha estructura se presenta en las tablas 4, 5 y 6. Es prudente mencionar que su formulación atiende al diseño metodológico planteado, así como a las variables requeridas de acuerdo con las necesidades del proyecto, en función de la información necesaria para caracterizar al emprendedor colombiano.

En cada uno de los casos presentados, y por descriptor, se categorizaron las unidades de análisis bajo variables de segunda dimensión de orden demográfico, psicográfico y organizacional (de emprendimiento empresarial). Se definieron, como se aprecia a continuación, las subcategorías específicas por cada una, así como los niveles de análisis en los cuales fue evaluada la población emprendedora.

Tabla 4. Categorías y análisis ideadores

Categoría	Subcategoría	Niveles
<b>Sociodemográfica</b>	Rango de edad	18 - 21 años
		22 - 27 años
		28 - 35 años
		36 - 42 años
		Más de 43 años
	Máximo nivel de escolaridad	Básico primaria
		Bachillerato
		Técnico
		Profesional
		Especialista
		Magíster
		Doctor (Ph. D.)
	Ninguno de los anteriores	
	Área de conocimiento para los profesionales	Ciencias sociales
		Ciencias administrativas
		Ingeniería
		Derecho
		Educación
		Otras
	Género	Mujeres
Hombres		
Grupo étnico	Afro	
	Indígena	
	Raizal	
	Ninguno	

<b>Sociodemográfica</b>	Ocupación	Empleado
		Desempleado
		Estudiante
		Independiente
	Pertenencia a población vulnerable	Madre cabeza de familia
		Desplazado
		Discapacitado
		Ninguna
		Otra
	Ingreso mensual	Menos de un SMLV
		Un SMLV
		Dos a cuatro SMLV
		Más de cinco SMLV
		Sin ingresos
	Estrato socioeconómico	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Nacionalidad	Colombiano
		Otro
	Ciudad/municipio natal	Región Caribe
Región Andina		
Región Pacífica		
Región Orinoquía		
Región Amazonas		
Zona vivienda	Rural	
	Urbana	

<b>Psicográfica</b>	Experiencia laboral por tipo de empresa	Pyme sector similar a idea de negocio
		Pyme sector diferente a idea de negocio
		Grande sector similar a idea de negocio
		Grande sector diferente a idea de negocio
		Ninguna de las anteriores * Aclare: no tiene experiencia
	Desarrollo idea de negocio	Áreas rurales
		Área metropolitana
		Capital del país
		Otra * Cuál:
	Motivación comienzo de negocio	Mejorar ingresos
		Realización personal
		Contribuir a la sociedad
		Estatus social
		Tradición familiar
		Estudiar
		Poner en práctica conocimientos
	Preocupación para iniciar idea de negocio	Perder dinero
		Perder tiempo
		No vender
		Que el negocio no crezca
No tener clientes		
Claridad en pasos para desarrollo de idea de negocio	No	
	Sí	
	1-	
	2-	
	3-	



<b>Psicográfica</b>	Identificación de redes de apoyo para desarrollo idea de negocio	Clientes
		Proveedores
		Aliados de negocio
		Colaboradores
		Capacitadores
		Ninguna de las anteriores
Originalidad de la idea de negocio en la región	Sí	
	No	
<b>Emprendimiento</b>	Identificación idea de negocio	Al interactuar con otras personas
		Por internet
		Televisión / Radio / Prensa
		Ferias empresariales
		Experiencia o vínculo en trabajos previos
		Otro * Aclare:
	Competencias para iniciar negocio	Solucionar problemas
		Liderazgo
		Tolerar el riesgo y la incertidumbre
		Negociar
		Trabajar en equipo
		Innovación y creatividad
		Conocimiento técnico
		Ventas
		Administrar
		Competitividad
		Planificar
		Comunicar
Motivar a la gente		
Asociar personas		

<b>Emprendimiento</b>	Dificultad para poner en marcha idea de negocio	Trámites legales
		Regulaciones
		Falta de conocimiento técnico
		Falta de capacitación
		Falta de recursos
	Capacitación o formación para avanzar en la idea de negocio	No
		Sí
		1-
		2-
	Interés en capacitación para crear empresa	Sí
		No
	Aspectos a tener en cuenta en capacitación	Identificación de clientes
		Canales de distribución
		Fuentes de ingreso
		Mercadeo
		Orientación para aplicación a convocatorias
		Otro * Aclare:
	Interés previo en poner en marcha una idea de negocio	Sí
		No
	Sector al que pertenece la idea de negocio	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
Pesca		
Explotación de minas y canteras		
Industrias manufactureras		
Suministro de electricidad, gas y agua		

<b>Emprendimiento</b>	Sector al que pertenece la idea de negocio	Construcción
		Comercio al por mayor y al por menor, relaciones
		Hoteles y restaurantes
		Transporte, almacenamiento y comunicaciones
		Intermediación financiera
		Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler
		Administración pública y defensa, seguridad social
		Educación
		Servicios sociales y de salud
		Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
	Idea de negocio con el fin de solucionar problemática del entorno	No
		Sí
		* Cuál:

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Categorías y análisis nacientes

Categoría	Subcategoría	Niveles
<b>Sociodemográfica</b>	Rango de edad	18 - 21 años
		22 - 27 años
		28 - 35 años
		36 - 42 años
		Más de 43 años

<b>Sociodemográfica</b>	Máximo nivel de escolaridad	Básico primaria
		Bachillerato
		Técnico
		Profesional
		Especialista
		Magíster
		Doctor (Ph. D.)
		Ninguno de los anteriores
	Área de conocimiento para los profesionales	Ciencias sociales
		Ciencias administrativas
		Ingeniería
		Derecho
		Educación
		Otras
	Género	Mujeres
		Hombres
	Grupo étnico	Afro
		Indígena
		Raizal
		Ninguno
	Ocupación	Empleado
		Desempleado
		Estudiante
		Independiente
	Pertenencia a población vulnerable	Madre cabeza de familia
Desplazado		
Discapacitado		
Ninguna		
Otra		

<b>Sociodemográfica</b>	Ingreso mensual	Menos de un SMLV
		Un SMLV
		Dos a cuatro SMLV
		Más de cinco SMLV
		Sin ingresos
	Estrato socioeconómico	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Nacionalidad	Colombiano
		Otro
	Ciudad/municipio natal	Región Caribe
		Región Andina
		Región Pacífica
		Región Orinoquía
Región Amazonas		
Lugar residencia	Ciudad	
Zona vivienda	Rural	
	Urbana	
<b>Psicográfica</b>	Posibilidades de desarrollo del proyecto de empresa	Áreas rurales
		Área metropolitana
		Capital del país
		Otra * Cuál:
	Motivación comienzo de negocio	Mejorar ingresos
		Realización personal
		Contribuir a la sociedad
		Estatus social
		Tradición familiar
		Estudiar
Poner en práctica conocimientos		

<b>Psicográfica</b>	Experiencia laboral por tipo de empresa	Pyme sector similar a idea de negocio
		Pyme sector diferente a idea de negocio
		Grande sector similar a idea de negocio
		Grande sector diferente a idea de negocio
		Ninguna de las anteriores * Aclare:
	Originalidad del proyecto empresarial en la región	Sí
		No
	Preocupación para poner en marcha el proyecto empresarial	Perder dinero
		Perder tiempo
		No vender
		Que el negocio no crezca
	Identificación metas para desarrollo proyecto empresarial	No
		Sí
		1-
		2-
		3-
	Identificación de redes de apoyo para el desarrollo del proyecto empresarial	Clientes
		Proveedores
		Aliados de negocio
		Colaboradores
Capacitadores		
Ninguna de las anteriores		
Asumir riesgos	Inversión (insumos, trabajadores e infraestructura)	
	Alianzas estratégicas	
	Apertura de mercados	

<b>Proyecto empresarial</b>	Constitución del proyecto empresarial ante la Cámara de Comercio	Sí
		No
	Identificación del proyecto empresarial	Al interactuar con otras personas
		Por internet
		Televisión / Radio / Prensa
		Ferias empresariales
		Experiencia o vínculo en trabajos previos
		Otro * Aclare:
	Dificultad en proyecto empresarial	Trámites legales
		Regulaciones
		Falta de conocimiento técnico
		Falta de capacitación
		Falta de recursos
	Capacitaciones o formación a nivel empresarial recibidas	Cámaras de comercio
		Empresas privadas
		Instituciones de educación superior
		ONG
		No he recibido capacitación
	Interés en capacitación para su proyecto empresarial	Sí
		No
	Aspectos a tener en cuenta en la capacitación	Estudio de mercado
		Planeación estratégica
		Estudio técnico
		Estudio legal y administrativo
Estudio contable y financiero		
Constitución legal		
Orientación para aplicación a convocatorias		
Otro * Aclare:		

<b>Proyecto empresarial</b>	Competencias para el éxito en el proyecto empresarial	Solucionar problemas
		Liderazgo
		Tolerar el riesgo / y la incertidumbre
		Negociar
		Trabajar en equipo
		Innovación y creatividad
		Conocimiento técnico
		Ventas
		Administrar
		Competitividad
		Planificar
		Comunicar
		Motivar a la gente
	Asociar personas	
	Interés en aplicar a convocatorias nacionales o internacionales para poner en marcha el proyecto empresarial	Sí
		No
	Experiencia en creación de empresa	Sí
		No
	Sector al que pertenece el proyecto de empresa	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura
		Pesca
Explotación de minas y canteras		
Industrias manufactureras		
Suministro de electricidad, gas y agua		
Construcción		



<b>Proyecto empresarial</b>	Sector al que pertenece proyecto de empresa	Comercio al por mayor y al por menor, reparaciones
		Hoteles y restaurantes
		Transporte, almacenamiento y comunicaciones
		Intermediación financiera
		Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler
		Administración pública y defensa, seguridad social
		Educación
		Servicios sociales y de salud
		Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
	Socios en proyecto empresarial	Igualitarios
		Minoritarios
		Mayoritarios
		No tengo
	Inversión de capital en el proyecto empresarial	Sí
		No
	Proyecto productivo con retorno de inversión	Sí
		No
	Producto o servicio del proyecto empresarial adecuado para consumidores de escasos recursos	No
		Sí * Cómo:
	Proyecto empresarial dirigido a satisfacer necesidad del entorno o sociedad	No
Sí * Cuál:		

<b>Proyecto empresarial</b>	Impacto en la sociedad con el desarrollo del proyecto empresarial	Desarrollo sostenible
		Inclusión social (población vulnerable)
		Igualdad de género
		Innovación e implementación de TIC
		Participación social
		Desarrollo territorial y construcción de paz
		Generación de empleo formal
		Ninguno de los anteriores
		Otro * Cuál:

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Categorías y análisis establecidos

Categoría	Subcategoría	Niveles
<b>Demográfica</b>	Rango de edad	18 - 21 años
		22 - 27 años
		28 - 35 años
		36 - 42 años
		Más de 43 años
	Máximo nivel de escolaridad	Básico primaria
		Bachillerato
		Técnico
		Tecnólogo
		Profesional
		Especialista
		Magíster
		Doctor (Ph. D.)
		Ninguno de los anteriores

<b>Demográfica</b>	Área de conocimiento para los profesionales	Ciencias sociales
		Ciencias administrativas
		Ingeniería
		Derecho
		Educación
		Otras
	Género	Mujeres
		Hombres
	Grupo étnico	Afro
		Indígena
		Raizal
		Ninguno
	Ocupación	Empleado
		Desempleado
		Estudiante
		Independiente
	Pertenencia a población vulnerable	Madre cabeza de familia
		Desplazado
		Discapacitado
		Ninguna
Otra		
Ingreso mensual	Menos de un SMLV	
	Un SMLV	
	Dos a cuatro SMLV	
	Más de cinco SMLV	
	Sin ingresos	

Demográfica	Estrato socioeconómico	1
		2
		3
		4
		5
		6
	Nacionalidad	Colombiano
		Otro
	Ciudad/municipio natal	Región Caribe
		Región Andina
		Región Pacífica
		Región Orinoquía
		Región Amazonas
Lugar residencia	Ciudad	
Zona vivienda	Rural	
	Urbana	
Psicográfica	Motivación para crear empresa	Mejorar ingresos
		Realización personal
		Contribuir a la sociedad
		Estatus social
		Tradición familiar
		Estudiar
		Poner en práctica conocimientos
	Reacción de las personas cercanas ante la iniciativa de ser empresario	Núcleo familiar
		Amigos
		Colegas
		Jefes previos
		Profesores

<b>Psicográfica</b>	Competencias para poner en marcha la empresa	Solucionar problemas
		Liderazgo
		Tolerar el riesgo / y la incertidumbre
		Negociar
		Trabajar en equipo
		Innovación y creatividad
		Conocimiento técnico
		Marketing
		Administrar
		Competitividad
		Planificar
		Comunicar
		Motivar a la gente
		Asociar personas
	Tipo de empresa en que adquirió experiencia	Pyme sector similar a empresa
		Pyme sector diferente a empresa
		Grande sector similar a empresa
		Grande sector diferente a empresa
		Ninguna de las anteriores * Aclare:
	Originalidad del producto o servicio ofertado en la región	Sí
		No
	Identificación de oportunidad de negocio cuando estaba en proceso de estructuración de la empresa	Interactuando con otras personas
		Por internet
		Televisión / Radio / Prensa
		Ferias empresariales
		Experiencia o vínculo en trabajos previos
		Otro * Aclare:

<b>Psicográfica</b>	Principal dificultad en el proceso de estructuración de la empresa	Trámites legales
		Regulaciones
		Falta de conocimiento técnico
		Falta de capacitación
		Falta de recursos
	Tiempo de desarrollo del plan de trabajo luego de tener la idea de negocio	Menos de seis meses
		Entre seis meses y un año
		Entre un año y dos años
		Más de un año
	Tiempo en iniciar operación luego de estructurar el plan de negocio	Menos de seis meses
		Entre seis meses y un año
		Entre un año y dos años
Más de un año		
<b>Empresa</b>	Financiamiento externo al inicio de la empresa	Sí
		No
	Impacto de no contar con financiamiento externo	Empresa operó a escala menor para ser competitiva
		Empresa operó más tarde de lo deseable para ser competitiva
		Consiguió nuevos socios
		Empresa operó con un menor nivel de tecnología que el deseado
		Se apoyó de grandes clientes / o proveedores
		Otras implicaciones
	Principal fuente de financiación	Ahorros personales
		Parientes o amigos
		Préstamos bancarios
		Instituciones públicas
		Instituciones privadas
		Otras fuentes * Cuáles:

<b>Empresa</b>	Capacitaciones o formación a nivel empresarial en el proceso de estructuración de la empresa	Cámaras de comercio
		Empresas privadas
		Instituciones de educación superior
		ONG
		No he recibido capacitación
	Aspectos a tener en cuenta en la capacitación para fortalecer y consolidar la empresa	Mercadeo
		Gestión comercial
		Planeación estratégica
		Asistencia legal
		Gestión administrativa
		Finanzas y contabilidad
		Salud y seguridad en el trabajo
		Orientación para aplicación a convocatorias
		Desarrollo sostenible
	Otro * Cuál:	
	Principales necesidades de la empresa para lograr crecimiento y consolidación	Recursos económicos
		Consultoría
		Redes y de relacionamiento
		Desarrollo de clientes
		Infraestructura
Sector al que pertenece empresa	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	
	Pesca	
	Explotación de minas y canteras	
	Industrias manufactureras	
	Suministro de electricidad, gas y agua	
	Construcción	

<b>Empresa</b>	Sector al que pertenece empresa	Comercio al por mayor y al por menor, reparaciones
		Hoteles y restaurantes
		Transporte, almacenamiento y comunicaciones
		Intermediación financiera
		Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler
		Administración pública y defensa, seguridad social
		Educación
		Servicios sociales y de salud
		Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales
	Figura comercial constitución empresa	Unipersonal
		S. A. S.
		S. A.
		Ltda.
		Sin ánimo de lucro
		RUT
	Principal actividad económica de la empresa	Áreas rurales
		Área metropolitana
		Capital del país
		Otra * Cuál:
	Tipo de clientes de la empresa	Consumidores individuales
Pyme de bienes / o servicios		
Grandes empresas de bienes / o servicios		
Trabajadores empleados en la empresa	Entre 1 y 10	
	Entre 11 y 30	
	Entre 3 y 50	
	Más de 51	



<b>Empresa</b>	Interés en capacitación para fortalecer y consolidar la empresa	Sí
		No
	Interés en aplicar a convocatorias nacionales o internacionales para fortalecer y consolidar la empresa	Sí
		No
	Asumir riesgos	Inversión (insumos, trabajadores e infraestructura)
		Alianzas estratégicas
		Apertura de mercados
		Investigación y desarrollo
		Internacionalización
	Empresa dirigida a solucionar necesidad del entorno	No
		Sí
		Cuál:
	Producto o servicio de la empresa adecuado para consumidores de escasos recursos	No
		Sí * Cómo:
	Impacto en sociedad con empresa	Desarrollo sostenible
		Inclusión social (población vulnerable)
		Igualdad de género
		Innovación e implementación de TIC
		Participación social
		Desarrollo territorial y construcción de paz
Generación de empleo formal		
Ninguno de los anteriores		
Otro * Cuál:		

A nivel general, y de manera resumida, en la tabla 7 se presentan aquellas subcategorías que fueron comunes en los tres descriptores desarrollados, así como las particularidades de cada uno en las variables de análisis, específicamente en la tercera categoría que se evalúa de la siguiente forma:

- Descriptor *ideador*: se denomina emprendimiento por ser el origen de la empresarialidad.
- Descriptor *naciente*: se denomina proyecto empresarial, pues está iniciando como organización.
- Descriptor *establecido*: se denomina empresa en virtud de que ya se encuentra funcionando de manera organizada.

Tabla 7. Consolidado subcategorías analizadas

Descriptor	Categoría	Subcategoría
Ideador Naciente Establecido	Sociodemográfica	Rango de edad, máximo nivel de escolaridad, área de conocimiento para los profesionales, género, grupo étnico, dedicación, pertenencia a población vulnerable, ingreso mensual, estrato socioeconómico, nacionalidad, ciudad, lugar de residencia, zona de vivienda.
Ideador	Psicográfica	Se determinó básicamente el origen de la idea de negocio, la motivación, el proceso de desarrollo, las competencias requeridas, así como las dificultades y necesidades en tema de capacitación para contribuir al proceso de ideación. Se tuvo en cuenta en este apartado la experiencia laboral que ha tenido la persona, como referente para iniciar su proceso emprendedor.
Naciente	Psicográfica	Se determinó a nivel de proyecto de desarrollo empresarial, su originalidad, los riesgos presentados, las necesidades en temas de apoyo y redes, las preocupaciones, así como las metas.
Establecido	Psicográfica	Se estableció el tiempo promedio de formulación del plan de negocio y su implementación, las dificultades presentadas en el proceso, así como las competencias necesarias entre otros.

<b>Ideador</b>	Emprendimiento	Se indagó acerca de las necesidades de capacitación, aspectos a tener en cuenta en ésta, factibilidad de la idea misma en torno a solución de problemas o aprovechamiento de oportunidades.
<b>Naciente</b>	Proyecto empresarial	Se determinaron las necesidades de capacitación, desarrollo de la idea de negocio, socios requeridos, análisis de inversiones, requerimientos de financiación, impactos de productos o servicios y evolución del proyecto empresarial.
<b>Establecido</b>	Empresa	Se evaluaron el interés y las áreas requeridas para capacitación, proceso de evolución de la empresa, desarrollo comercial, inversión, financiación, legalidad, necesidades para lograr crecimiento, consolidación y proyección.

Fuente: elaboración propia

Para crear estas subcategorías se tuvo en cuenta, en primer lugar, el plan de muestreo, que hace referencia a las condiciones y particularidades que definen la muestra. En este sentido, se definió una muestra probabilística aleatoria simple, en la cual todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos. El objetivo de este tipo de muestreo es buscar asociaciones entre variables, por medio de la aplicación de encuestas, que arrojan resultados generalizables en el resto de la población, con una estimación precisa del error o sesgo.

En segundo lugar, se consideraron los procedimientos de estimación muestral. La metodología de muestreo probabilístico usado fue el muestreo aleatorio simple (MAS), en el cual se seleccionan unidades de la población, sin reponer los elementos observados, de tal modo que todas las unidades tienen la misma probabilidad de selección y todas las muestras son equiprobables. La población inicial se fijó con base en la consulta y unificación de reportes de unidades, centros y organizaciones de liderazgo e innovación a nivel nacional. El estimado total de casos de emprendimiento identificados de acuerdo con las unidades de análisis planteadas fue de 6396 para el año 2017. La obtención de la muestra por medio del muestreo aleatorio simple (MAS) arrojó los siguientes estimados:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right)^2$$

Figura 2. Fórmula de MAS para muestras finitas

- Tamaño de la población: 5575 emprendedores
- Margen de error máximo admitido: 6 %
- Nivel de confianza: 95 %
- Tamaño de la muestra: 223 casos

Una vez fue obtenida la muestra general, se realizó un submuestreo por cada una de las regiones colombianas, variando el resultado de acuerdo con el tamaño de las mismas. El objetivo fue mantener la homogeneidad de la muestra en cuanto a casos a encuestar, a lo largo de las cinco regiones geográficas del país (región Caribe, región Andina, región Pacífica, región Orinoquía, región Amazonas). Las técnicas de recolección fueron análisis documental y encuestas.

En cuanto a la construcción teórica, como cierre de la codificación y comienzo de la generación de conocimiento, se refina la teoría, se suprimen los datos irrelevantes, se completan las categorías poco desarrolladas (las cuales se saturan por medio de un muestreo teórico) y se ajusta la construcción narrativa textual. También se desarrollan las conclusiones y se aclara que estas serán entendidas como un producto resultado del análisis que, en este caso, se alimenta de teorías generales y de la interpretación de los datos.

# RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El abordaje de los resultados finales de la investigación se realiza a partir de la tabulación de los datos. Se pretende presentar por cada uno de los descriptores analizados (ideadores, nacientes y establecidos) el perfil emprendedor obtenido, destacando los aspectos más relevantes de cada categoría evaluada, según los niveles definidos, conforme a la sistematización de la información. En primera instancia, se presentan las fichas técnicas de cada uno de los descriptores analizados (tablas 8, 9 y 10).

## /// Ficha técnica: descriptor ideadores

Tabla 8. Ficha técnica de encuesta ideadores

<b>Realizada por:</b>	Grupo de investigación Escala
<b>Nombre de la encuesta:</b>	Encuesta para emprendedores colombianos ideadores
<b>Universo:</b>	Emprendedores dentro del territorio nacional
<b>Unidad de muestreo:</b>	Población colombiana en edad productiva, mayor de 18 años, que tiene la capacidad de identificar oportunidades de negocio dentro de su entorno, mediante una percepción positiva de la actividad empresarial y la capacidad de superar el miedo al fracaso. Este tipo de emprendedores tiene una idea de negocio que pretende llevar a la realidad.

<b>Tamaño de la muestra:</b>	78
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Fecha creación:</b>	05-11-2018
<b>Área de cobertura:</b>	Nivel nacional
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuesta disponible en formulario de Google, realizada de forma presencial, telefónica y por e-mail
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Identificar los aspectos sociodemográficos, psicográficos y organizacionales predominantes en la población encuestada, con el propósito de caracterizar el perfil del emprendedor colombiano
<b>Número de preguntas formuladas:</b>	31
<b>Tipo de preguntas aplicadas:</b>	Abiertas, cerradas y de escala
<b>Escala empleada para medición:</b>	Binaria y semántica

Fuente: elaboración propia

## /// Ficha técnica: descriptor nacientes

Tabla 9. Ficha técnica de encuesta nacientes

<b>Realizada por:</b>	Grupo de investigación Escala
<b>Nombre de la encuesta:</b>	Encuesta para emprendedores colombianos nacientes
<b>Universo:</b>	Emprendedores dentro del territorio nacional
<b>Unidad de muestreo:</b>	Población colombiana en edad productiva, mayor de 18 años, que ha desarrollado y culminado la estructuración de una idea de negocio, que está formulando y viabilizando un plan de negocios y que está en proceso de constitución legal. En algunos casos, los proyectos productivos de estos emprendedores ya ha comenzado operación formal o informalmente.

<b>Tamaño de la muestra:</b>	68
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Fecha creación:</b>	08-11-2018
<b>Área de cobertura:</b>	Nivel nacional
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuesta disponible en formulario de Google, realizada de forma presencial, telefónica y por e-mail
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Identificar los aspectos sociodemográficos, psicográficos y organizacionales predominantes en la población encuestada, con el propósito de caracterizar el perfil del emprendedor colombiano.
<b>Número de preguntas formuladas:</b>	38
<b>Tipo de preguntas aplicadas:</b>	Abiertas, cerradas y de escala
<b>Escala empleada para medición:</b>	Binaria y semántica

Fuente: elaboración propia

## /// Ficha Técnica: descriptor establecidos

Tabla 10. Ficha técnica de encuestas establecidos

<b>Realizada por:</b>	Grupo de investigación Escala
<b>Nombre de la encuesta:</b>	Encuesta para emprendedores colombianos establecidos
<b>Universo:</b>	Emprendedores dentro del territorio nacional
<b>Unidad de muestreo:</b>	Población colombiana en edad productiva, mayor de 18 años, que ha constituido formalmente sus empresas en un periodo reciente (de hasta 4 años), que operan en algún sector de la economía buscando fortalecer su funcionamiento para lograr crecimiento y consolidación, o que requieren de algún tipo de apalancamiento.

<b>Tamaño de la muestra:</b>	78
<b>Tipo de muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Fecha creación:</b>	10-11-2018
<b>Área de cobertura:</b>	Nivel nacional
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuesta disponible en formulario de Google, realizada de forma presencial, telefónica y por e-mail
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Identificar los aspectos sociodemográficos, psicográficos y organizacionales predominantes en la población encuestada, con el propósito de caracterizar el perfil del emprendedor colombiano.
<b>Número de preguntas formuladas:</b>	39
<b>Tipo de preguntas aplicadas:</b>	Abiertas, cerradas y de escala
<b>Escala empleada para medición:</b>	Binaria y semántica

**Fuente:** elaboración propia

Como se observa, las tres submuestras poblacionales intervenidas, conforme al marco muestral definido, presentan tres poblaciones diferentes: aunque similares en su análisis desde lo metodológico, son disímiles desde las categorías propuestas en el estudio, tal y como se verá en cada perfil generado. Si bien es cierto que en el nivel sociodemográfico es igual, el alcance de la información recolectada en las categorías psicográfica y empresarial (emprendimiento, proyecto empresarial y empresa) es diferente dado el interés de cada una.



## /// Perfil ideadores

### Categoría sociodemográfica

Para el análisis del presente descriptor, dentro de la categoría sociodemográfica, los resultados que se presentan atienden a los argumentos de la tabla 11, y se enmarcan en la información consolidada de instrumentos aplicados relacionada en la tabla 12. Lo anterior da origen a las conclusiones de este perfil y su posible discusión dentro del contexto de la investigación.

Tabla 11. Relación subcategorías demográficas ideadores

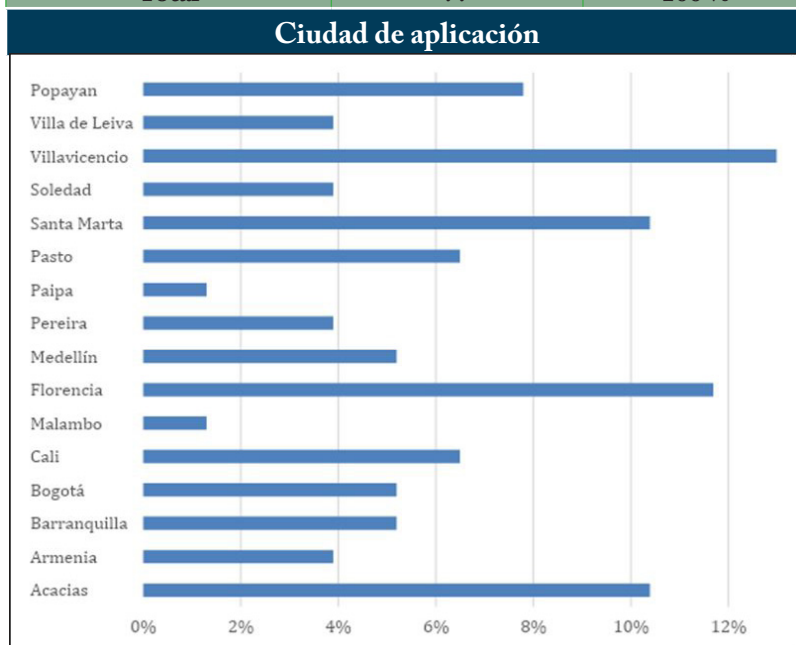
Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Rango de edad</li> <li>• Nivel de escolaridad</li> <li>• Área de conocimiento profesional</li> </ul>	<p>La relación de estos ítems denota coherencia entre los años del emprendedor, los niveles académicos que ha cursado hasta ese momento y el área de estudio profesional. De igual manera, el género, aunque un tanto aislado, permite conocer el protagonismo de mujeres y hombres frente a su proyecto de vida en la generación de ideas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación</li> <li>• Ingreso mensual</li> <li>• Estrato socio económico</li> <li>• Zona de vivienda</li> </ul>	<p>Estos aspectos guardan estrecha relación para establecer la validez de la información suministrada y sus características básicas. Así por ejemplo, un emprendedor que manifiesta ser empleado, se espera que posea un nivel salarial definido, y de acuerdo con ello pertenezca a un estrato establecido, al residir en una posible zona geográfica.</p>

Fuente: elaboración propia

Por su parte, las subcategorías grupo étnico, nacionalidad y lugar de origen (ciudad) no presentaron resultados significativos en su análisis, pues no arrojaron los datos que establezcan variaciones relevantes.

Tabla 12. Contexto geográfico ideadores

Ciudad de aplicación		
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Acacias	8	10 %
Armenia	3	4 %
Barranquilla	4	5 %
Bogotá	4	5 %
Cali	5	6 %
Malambo	1	1 %
Florencia	9	12 %
Medellín	4	5 %
Pereira	3	4 %
Paipa	1	1 %
Pasto	5	6 %
Santa Marta	8	10 %
Soledad	3	4 %
Villavicencio	10	13 %
Villa de Leiva	3	4 %
Popayán	6	8 %
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>



Fuente: elaboración propia

Las ciudades en las cuales se tuvo mayor aplicación de instrumentos para emprendedores ideadores fueron: Villavicencio, con 13 %; Santa Marta, con 10 %; Florencia, con 12 % y Acacías, con 10 %.

A continuación, se presentan los resultados generales:

- El 88 % de los ideadores se encuentran entre los 22 y 42 años de edad.
- Se identifica, entre los ideadores con nivel de escolaridad, un alto porcentaje de bachilleres con el 39 %, seguido de técnicos con 26 %; tecnólogos con 18 %, profesionales con 12 % y especialistas con 5 %.
- El 50 % de los encuestados ideadores que señalaron tener formación superior se ubican en el área de administración; 11 % en el campo de la culinaria; 11 % en comunicación y mecánica automotriz; 6 % en derecho y otro 11 % en otras áreas.
- El 52 % de los ideadores encuestados es de género femenino.
- El 61 % de los encuestados manifiesta ser empleado o estudiante, mientras un 24 % se desempeña en una actividad independiente.
- El 30 % de los encuestados se clasifica como cabeza de familia y el 6 % indica ser desplazado.
- Los ingresos mensuales de los ideadores se encuentran, en un 53 %, entre 2 y 4 salarios mínimos; ingresos de un salario mínimo, 35 %; menos de un salario mínimo, 6 %; y más de cinco salarios mínimos, 3 %.
- El 47 % de los encuestados vive en un entorno familiar, el 38 % en arriendo, y solo un 16 % en vivienda propia. De otra parte, el estrato socioeconómico de los encuestados en mayor proporción es de clase media, pues un 56 % se encuentra en estrato 3 y el 39 %, en estrato 2.
- El 100 % de los encuestados son de nacionalidad colombiana y nacieron en las ciudades y municipios en los cuales se aplicó el instrumento.
- El 100 % de los encuestados residen en su municipio de origen, lo que indica el interés de continuar su proyecto de vida emprendedor allí y específicamente en área urbana, con un 83 %.

A partir de lo anterior se puede concluir que el *ideador caracterizado* es un joven adulto, con formación técnica relacionada principalmente con ciencias administrativas; en este nivel se destaca una alta participación de mujeres. Se resalta que para la población joven es una opción de vida el emprendimiento, quizás debido a la falta de oportunidades laborales o bajos niveles salariales. De igual manera, al encontrar alta participación femenina se puede establecer que, en condiciones laborales y quizás en situación de responsabilidad frente al hogar, los jóvenes buscan oportunidades de independencia económica apalancadas en el emprendimiento. Esta tendencia se vive en las ciudades capitales como Villavicencio, Santa Marta y Florencia que, aunque son pequeñas, presentan altos índices de informalidad y desempleo. Por lo tanto, el *ideador* corresponde a una población joven ávida de emprender ideas, con formación académica básica y en su gran mayoría con pocas oportunidades laborales.

Se evidencia de igual forma que los ideadores se desempeñan en actividades económicas independientes y tengan el papel de jefe cabeza de hogar, con ingresos promedio que no superan los cuatro salarios mínimos, que pertenecen a estratos socioeconómicos 2 y 3, lo cual ratifica que hacen parte de la clase social media que aspira obtener independencia económica y que subsiste con un ingreso medio. Todas estas son claras realidades del emprendedor que inicia proceso en el contexto medio colombiano.

### Categoría psicográfica

Con relación a la categoría psicográfica, en la tabla 13 se establece la siguiente correspondencia como punto de partida para el análisis integral del perfil:

Tabla 13. Relación subcategorías psicográficas ideadores

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia laboral del emprendedor</li> <li>• La motivación para generar la idea de negocio</li> <li>• La identificación de la idea</li> <li>• La originalidad de la idea</li> <li>• Las competencias para desarrollar la idea</li> </ul>	<p>Al identificar la experiencia laboral del emprendedor, es posible encontrar una relación directa entre esta y los motivadores que él mismo posee para generar emprendimientos. Por ende, la identificación de alguna idea clara y preferiblemente original, así como el reconocimiento de las competencias que considera, requiere para desarrollar efectivamente su proceso emprendedor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La preocupación del inicio de la idea de negocio</li> <li>• Las dificultades para poner en marcha la idea</li> <li>• La claridad en los procesos para iniciar</li> <li>• La capacitación recibida para poner en marcha la idea</li> <li>• La identificación de redes de apoyo del negocio</li> </ul>	<p>Luego de identificar la idea, el emprendedor dispuesto a iniciar su proceso genera preocupaciones, al igual que se plantea y reconoce dificultades tanto en la idea misma, como en los procesos que debe seguir; la capacitación que ha tomado y que debe recibir y la identificación de posibles aliados o redes que contribuyan al éxito. Todas estas subcategorías contribuyen una vez más a la identificación del proceso emprendedor en el ideador.</p>

Fuente: elaboración propia

Para el análisis es importante mencionar que la subcategoría del lugar del desarrollo de la idea de negocio no marcó diferencias y predominó la zona urbana. Los resultados generales fueron los siguientes:

- La experiencia laboral que poseen los ideadores en un 35 % la han obtenido en una pyme del sector relacionado con la idea de negocio; en pyme diferente a la idea en un 16 %. De otro lado, el 16 % no tiene experiencia en la idea a desarrollar, y el 68 % cree que es en el área metropolitana de su región de residencia donde tendría mayor éxito su actividad emprendedora.

- El 78 % de los ideadores quiere comenzar su negocio para mejorar sus ingresos, su estatus social, por tradición de la familia y por poner en práctica lo que sabe; pese a ello, el 45 % manifiesta preocupación de perder tiempo, dinero, no vender y no conseguir mercado para su idea.
- El 69 % de los ideadores desconoce los pasos a seguir para desarrollar su idea. Como posibles redes de apoyo han identificado principalmente a los clientes, con un 35 %, y a aliados de negocio, con un 21 %. Se destaca que el 31 % no tiene la expectativa clara de cómo llevar a cabo su idea.
- El 79 % de las ideas planteadas no existen en los municipios donde residen los ideadores. Dichas ideas fueron identificadas al interactuar con otras personas, en un 58 %; y por experiencia personal, en un 30 %.
- El 52 % de los ideadores considera que debe fortalecer sus competencias en el siguiente orden de importancia: liderazgo, innovación, competitividad y comunicación. Además, un 45 % expresa que su principal dificultad hace referencia a la falta de recursos, capacitación, conocimiento técnico, regulación y trámites legales, respectivamente.
- El 70 % de los encuestados ha recibido capacitación para avanzar en su idea de negocio; y en el 86 % quieren seguir haciéndolo.

Se concluye que los ideadores, al momento de generar sus ideas de negocio, se apoyan en su experiencia laboral previa, es decir, generan ideas relacionadas con dicho trasegar. Sin embargo, sus grandes temores radican en no tener clientes a quien vender sus productos, es decir, carecer de mercado específico, así como no contar con recursos y capital.

### Categoría emprendimiento

Finalmente, la última categoría relacionada para este descriptor (emprendimiento), de gran valor para la determinación del perfil emprendedor y diferente en su estructuración de preguntas dentro el cuestionario empleado, define las siguientes subcategorías que, a su vez, generan una sola relación entre todas ellas, tal y como se aprecia en la tabla 14.

Tabla 14. Relación subcategorías emprendimiento ideadores

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en capacitación</li> <li>• Aspectos a tener en cuenta en la capacitación</li> <li>• Interés anterior en poner en marcha una idea de negocio</li> <li>• Sector al que pertenece la idea de negocio</li> <li>• Problemática que pretende suplir la idea de negocio</li> </ul>	<p>Esta última subcategoría indaga por la existencia de interés, de parte del ideador, en recibir capacitación específica, así como si ya había tenido una idea y si la había puesto en marcha o no, en función de una problemática a atender en la comunidad. En este apartado se valida si esa idea planteada en una anterior categoría ya había sido valorada con antelación; si fue pensada para atender alguna situación particular; a qué sector pertenece, y si es el caso que el emprendedor tiene experiencia y conocimiento. Todas estas variables cierran el proceso de validación de los ideadores.</p>

Fuente: elaboración propia

Los resultados generales de los datos fueron los siguientes:

- En un 42 %, las principales necesidades de capacitación para los ideadores están en la identificación de clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso, mercadeo y participación en convocatorias.
- El 74 % de los encuestados no había tenido interés en independizarse, pero de hacerlo sería en los sectores de hoteles y restaurantes, con un 27 %; industrias manufactureras, con un 21 %; y comercio, con un 18 %.
- Finalmente, el 70 % manifiesta que su idea emprendedora no está orientada a solucionar problemáticas del entorno. Del 74 % de quienes no habían tenido interés de independizarse, el 75 % sí aspira a solucionar problemas de seguridad.

Se concluye que los *ideadores* analizados se ratifican en requerir capacitación en temas relacionados con el mercado, lo que constituye una de sus grandes preocupaciones. Su intención es generar independencia económica en sectores muy tradicionales, como servicios, comercialización y manufacturas básicas, a través de ideas que no necesariamente atienden problemáticas. Bajo estas circunstancias, se puede inferir en esta categoría que las ideas generadas giran principalmente en torno al sector de experiencia laboral, es decir, el

ideador busca generar sus propios ingresos en negocios comunes e históricos que muestran gran demanda, ofertando portafolios que buscan, por encima de contribuir a solucionar problemas, generar solo subsistencia (ver tabla 15). Frente a este panorama hay que preguntarse ¿cómo se puede producir innovación y desarrollo en esas ideas emprendedoras, de tal manera que trascienda y genere propuestas de valor que lleguen a ser empresas establecidas?, ¿desde qué escenario deberían producirse?

Tabla 15. Conclusiones ideadores

Categoría	Conclusiones
<b>Sociodemográfica</b>	<p>Son jóvenes y adultos jóvenes, en rango de edad entre 22 y 42 años, con escolaridad media baja (bachillerato), de estrato socioeconómico 2 y 3 y poder adquisitivo de hasta 4 salarios mínimos. Se caracterizan por tener el papel de cabeza de familia en sus hogares. Buscan independencia económica a través del desarrollo de ideas de negocio, preferiblemente en el sector de servicios, en especial en la gastronomía y el sector de alojamiento. Desarrollan su actividad en las zonas urbanas de sus lugares de origen, no necesariamente desarrollando ideas que buscan solucionar problemas de su entorno, sino generación de ingresos.</p>
<b>Psicográfica</b>	<p>Sus ideas de negocio se han generado por experiencias laborales en pymes de sectores relacionados con sus ideas de negocio y creen en ellas. Asumen el emprendimiento para mejorar sus ingresos, su estatus social por tradición de su familia y por poner en práctica sus conocimientos técnicos.</p> <p>Sus principales temores al emprender se relacionan con perder tiempo y dinero, no vender sus productos y no conseguir clientes, pues en ellos depositan su confianza para generar ingresos. Se identifica poco conocimiento de los pasos para legalizar y organizar empresa.</p>
<b>Emprendimiento</b>	<p>Sus ideas de negocio han surgido de sus experiencias y de la interacción con otras personas, consideran que competencias como el liderazgo, la innovación, la competitividad y la comunicación son claves para el éxito de su negocio.</p> <p>Sus temores al emprender giran en torno a la falta de recursos, ausencia de capacitación, falta de conocimiento técnico e inconvenientes con la regulación y los trámites legales.</p> <p>Aunque han recibido capacitación, desean seguir haciéndolo en temas como identificación de clientes, canales de distribución, fuentes de ingreso, mercadeo y acceso a convocatorias de negocios.</p>

Fuente: elaboración propia



Se puede inferir de la información analizada que la población caracterizada como emprendedor *ideador* es un mercado objetivo y potencial en temas de capacitación, formación, asesoría y consultoría; así como en investigación permanente, pues las necesidades, problemáticas y expectativas de la población pueden ser atendidas mediante:

- Formulación de proyectos de investigación en sectores económicos de impacto y caracterizaciones poblacionales.
- Oferta de servicios de asesoría en ideación y planes de negocio.
- Formación en innovación.
- Formación en temas administrativos, comerciales, técnicos y financieros.

## /// Perfil nacientes

### Categoría sociodemográfica

Dentro de la categoría sociodemográfica, los resultados que se presentan atienden los argumentos de la tabla 16. La información consolidada de instrumentos aplicados se relaciona en la tabla 17. Dicha relación da origen a las conclusiones de este perfil y su posible discusión dentro del contexto del proyecto. Es importante aclarar que esta categoría en su estructura es igual a la del descriptor *ideador*, razón por la cual la correlación entre los niveles se determinó de igual forma, teniendo en cuenta que ya se habla de un proyecto empresarial y no simplemente de idea de negocio.

Tabla 16. Relación subcategorías sociodemográficas nacientes

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Rango de edad</li> <li>• Nivel de escolaridad</li> <li>• Área de conocimiento profesional</li> </ul>	<p>La relación de estos ítems denota coherencia entre los años del emprendedor y los niveles académicos que ha cursado hasta ese momento, así como el área de estudio profesional. De igual manera el género, aunque un tanto aislado, permite conocer el protagonismo de mujeres y hombres frente a su proyecto de vida en la generación de su proyecto.</p>

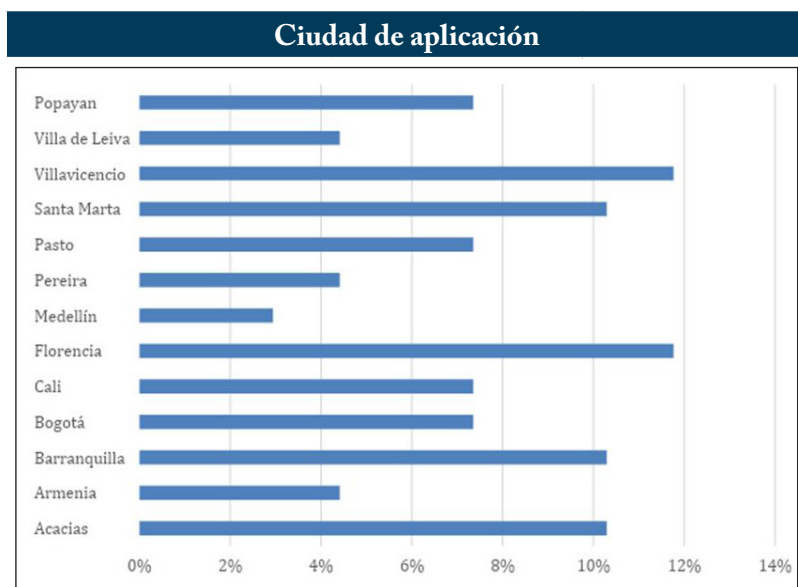
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación</li> <li>• Ingreso mensual</li> <li>• Estrato socioeconómico</li> <li>• Zona de vivienda</li> </ul>	<p>Estos aspectos guardan estrecha relación para establecer la validez de la información suministrada y su potencial perfil. Así por ejemplo, un emprendedor que manifiesta ser empleado, se espera que posea un nivel salarial definido, y de acuerdo con ello pertenezca a un estrato establecido, al residir en una posible zona geográfica.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia

Por su parte, las subcategorías grupo étnico, nacionalidad y lugar de origen (ciudad) no presentaron resultados significativos en su análisis, pues no arrojaron datos que establezcan variaciones relevantes.

Tabla 17. Contexto geográfico nacientes

<b>Ciudad de aplicación</b>		
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Acacias	7	10 %
Armenia	3	4 %
Barranquilla	7	10 %
Bogotá	5	7 %
Cali	5	7 %
Florencia	8	12 %
Medellín	2	3 %
Pereira	3	4 %
Pasto	5	7 %
Santa Marta	7	10 %
Villavicencio	8	12 %
Villa de Leiva	3	4 %
Popayán	5	7 %
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100 %</b>



Fuente: elaboración propia

Las ciudades con mayor porcentaje de aplicación de encuestas fueron capitales: Villavicencio y Florencia, con 12 %, Barranquilla y Santa Marta, con 10 %; y una ciudad intermedia: Acacías, con 10 %. Bajo los criterios argumentados, los resultados individuales de las preguntas respectivas, con relación a la categoría en descripción, son:

- El 74 % de los emprendedores nacientes son adultos jóvenes entre 22 y 42 años. Un 19 % tiene más de 43 años.
- El 39 % de los nacientes ha llegado al bachillerato como máximo nivel de escolaridad; el 26 % a una formación técnica; el 18 % a formación tecnológica; el 12 % son profesionales; y solo el 5 % reporta especialización.
- El 10 % de los encuestados presenta formación en diseño, seguido de un 9 % en administración, una disciplina relacionada con el emprendimiento.
- El 66 % de los encuestados son hombres.

- El 82 % de la población encuestada no pertenece a ninguna etnia y el 16 % es afro.
- El 68 % de los emprendedores es independiente, mientras el 21 % es empleado y el 32 % de los encuestados es cabeza de familia.
- Los ingresos promedio de los encuestados se presentan de 2 y 4 salarios mínimos en un 60 %; y más de 5 salarios mínimos solo un 15 %.
- El 56 % de los emprendedores habita en vivienda familiar; el 24 % en vivienda propia y el 21 %, en arriendo. El 91 % hace parte de estratos 2 y 3.
- El 99 % de los encuestados es de nacionalidad colombiana.
- El 85 % reside en zona urbana.

A partir de estos resultados se deduce que el rango de edad de los emprendedores nacientes corresponde a jóvenes adultos, principalmente con formación básica y técnica relacionada con áreas administrativas y de diseño, en que predomina la población masculina. Su ocupación es laborar de manera independiente y generar ingresos de hasta cuatro salarios mínimos mensuales, con núcleos familiares constituidos. Son nativos de la ciudad de desarrollo de su proyecto empresarial y de residencia urbana. Es importante anotar que también fueron evaluados en ciudades capitales de Colombia, de tamaño poblacional considerado grande e intermedio.

Bajo estas connotaciones, el descriptor naciente se caracteriza desde lo sociodemográfico por pertenecer la clase media colombiana, estrato 3, con intereses en poner en marcha su idea de negocio a través de un proyecto. Busca mejorar sus condiciones de vida en términos personales, académicos y de ingresos económicos. Estas condiciones sirven para el surgimiento del descriptor como personas deseosas de independencia económica que inician un proyecto empresarial y que se convierte en proyecto de vida.

### Categoría psicográfica

Con relación a la categoría psicográfica, en la tabla 18 se establece la siguiente correspondencia como punto de partida para el análisis integral del perfil:

Tabla 18. Relación subcategorías psicográficas nacientes

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral del emprendedor</li> <li>• Motivación para iniciar el negocio</li> <li>• Originalidad del proyecto empresarial</li> <li>• Posibilidades de desarrollo del proyecto de empresa</li> <li>• Identificación de metas para el desarrollo del proyecto empresarial</li> <li>• Identificación de redes de apoyo para el proyecto</li> <li>• Preocupación para poner en marcha el negocio</li> <li>• Asumir riesgos</li> </ul>	<p>La experiencia laboral del emprendedor naciente, se convierte en una motivación para comenzar un negocio definido y perfilado, independientemente del grado de originalidad que tenga la idea o no.</p> <p>Por su parte, las posibilidades de desarrollo del proyecto fueron evaluadas y se correlacionan con la fijación de metas del proyecto, así como las redes de apoyo que se considera se necesitan para contribuir al éxito del negocio. Finalmente, la preocupación al momento de poner en marcha el negocio se suma a los temores para asumir riesgos.</p>

Fuente: elaboración propia

Para el análisis es importante mencionar que la subcategoría del lugar de desarrollo de formulación de negocio no marcó diferencias y predominó la zona urbana. En lo correspondiente a estos niveles mencionados, los resultados son siguientes:

- El 78 % considera que su proyecto podría tener mayores posibilidades de éxito en el área metropolitana de su región.
- La principal motivación para dar continuidad al proyecto empresarial es, en un 68 %, mejorar sus ingresos.
- De los emprendedores nacientes el 79 % afirma que su idea de negocio ya se ofrece en su ciudad.
- El 50 % de los encuestados teme perder dinero y tiempo; y tiene claras las metas de su desarrollo empresarial, en un 57 %.

- El 32 % de los nacientes piensa que los clientes son su mejor red de apoyo, mientras que el 47 % no cree necesarias opciones de redes. El 94 % está dispuesto a asumir riesgo en temas de inversión y el 76 % en apertura de mercados.
- El desarrollo del liderazgo, la innovación, la competitividad y la comunicación, representan el mayor interés de competencias a fortalecer, con un 46 %.
- El 71 % de los emprendedores nacientes encuestados se encuentra legalmente constituido.

Se concluye que el perfil analizado presenta como particularidades de interés que la preocupación de perder tiempo y dinero genere cuestionamientos, pues ya involucrado en un proyecto empresarial, el no superar dichos temores puede conllevar al cierre y fracaso del emprendimiento iniciado. Por esta razón, es necesario pensar en la necesidad de brindar apoyo desde lo académico y desde lo gubernamental a estos nacientes empresarios.

Asimismo, estos consideran además que la legalidad vale la pena. De hecho, un 71 % de los encuestados se encuentra formalizado, lo cual es un factor importante si se desea aspirar a participar en procesos de convocatorias de apoyo, financiación y capitalización de sus proyectos. Se mantiene también en esta categoría el asumir su proyecto como una opción para mejorar sus ingresos y su calidad de vida, seguramente en función de lo que puede aportar desde la unidad productiva que lidera.

Entre otras características, en este descriptor aparecen de una forma más estructurada rasgos y visiones de corte empresarial, tales como interés de innovar, debido a que sus productos y servicios ya existen; realización de inversiones y asumir riesgos en su operación. Del mismo modo, cuestiona sus mercados y busca nuevas oportunidades comerciales para su negocio. Finalmente tiene interés en fortalecer sus competencias profesionales y en general todos aquellos rasgos que dan vida al potencial empresario organizado en una economía formal.

## Categoría proyecto empresarial

La última categoría, llamada para este descriptor *proyecto empresarial*, determinó las condiciones en que se viene desarrollando el proyecto mismo en curso, diferente a los otros descriptores, pues no se centró en el emprendimiento ni en la organización empresarial ya establecida, sino en el inicio formal de operaciones dentro de un mercado. Por lo tanto, la presente categoría dejó al descubierto características de gran aporte al perfil del emprendedor en general, al evidenciar puntos medios del desarrollo del proyecto. La relación establecida se observa en la tabla 19.

Tabla 19. Relación subcategorías proyecto empresarial nacientes

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en creación de empresa</li> <li>• Identificación proyecto empresarial</li> <li>• Dificultad en proyecto empresarial</li> <li>• Sector al que pertenecen el proyecto de empresa</li> <li>• Proyectos dirigidos a satisfacer realidades</li> <li>• Socios en proyecto empresarial</li> <li>• Inversión de capital en proyecto empresarial</li> <li>• Producto o servicio del proyecto empresarial</li> <li>• Proyecto productivo con retorno de inversión</li> <li>• Impacto en la sociedad con el desarrollo del proyecto empresarial</li> <li>• Constitución de proyecto ante cámara de comercio</li> </ul>	<p>El establecimiento de la relación entre los niveles de esta subcategoría se provee a partir de la experiencia del emprendedor naciente en la creación de empresa, lo cual, luego de definir una idea de negocio, permite que se identifique el proyecto empresarial a desarrollar, al establecer las dificultades inherentes a la idea misma y al sector al cual pertenece el proyecto. De igual manera, genera en el emprendedor la necesidad de cuestionar si su proyecto satisface o no las realidades del sector, pensando dentro de dicho cuestionamiento en los socios que intervendrán, la inversión a realizar, los productos y servicios a ofertar, el retorno esperado de la inversión, así como el impacto que generará; lo que, sumado a su carácter de legalidad en la constitución, estructura todo un pensamiento emprendedor en lo concerniente a creación de empresa.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en capacitación para el desarrollo del proyecto empresarial</li> <li>• Capacitaciones o formación a nivel empresarial recibidas</li> <li>• Aspectos a tener en cuenta en la capacitación</li> <li>• Competencias para el éxito en el desarrollo del proyecto</li> <li>• Interés en aplicar a convocatorias de recursos para el proyecto</li> </ul>	<p>La relación existente en la interpretación de los resultados y orientada a su divulgación, se presenta en esta subcategoría a identificar si existe o no interés en el emprendedor de capacitarse, en qué áreas, bajo qué condiciones y en qué clase de competencias laborales considera debe fortalecerse para mejorar el desempeño de su proyecto empresarial. De igual forma, se busca establecer si posee o no interés en participar en convocatorias que le permitan generar recursos de inversión.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia

Los resultados generales del análisis de la información fueron las siguientes:

- El 56 % señala haber identificado su idea de negocio al interactuar con otras personas, mientras que el 31 % por experiencias laborales previas.
- El 49 % establece que las principales dificultades para poner en marcha el proyecto empresarial son la falta de recursos, falta de capacitación, de conocimiento técnico, regulación y trámites legales.
- El 76 % de los nacientes no ha recibido capacitación, mientras que un 10 % se ha beneficiado de capacitación en cámaras de comercio.
- El 65 % de los emprendedores nacientes posee tiempo e interés para capacitarse y a un 34 % le interesa hacerlo en temas como: estudio de mercado, orientación para convocatorias, constitución legal, estudio contable y financiero, estudio legal y administrativo, estudio técnico y planeación estratégica.
- De los *nacientes* encuestados, el 84 % desea participar en convocatorias que beneficien su proyecto, pese a que el 74 % no tiene experiencia en la creación de empresa.
- Los proyectos empresariales de los emprendedores nacientes que se encuentran en el sector del comercio equivalen al 21 %; 19 % a la industria manufacturera; y otras actividades de servicios al 19 %.



- El 57 % no tiene socios, frente un 19 % que tiene sociedades con participación igualitaria.
- El 82 % de los emprendedores nacientes ha realizado inversión propia, y un 85 % ya percibe retornos de la inversión realizada.
- El 62 % de los encuestados desarrolla su proyecto atendiendo en precio, calidad y uso a consumidores de escasos recursos; y un 51 % piensa que con su proyecto ayudará solucionar problemas en su entorno.
- El 43 % de los encuestados considera que su proyecto empresarial generará empleo formal.

Teniendo en cuenta que las relaciones entre los niveles se agruparon en dos frentes, uno en lo correspondiente al proyecto empresarial propiamente dicho y el otro en lo referente a las capacitaciones y necesidades, en primera instancia, frente al proyecto empresarial, la identificación de la idea de negocio surgió al interactuar con otras personas, seguido de experiencias laborales previas, lo cual difiere con el descriptor ideador, quien soporta su idea de negocio más en sus expectativas personales y preferencias laborales. Así mismo, la falta de recursos, de conocimiento técnico y legal, al igual que de capacitación, se constituyen también para el naciente en su principal preocupación, que fácilmente puede ser permeada al convertirse en emprendedor establecido, si no se da respuesta a ello, pues es quizás en esta etapa cuando se puede responder de manera preventiva a dichas dificultades.

Es de anotar como relevante que, en un alto porcentaje, en este nivel no se tiene experiencia en la creación de empresa, lo cual conduce necesariamente a recurrir a servicios de asesoría y capacitación que en muchas ocasiones no se tiene, máxime cuando en la etapa naciente, según lo evidencia el estudio, predominantemente no hay sociedades sino un solo dueño que sin duda tendrá que tener el apoyo de terceros. Los sectores con mayor volumen de negocios se desarrollan en servicios, comercio y manufacturas, tendencias del mercado moderno. Los retornos de la inversión que en la mayoría de casos ha sido propia, se va dando según lo expresan los emprendedores nacientes; y pese a que no arrojan una cifra en particular, sí generan una oportunidad de desarrollo futuro en el proceso de creación de empresa. Estos elementos conducirán al establecimiento de una empresa formal, si se busca de manera oportuna apoyos pertinentes en las diferentes áreas del negocio en operación (ver tabla 20).

Finalmente, los temas de capacitación preferidos y necesarios son todos los pertinentes a cualquier organización que desee crecer y estabilizarse; se orientan a las áreas básicas de funcionamiento de toda empresa.

**Tabla 20.** Conclusiones nacientes

Categoría	Conclusiones
<b>Sociodemográfica</b>	<p>Son jóvenes y adultos jóvenes con edades entre 22 y 42 años, con escolaridad media técnica, de estrato socioeconómico 2 y 3 y poder adquisitivo de hasta 4 salarios mínimos; se caracterizan por tener el papel de cabeza de familia en sus hogares, buscando independencia económica y fortalecimiento de ingresos preferiblemente en el sector de comercio y servicios; residen en vivienda familiar y arriendo en las zonas urbanas de sus lugares de origen.</p>
<b>Psicográfica</b>	<p>Sus ideas de negocio se han generado por experiencias laborales en pymes de sectores relacionados con estas, y aunque ya existen, creen en el éxito de sus proyectos. Asumen el emprendimiento para mejorar sus ingresos, por estatus social, por tradición de su familia y por poner en práctica sus conocimientos técnicos.</p> <p>Sus principales temores al emprender se relacionan con perder tiempo y dinero, no vender sus productos y no conseguir clientes. Asumen el riesgo de invertir en sus proyectos empresariales y en apertura de mercados para sus negocios. Consideran que competencias como el liderazgo, la innovación, la competitividad y la comunicación son claves para el éxito de su negocio.</p>
<b>Proyecto empresarial</b>	<p>Sus ideas de negocio han surgido de la interacción con otras personas y de sus experiencias. Sus temores en emprender giran en torno a la falta de recursos, ausencia de capacitación, falta de conocimiento técnico e inconvenientes con la regulación y los trámites legales.</p> <p>No han recibido capacitación, pero desean hacerlo en temas como: estudio de mercado, orientación para convocatorias, constitución legal, estudio contable y financiero, estudio legal y administrativo, estudio técnico, planeación estratégica. En un alto porcentaje están legalmente constituidos bajo figura S. A. S. en sectores como comercio y servicios. Aunque han realizado inversiones propias y ya han recibido retorno de la inversión, les interesa participar y acceder a convocatorias. Finalmente, su oferta comercial atiende en precio, la calidad y uso a consumidores de bajos recursos, siendo un aspecto clave el interés de generar empleo formal y solucionar problemas de su entorno.</p>

**Fuente:** elaboración propia

Se infiere de la información analizada que la población caracterizada como *emprendedor naciente* es un mercado objetivo y potencial en temas de capacitación, asesoría y consultoría, así como en investigación permanente, pues las necesidades, problemática y expectativas de la población pueden ser atendidas mediante:

- Formulación de proyectos de investigación en el perfil naciente, en sectores económicos de impacto y caracterizaciones poblacionales.
- Oferta de servicios de asesoría en planes de negocio.
- Oferta de servicios de consultoría en fortalecimiento empresarial.
- Formación en innovación.
- Formación en áreas administrativas, comerciales, técnicas y financieras.
- Búsqueda y asesoría en participación a convocatorias para acceso a capital semilla y fuentes de financiación.

## /// Perfil establecidos

### Categoría sociodemográfica

En el último descriptor desarrollado en el proyecto, en la categoría sociodemográfica, los resultados que se presentan atienden los argumentos de la tabla 21 y se enmarcan en la información consolidada de instrumentos aplicados relacionada en la tabla 22, lo que da origen a las conclusiones de este perfil y su posible discusión dentro del contexto del proyecto. Nuevamente, es necesario indicar que esta categoría fue valorada en los mismos términos y con los mismos niveles de información de los descriptores *ideadores* y *nacientes*. Del mismo modo, es importante tener en cuenta que en los *establecidos* ya se agrupan los emprendedores del nivel empresa.

**Tabla 21.** Relación subcategorías sociodemográficas establecidos

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género</li> <li>• Rango de edad</li> <li>• Nivel de escolaridad</li> <li>• Área de conocimiento profesional</li> </ul>	La relación de estos ítems denota la coherencia entre los años del emprendedor, con los niveles académicos que ha cursado hasta ese momento, así como el área de estudio profesional. De igual manera, el género, aunque un tanto aislado, permite conocer el protagonismo de mujeres y hombres frente a su proyecto de vida en el desarrollo de su empresa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación</li> <li>• Ingreso mensual</li> <li>• Estrato socio económico</li> <li>• Zona de vivienda</li> </ul>	Estos ítems guardan estrecha relación para establecer la validez de la información suministrada y su potencial perfil. Así por ejemplo, un emprendedor que manifiesta ser empleado, se espera que posea un nivel salarial definido y de acuerdo con ello pertenezca a un estrato establecido, residiendo en una posible zona geográfica.

Fuente: elaboración propia.

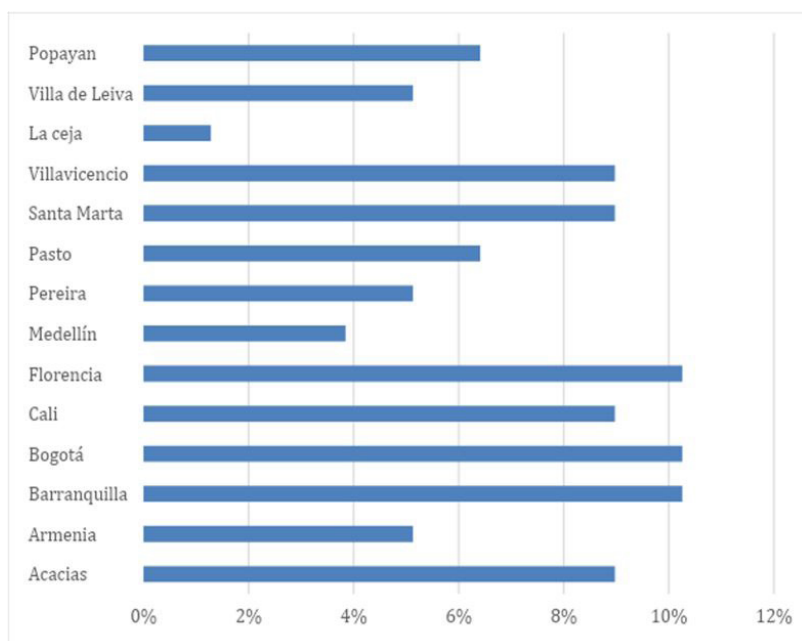
Por su parte, las subcategorías grupo étnico, nacionalidad y lugar de origen (ciudad) no presentaron resultados significativos en su análisis, pues no arrojaron datos que establezcan variaciones relevantes.

**Tabla 22.** Contexto geográfico establecidos

Ciudad de aplicación		
<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Acacías	7	9 %
Armenia	4	5 %
Barranquilla	8	10 %
Bogotá	8	10 %
Cali	7	9 %
Florencia	8	10 %
Medellín	3	4 %
Pereira	4	5 %
Pasto	5	6 %

Santa Marta	7	9 %
Villavicencio	7	9 %
La Ceja	1	1 %
Villa de Leiva	4	5 %
Popayán	5	6 %

### Ciudad de aplicación



Fuente: elaboración propia

Las ciudades en las cuales se aplicó la mayor cantidad de encuestas fueron las ciudades capitales: Bogotá, con 10 %; Barranquilla, con 10 %; Florencia, con 10 %; Cali, con 9 %; Villavicencio, con 9 %; y Santa Marta, con 9 %.

Dentro de los resultados obtenidos en la sistematización de la información, se destacan las siguientes cifras:

- El 67 % de los emprendedores establecidos son adultos jóvenes entre 28 y 42 años de edad.

- El 59 % de ellos presenta escolaridad media-alta, entre formación tecnológica y profesional, lo que indica mayor preparación para el manejo de su empresa.
- El 40 % de los emprendedores establecidos encuestados reporta ser profesional; el 13 % técnico; el 19 % tecnológico; y el 8 % especialista.
- El 21 % posee formación de pregrado en administración, seguido del 23 % en diseño, otro 23 % en ingenierías y un 15 % en ciencias de la salud.
- El 59 % de los encuestados es de género masculino.
- El 85 % no pertenecen a ninguna etnia.
- El 86 % de los encuestados económicamente se considera independiente.
- El 74 % de ellos no pertenece a algún tipo de población en particular.
- El 60 % de los encuestados devenga hasta cuatro 4 salarios mínimos; y el 35 %, más de cinco.
- El 60 % de los encuestados posee vivienda propia. El más alto porcentaje de estrato al cual pertenecen es el 3, con un 53 %, es decir, clase media.
- En 97 % de los emprendedores establecidos son colombianos y la gran mayoría tiene sus orígenes en las ciudades capitales en las cuales tuvo más peso la encuesta, es decir capitales como Bogotá, Cali, Barranquilla, Santa marta y Villavicencio.
- El 40 % reside en ciudades y específicamente en las capitales ya mencionadas, en la mayoría de los casos: Bogotá, Cali, Barranquilla, Santa Marta y Villavicencio.

De las cifras anteriores se concluye que el perfil *establecido* predominantemente es del sexo masculino con una edad promedio de 28 a 42 años, es decir, jóvenes adultos al igual que en los otros descriptores. Presentan un nivel de escolaridad tecnológico de pregrado, en su mayoría, en ciencias administrativas, diseño e ingenierías. Desde el punto de vista económico, sus ingresos se encuentran en el rango de hasta cuatro salarios mínimos mensuales,

obtenidos de forma independiente. Este grupo de emprendedores habita en vivienda propia y en ciudades capitales, en las que fueron encuestados.

## Categoría psicográfica

Dentro de la segunda categoría, la psicográfica, en la tabla 23, se establece la correlación que se detalla como parámetro para realizar el análisis respectivo:

Tabla 23. Relación subcategorías psicográficas establecidos

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de empresa en la que adquirió experiencia</li> <li>• Motivación para crear empresa</li> <li>• Identificación de la oportunidad de negocio cuando estaba en proceso de estructuración de la empresa</li> <li>• Originalidad de producto o servicio en la región</li> <li>• Competencias para poner en marcha la empresa</li> <li>• Tiempo de desarrollo plan de trabajo luego de tener la idea de negocio</li> <li>• Tiempo de iniciar operación luego de estructurar el plan de negocio</li> <li>• Principal dificultad en el proceso de estructuración de la empresa</li> <li>• Reacción de personas cercanas ante la iniciativa de ser empresario</li> </ul>	<p>El tipo de empresa en la que el emprendedor adquiere experiencia genera una motivación para crear empresa, previa o simultánea a la identificación de una oportunidad de negocio que puede o no basarse en su originalidad como factor de éxito.</p> <p>Las experiencias previas en capacitaciones en los temas recibidos y las entidades con las que se tomó constituyen un parámetro para establecer las necesidades de formación y orientación de los emprendedores que, sumado a las dificultades y preocupaciones del establecido emprendedor, pueden dar una pista del apoyo que necesitan. Finalmente, los tiempos entre la planeación del negocio y la puesta en marcha también determinan la estructura y solidez del plan de negocios que la generó o que necesita desarrollar para el futuro de la organización.</p>

Fuente: elaboración propia

Para el análisis es importante mencionar que la subcategoría del lugar del desarrollo empresarial no marcó diferencias y predominó la zona urbana. Entre los resultados se obtiene que:

- El 64 % de los encuestados ha generado su proceso de emprendimiento a partir de motivaciones tales como mejorar sus ingresos, estatus social, tradición familiar o poner en práctica conocimientos.
- El 55 % de ellos ha desarrollado con éxito las competencias de liderazgo, innovación, competitividad y comunicación.
- El 58 % de los emprendedores establecidos encuestados posee experiencia laboral en una pyme relacionada con el sector de su negocio; y el 92 % realiza ofertas de productos y servicios ya existentes en sus ciudades y municipios.
- El 42 % creó su proyecto a partir de la experiencia en negocios relacionados, mientras que el 38 % lo hizo por la interacción con otras personas.
- El 49 % manifiesta que las principales dificultades en el inicio de su negocio se relacionan con trámites legales, regulaciones, falta de conocimiento técnico, falta de capacitación y falta de recursos.
- El 36 % de los encuestados pudo establecer un plan de trabajo dentro del primer año de actividades, mientras que el 29 % tardó entre seis meses y un año para iniciar operaciones.

Se concluye que los empresarios analizados dentro de la categoría coinciden en haber optado por emprender a partir de una búsqueda por mejorar sus ingresos, motivados por la tradición y la adquisición de un estatus definido, así como de poner en práctica los conocimientos adquiridos. Los productos que han generado la creación de empresa en sus ciudades de residencia, que suelen ser las de origen, no se caracterizan propiamente por ser innovadores, sino comunes a la competencia, razón por la cual se ven obligados a realizar un desarrollo de su oferta comercial. Si bien es cierto que en un alto porcentaje han creado su empresa a partir de experiencias laborales relacionadas anteriormente, también lo han hecho a partir de la interacción con otras personas.



Coinciden en que las competencias laborales de carácter inter e intrapersonales son relevantes en el momento de crear empresa. Durante su proceso, a partir de la idea de negocio generada, hasta la formulación del plan de trabajo, transcurrió en promedio un año para el inicio de operaciones. Esto invita a reflexionar sobre el tiempo en función de su plazo, pues se podría pensar que no necesariamente hubo una preparación adecuada del plan de negocios. Dicha situación puede sustentarse en que en la muestra se evidencia que en un alto porcentaje las principales dificultades para iniciar su negocio se ubicaron en los ítems de bajo desarrollo de competencia y puesta en marcha de su conocimiento.

Finalmente, si se realiza una revisión de las características analizadas, se concluye que el emprendedor *establecido* presenta algunos rasgos del *naciente*, lo que da lugar a pensar que es una transición rápida y sin mayor preparación del proyecto empresarial a la organización establecida, pues muchos de los hallazgos son similares dentro de los dos descriptores. Con ello se evidencia, nuevamente, la necesidad de los *establecidos* de fortalecer competencias comunes a las de los *ideadores*, para la formulación de un plan de negocios coherente, que les permita consolidar y proyectar su negocio. Esta es una oportunidad latente para asesorías, consultorías y capacitaciones por parte de terceros.

## Categoría empresa

En la tercera categoría, denominada para este descriptor *empresa*, se condensan los resultados y hallazgos significativos de aquel emprendedor que ya tiene constituida y en funcionamiento su empresa, la cual fue analizada en sus diversos niveles de acuerdo con la correlación de la tabla 24, lo que da pie a conclusiones muy importantes para la construcción final del perfil esperado. Se puede afirmar que estas constituyen la base para esa caracterización del emprendedor. En la relación planteada en un primer bloque se cruzaron las subcategorías referentes a los aspectos legales y estructura de la empresa; en segunda instancia, los niveles de financiación en la empresa; y finalmente los ítems que mencionan la capacitación y los intereses de proyección y consolidación empresarial.

**Tabla 24.** Relación subcategorías empresa establecidos

Subcategoría	Correspondencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector al que pertenece la empresa</li> <li>• Figura comercial de constitución de la empresa</li> <li>• Principal actividad económica de la empresa</li> <li>• Empresa dirigida a solucionar necesidades del entorno</li> <li>• Producto o servicio ofertado y articulado a la problemática del entorno</li> <li>• Cantidad de trabajadores de la empresa</li> <li>• Tipo de clientes de la empresa</li> </ul>	<p>La comprensión y el dimensionamiento de este primer bloque de subcategorías se analiza desde el conocimiento del sector al cual pertenece la empresa, la figura jurídica que la tipifica, y la actividad a desarrollar. Todos estos factores permiten perfilar el tipo de negocio en marcha. Así mismo, esa actividad económica y en particular la oferta de productos y servicios, se espera sea coherente con la solución de problemas del entorno en el que se desenvuelve la empresa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto de no contar con financiamiento externo</li> <li>• Financiamiento externo al inicio de la empresa</li> <li>• Principal fuente de financiación</li> </ul>	<p>Para la relación entre las subcategorías de este apartado se analiza si el financiamiento se inició con recursos propios; de ser así, ¿en qué proporción?, ¿se recurrió a financiación?, ¿a cuál fuente? Estas preguntas determinan la posible solidez de la empresa en marcha.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones o formación a nivel empresarial durante el proceso de estructuración de la empresa</li> <li>• Interés en capacitación para fortalecer y consolidar la empresa</li> <li>• Aspectos a tener en cuenta para fortalecer y consolidar la empresa</li> <li>• Interés en aplicar a convocatorias para consolidar y fortalecer la empresa</li> <li>• Principales necesidades de la empresa para lograr crecimiento y consolidación</li> <li>• Capacidad de asumir riesgos</li> <li>• Impacto de la empresa en la sociedad</li> </ul>	<p>Finalmente, las capacitaciones recibidas en áreas específicas determinan el futuro interés en volver a acceder a las ellas como fuente generadora de crecimiento y desarrollo empresarial. También denotan la voluntad de proyección del establecido en su negocio, medible muy seguramente en la disposición para participar en convocatorias externas y en la preocupación por el impacto en la sociedad que genera su actividad empresarial.</p>

Fuente: elaboración propia

Los resultados generales del análisis de la información fueron las siguientes:

- El 63 %, es decir, más de la mitad de los emprendedores establecidos encuestados, requirió una fuente externa de financiación. El 36 % de ellos hubiera tenido que iniciar con menor capacidad su negocio si no hubiera contado con esos recursos.
- El 46 % de los encuestados ha iniciado su negocio con ahorros personales y solo un 23 % con préstamos bancarios.
- El 63 % no recibió capacitación durante el proceso de estructuración de su empresa; y solo el 26 % ha tenido asesoría y orientación de cámaras de comercio.
- Con un 36 %, las principales necesidades de capacitación están en las áreas de gestión administrativa, finanzas y contabilidad; salud y seguridad en el trabajo; orientación para aplicación a convocatorias; desarrollo sostenible; orientación para aplicación a convocatorias.
- El 49 % manifiesta que las principales necesidades de la empresa para lograr crecimiento y consolidación son: recursos económicos, consultoría, redes y relacionamiento, desarrollo de clientes e infraestructura.
- Las actividades a las cuales se orientan los negocios de los encuestados son: otras actividades de servicios, con un 21 %; industrias manufactureras, con 18 %; y comercio con 12 %.
- El 44 % de los establecidos tienen figura S. A. S. y el 76 % desarrolla su actividad económica en el área metropolitana de su región.
- El 88 % de los empresarios atiende clientes individuales.
- El 86 % emplea entre 1 y 10 trabajadores.
- El 78 % manifiesta interés en capacitarse. Pero a un 83 % no le interesa participar en convocatorias de fortalecimiento y consolidación empresarial.
- Los mayores riesgos que están dispuestos a asumir los emprendedores hacen referencia a inversión, en un 87 %; y en un 83 % a apertura de mercados.

- El 59 % afirma que su producto o servicio atiende en precio, calidad y uso a consumidores de escasos recursos.
- El 47 % de los encuestados considera que el desarrollo de su empresa impactaría de forma positiva la generación de empleo formal.
- El 55 % de las empresas establecidas encuestadas no atienden la solución de problemas de su entorno.

Se concluye, con relación al análisis de los aspectos legales y la estructura empresarial, que para el emprendedor establecido su actividad gira en torno a los sectores de servicios, manufactura y comercio. La figura del emprendedor establecido se desarrolla a través de acciones simplificadas (S. A. S.), como constitución jurídica preferida y común actualmente, si se revisan datos de las cámaras de comercio de las diferentes ciudades capitales del país. De otra parte, las empresas creadas y en funcionamiento ofrecen portafolios de productos y servicios que buscan competir en términos de precio, calidad y atención a consumidores de escasos recursos, más que a procesos de innovación de los mismos; situación muy generalizada en el comercio formal, especialmente en los renglones de compra y venta de productos y prestación de servicios. Con relación al número de empleados, la gran mayoría son de carácter microempresarial, es decir, a partir de 10 trabajadores inicia su conteo en las plantas de personal de las organizaciones. Este es un factor muy común en los establecimientos legalmente constituidos que inician actividades, y se presenta en los primeros años de vida organizacional.

Dentro del nivel de financiación de la empresa y los recursos de capital, como elemento común no solo en el estudio sino en la dinámica del sector productivo, más del 50 % de los emprendedores establecidos ha requerido una fuente externa de financiación para iniciar sus operaciones y ha empleado algo de ahorro personal en la inversión, con el ánimo de dar arranque a la actividad económica de la empresa. Como particularidad, no se evidencia el acceso a capital semilla como alternativa de apalancamiento de las nuevas empresas, lo cual es un llamado a que las diversas entidades que promueven este tipo de programa amplíen su cobertura a empresarios ya establecidos, y no solamente a los ideadores, tal y como sucede en algunos organismos de apoyo al emprendimiento privados y públicos.

Bajo estas apreciaciones, se hace palpable la realidad de muchos microempresarios colombianos que, por no contar con fuentes de financiación y capitalización para sus negocios, se ven obligados a cerrar, disolver y liquidar sus emprendimientos antes de los dos primeros años de operaciones.

Se aborda también lo referente a la capacitación y a los intereses de proyección y consolidación empresarial, dentro de los cuales se destaca que el emprendedor *establecido* ha sido empírico en su aprendizaje en términos generales, y ha recurrido en muy pocos casos a la asesoría y orientación dada por entidades como las cámaras de comercio. Los nuevos empresarios manifiestan un interés de participación en las áreas básicas funcionales de toda empresa, como lo son las áreas administrativa, comercial, técnica y financiera. Hay un interés marcado por acceder a convocatorias de recursos, pero no se evidencia orientación al respecto.

Para lograr el crecimiento empresarial, se perfilan como insumos el acceso a recursos económicos, consecución de clientes, redes y relacionamiento comercial y consultoría empresarial, por ser elementos necesarios para el fortalecimiento como organización. Los mayores riesgos manifestados, pero que están dispuestos a asumir, hacen referencia a las inversiones y a la apertura de mercados, lo cual pone de manifiesto –una vez más– que son las áreas comercial y financiera las de mayor preocupación e interés. Los emprendedores establecidos tienen como objetivo social generar empleo formal y atender bajo criterios de buen precio, servicio y economía a sus clientes, en gran mayoría particulares. Estas variables ratifican el funcionamiento de mercados tradicionales como los que conocemos.

Se puede inferir de la información analizada que la población caracterizada como emprendedor *establecido* (ver tabla 25) es un mercado objetivo y potencial en temas de capacitación, formación, asesoría y consultoría, así como de investigación permanente, pues las necesidades, problemática y expectativas de la población pueden ser atendidas mediante:

- Formulación de proyectos de investigación en el perfil establecido, en sectores económicos de impacto y caracterizaciones poblacionales.
- Oferta de servicios de asesoría en planes y modelos de negocio.
- Oferta de servicios de consultoría en fortalecimiento empresarial.

- Formación en innovación.
- Formación en áreas administrativas, comerciales, técnicas, legales y financieras.
- Búsqueda y asesoría a convocatorias para acceso a capital semilla y fuentes de financiación.
- Búsqueda y asesoría en acceso a nuevos mercados.

Tabla 25. Conclusiones establecidos

Categoría	Conclusiones
<p><b>Sociodemográfica</b></p>	<p>Son jóvenes y adultos jóvenes, con edades entre 28 y 42 años, con escolaridad media técnica, ya profesional, en las áreas de administración, diseño e ingenierías; de estrato socioeconómico 2 y 3 y poder adquisitivo de hasta 4 salarios mínimos. Buscan independencia económica y fortalecimiento de ingresos, con preferencia en los sectores de comercio y servicios. Residen en vivienda propia en las zonas urbanas de sus lugares de origen.</p>
<p><b>Psicográfica</b></p>	<p>Sus ideas de negocio se han generado por experiencias laborales en pymes de sectores relacionados con estas y, aunque ya existen en el mercado, creen en su éxito. Asumen el emprendimiento para mejorar sus ingresos, su estatus social por tradición familiar y por poner en práctica conocimientos técnicos.</p> <p>Sus principales temores al emprender se relacionan con perder tiempo y dinero al no vender sus productos, pues en los clientes depositan su confianza para generar ingresos. Asumen el riesgo de invertir en sus proyectos empresariales y en la apertura de mercados para sus negocios. Consideran las competencias clave para el éxito de sus negocios son: el liderazgo, la innovación, la competitividad y la comunicación, en ese orden.</p>

## Empresa

Sus ideas de negocio han surgido de sus experiencias y de la interacción con otras personas. Sus temores al emprender giran en torno a la falta de recursos, ausencia de capacitación, falta de conocimiento técnico e inconvenientes con los trámites legales y la regulación.

El tiempo promedio para iniciar su plan de negocios y sus operaciones como empresa es de hasta un año, y han sido financiados con fuentes externas y préstamos bancarios para iniciar actividad. Sus necesidades de capacitación, que no han sido muchas, se dan respecto a gestión administrativa, finanzas y contabilidad; salud y seguridad en el trabajo; orientación para aplicación a convocatorias; desarrollo sostenible; orientación para aplicación a convocatorias; salud y seguridad en el trabajo.

Las áreas que deben fortalecer para su crecimiento empresarial se refieren a: recursos económicos; consultoría; redes y relacionamiento; desarrollo de clientes; infraestructura.

Sus mayores riesgos se asumen en inversión y apertura de mercados, buscando principalmente, bajo la figura de microempresa S. A. S. generar empleo y solucionar problemas desde la operación en los sectores de comercio y servicios.

Fuente: elaboración propia

## Discusiones

### Emprendedor ideador

Este tipo de emprendedor requiere asesoría y capacitación en temas iniciales de emprendimiento, lo que genera la inquietud de ¿cuál es el papel de la academia, de los gobiernos locales y gobierno nacional en estos temas, pese a tener políticas y programas que pareciera no impactan como se espera en la atención y cubrimiento de la población emprendedora? ¿Cuáles son las razones por las cuales en el estudio se evidencia que el ideador, a pesar de requerir acompañamiento y capacitación en temas empresariales y desarrollo de competencias laborales para fortalecer su idea temprana de negocio, no las recibe? ¿Será una simple apreciación del equipo investigador, una

coincidencia en la respuesta del entrevistado, o una realidad que se evidencia en el trabajo de campo?

Existen emprendedores con capacidad de generar ideas de negocio, con interés en hacerlo, con conocimiento básico del quehacer y experiencia. Estas iniciativas hacen parte de su vida diaria, en el intento por desarrollar la idea desde su casa con recursos propios; involucran su patrimonio personal y familiar, arriesgan su estabilidad económica y buscan una proyección de vida. Sin embargo, también los hay con estructuras más sólidas en su idea. Los *ideadores* son los llamados a emprender y es a ellos a quienes es más necesario apoyar y fortalecer. Pero, ¿cuál es la tarea?

## Emprendedor naciente

El perfil naciente se convierte en el segundo eslabón de la cadena, desde la génesis de una idea, hasta la formalización de una empresa en sus aspectos organizacionales y jurídicos, que constituyen el último descriptor del estudio. Por esta razón es en este momento del proceso en que se requiere atención, mediante asesoría orientada a cubrir sus dudas y falencias en materia propiamente empresarial, pues su nivel hace que se encuentre en un punto medio entre la idea y la puesta en marcha, con la aparición de dudas en su proyecto. Este un escenario propicio para que los emprendedores *nacientes* sean apoyados, no solo con recursos económicos, sino con intervenciones que contribuyan a aumentar sus expectativas de crecimiento, desarrollo y proyección empresarial.

Los *nacientes* hacen parte de una gran masa que, seguramente, sin necesidad de cifras y estadísticas, se evidencian dentro del conglomerado de emprendedores colombianos que se encuentran en la calle, en el comercio formal e informal, o simplemente desarrollando una actividad económica productiva independiente desde su hogar, que sin mayores argumentos organizacionales o comerciales de crecimiento, llevan a la reflexión sobre qué apoyo específico requiere en su transición hacia la formalidad o aplicación a convocatorias.



## Emprendedor establecido

El nivel de vida se asemeja más a una situación económica y familiar definida y estable. Este tipo de emprendedor cuenta con estudios superiores o está en formación en áreas empresariales y empresarios instalados en ciudades capitales y en edad productiva; todos independientes. El perfil se puede asemejar al común denominador o estereotipo de la figura de empresario que se conoce por referencias o experiencias particulares. Esto significa que, sin alejarse de los descriptores ideadores y nacientes en muchas de sus características, presentan una evolución significativa en algunos indicadores de su calidad de vida (educación, ingresos, recursos, entre otros).

Dichos aspectos favorecen el perfilamiento de lo que se puede esperar del empresario con infraestructura que tipifique el concepto de organización, con un nivel estable. En algunos de sus aspectos, es factible suponer que pueden estar en la búsqueda de otros requerimientos que satisfagan su proyecto de vida. En ese contexto, es posible pensar que este tipo de población ya establecida va a necesitar otro tipo de apoyo desde la academia y los espacios de asesoría y consultoría empresarial, orientados a la proyección y consolidación de su negocio. ¿Pero a través de qué herramientas?

## Emprendedor colombiano

La situación estructural de la economía nacional, sus variaciones, así como sus coyunturas políticas, económicas, sociales y culturales, entre otras, obligan a definir permanentemente quién es el emprendedor colombiano, que sin duda, y debido a los grandes cambios y retos del mundo actual, tendrá diversas acepciones y concepciones; no será el mismo de hoy ni el del próximo cuatrienio, si lo queremos por ejemplo contextualizar desde el plano gubernamental de un plan de desarrollo. Políticas, acciones y estrategias de los gobiernos de turno y de las entidades de apoyo al emprendimiento, así como investigaciones de la academia generarán diversas caracterizaciones en lo venidero. Sin embargo, y como conclusión final, podemos definir, a partir de la investigación realizada, a nuestro emprendedor –sin importar su descriptor (ideador, naciente o establecido)– de una manera general así:

- Colombiano independiente, ambicioso pero mesurado, perseverante, con un proyecto de vida definido, poseedor de una visión clara en su alternativa económica, laboral y profesional de subsistencia.
- De edad cronológica joven adulto y adulto maduro, estable en su núcleo familiar, con ingresos medios para su diario vivir, que le apuesta al aporte y fortalecimiento de la región en la que habita, a partir de la generación de ideas no siempre innovadoras pero convertibles en empresas en períodos de corto plazo, orientadas a los sectores económicos convencionales de servicios, comercio e industria, enfrentando a sus competidores con estrategias tradicionales como el precio y el nivel de servicio.
- Empresario en construcción permanente no solo de su organización sino de su proyecto de vida. Ávido de formación, asesoría y consultoría en las áreas de la organización empresarial que lidera, casi siempre sin ninguna aplicación de las ciencias empresariales al desarrollo de su negocio, pero que evoluciona desde su emprendimiento hasta la formalización de su empresa, haciendo transición en un proyecto empresarial.
- Tiene limitación de recursos no solo económicos sino de apoyo institucional de terceros que pudieran aportar a su proceso de forma precisa y total.
- Dispuesto a asumir riesgos y en espera de aliados y redes que a través del desarrollo de su negocio les permita contribuir a generar empleo y a recuperar su inversión.

Finalmente, con relación a los referentes conceptuales y en los contextos descritos en el inicio del libro, se establecen varias conclusiones que contrastan de manera coherente con la caracterización desarrollada y descrita en el documento, pues cruza el trabajo de campo con la revisión documental que soporta teóricamente el estudio. Así pues, en primera instancia vale destacar el concepto del espíritu emprendedor, conformado por ese pensar, sentir y actuar del individuo en busca de oportunidades de negocio, tal y como lo reflejan las expectativas, intereses y perspectivas que al momento de iniciar una actividad emprendedora han tenido las categorías de ideadores, nacientes y establecidos.

En segundo lugar, se fortalece la percepción dada por los estudios y conceptos mencionados sobre el interés verdadero de emprender: ¿se hace por necesidad?, ¿por dificultades económicas? La respuesta es sí, pero sin dejar de lado otros factores psicosociales que buscan generar alternativas de creación de ingresos en el emprendedor, para mejorar sus condiciones de vida en su contexto personal, familiar y social. De igual forma, la gestión en emprendimiento soportada en el constante desarrollo de la innovación y la creatividad como propulsores del cambio es la credencial que motiva a los emprendedores abordados en el estudio, como factores claves de su éxito en el camino hacia el empresarismo.

De otra parte, las oportunidades existentes desde la política de estado y las alianzas gubernamentales mencionadas en temas de apoyo al emprendimiento, de entidades como el fondo emprender, las incubadoras de empresas y un sin número de instituciones que gestionan la consecución y asignación de recursos en apoyo a procesos emprendedores, son aquellas que justamente buscan las categorías de emprendedores analizados, para garantizar una óptima inversión de su capital o su fortalecimiento y consecución. El emprendedor caracterizado se articula, desde la definición misma dada al término, con la realidad que vive. En el caso colombiano, el emprendedor se encuentra amparado por la Ley 1014 de 2006; su gestión se puede apoyar en la política nacional de emprendimiento, bajo la orientación del ministerio de industria, comercio y turismo. Se evidencia su espíritu emprendedor y una capacidad de desarrollo y superación cercanos a la teoría de dichos conceptos. Además hace parte de las estadísticas existentes en América latina y –lo más importante– se proyecta a ser empresario.

Dados los anteriores planteamientos, surge la pregunta de cuál es el aporte al proceso desde el rol que desempeñamos en la academia, el gobierno, el sector privado y la sociedad, importante reflexión como intérpretes activos y pasivos de los procesos emprendedores en los diferentes contextos en los que nos encontremos. Ser parte activa de dichos procesos en el fomento del espíritu emprendedor, así como el fortalecimiento de la capacidad y habilidad emprendedora de las categorías analizadas, debe constituir la prioridad sobre la cual es necesario orientar los esfuerzos, trabajo, formulación de planes de acción y estrategias de gestión que contribuyan a atender las necesidades de esas características encontradas en cada unidad analizada. Dicho aporte no es solo económico o monetario, tampoco en la formación, y mucho menos

en la asesoría y consultoría al empresarismo; pasa por todos estos frentes y se proyecta hacia la creación y fortalecimiento de una verdadera cultura emprendedora, atada a las políticas de estado, a la formación educativa, al aprovechamiento de los recursos de carácter privado y público, al seguimiento a los procesos y, ante todo, a la ideación de productos y servicios innovadores de alto impacto social, ambiental y obviamente económico; esencias del emprendimiento.

## LISTA DE REFERENCIAS

105

- BID, Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington. Recuperado de: <https://bit.ly/30U9Lq6>
- Carrasco, I. y Castano, M. (2008). El emprendedor schumpeteriano y el contexto social. *Información Comercial Española*, (845), 121.
- Carrillo, L. Bergamini, T., y Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3048), 55-63.
- Castro, M., García, M. y Adame, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.
- Chaguay, L. y García, M. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(4), 31-35.
- Charry, G. (2010). Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca. *Estudios Gerenciales*, 26(115), 161-178.

- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. (2018). *7,3 % incrementó la creación de empresas en el país*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Y2RIMK>
- Congreso de Colombia (27 de enero de 2006) Ley de fomento a la cultura del emprendimiento. [Ley No. 1014] DO: 46.164.
- Echeverría, G., Gómez, M., Hinojosa, L. y Ríos, R. (2018). Competencias y características del emprendimiento empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 3-16.
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. (Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA). Instituto nacional de tecnología agropecuaria. Buenos Aires.
- Gallardo, F. (2012). El emprendimiento como factor de movilización social. *Nómadas*, 36(4), 1-6.
- García-Cabrera, A., García-Soto, M. y Días-Furtado, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156. doi: 10.15446/innovar.v25n57.50357.
- Gilder, G. (1984). *The Spirit of The Enterprise*. Nueva York: Penguin Books.
- Glancey, K., McQuaid, R. y Campling, J. (2000). *Entrepreneurial economics*. Londres: Macmillan.
- Gómez, M. y Ríos, L. (2012). Modelo teórico para potenciar el emprendimiento innovador en los estudiantes de pregrado de las universidades de Manizales. *Revista Gestión y Región*, 14, 63-82. Recuperado de: <https://bit.ly/3fZeiMc>
- Gómez, R. y Mitchell, D. (eds.). (2014). *Innovación y emprendimiento en Colombia-Balance, perspectivas y recomendaciones de política: 2014-2018*. Cuadernos Fedesarrollo 50a ed. Recuperado de: [https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF\\_No\\_50\\_Marzo\\_2014.pdf](https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf)

- Gupta, V., Turban, D., Wasti, S. y Sikdar, A. (2009) The role of gender stereotypes in perceptions of Entrepreneurs and intentions to become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2), 397-417.
- Gutiérrez O., Asprilla M. y Gutiérrez L. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. *Revista Universitaria Ruta*, 18(2), 1-25. Recuperado de <https://bit.ly/3gZzkeX>
- Hernández-Sampieri, R. *et al.* (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/2PVcdqi>
- Jolonch, X. y Ferreira, S. (2016). ¿De qué están hechos nuestros emprendedores? *Universidad y Empresa*, 18(30), 179-189.
- Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kish, L., Frankel, M. y Van Eck, N. (1972). Paquete de Programa de Error de Muestreo SEPP: (PSALMS, BRPP, ABSERD). Instituto para la Investigación Social, Universidad de Michigan.
- McClelland, D. (1989) *Estudio de motivación humana*. Madrid: Narcea.
- Ornelas, C., Contreras, L., Silva, D. y Rodríguez, M. (2015). El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), 46-51.
- Peñaherrera, M. Y Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10 (2), 239-247.
- Pulgarín, S. y Cardona, M. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. *Revista EAN*, (71), 22-39. Recuperado de <https://bit.ly/3kK5VYD>

- Recalde, L., Guevara, L. y Jaen, M. (2017). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *Revista Publicando*, 3(9), 564-578.
- Rincón, J. (2017). *Gestionando felicidad: historia de un emprendedor social hecho a pulso*. Bogotá: Editorial Arca.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26), 94-119.
- Ruiz, G. (2014). Revisión conceptual y definición del término emprendimiento para la tecnología en gestión industrial. *Revista Estrategia Organizacional*, 3, 181-192.
- 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), 128-151.
- Santos, J. (2004). Convergencia, desarrollo y empresarialidad en el proceso de globalización económica. *Revista de Economía Mundial*, (10/11), 171-202.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106.
- Tarapuez, E., Osorio, H. y Botero, J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283.
- Téllez, J. (2010). La colonización antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 119-147.
- Tirado, R. (2015). Teorías y conceptos para analizar las organizaciones gremiales de empresarios. *Revista Mexicana de Sociología*, 77(3), 468-469.
- Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Icesi, Universidad de Los Andes (2016). GEM Colombia 2014, Global Entrepreneurship Monitor Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2Y2qXrJ>



- Valencia-Arias, A., Flórez, L., Restrepo, L., López, A. y Restrepo, I. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (52), 143-159.
- Vega, J. y Mera C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista EAN*, (81), 29-44.
- Zambrano, L. (2017). El papel del Estado en el desarrollo del emprendimiento: Comparativo Colombia-Ecuador (trabajo de grado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Zárate, R. (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (74), 176-178. Recuperado de <https://bit.ly/3h0JXyf>

# RESEÑA AUTORES

110

## /// Manuel Ricardo Rey Romero

Administrador de Empresas, Universidad Antonio Nariño; especialista en Gestión de Proyectos, Sena, magíster en Educación, Universidad Cooperativa de Colombia. Tiene experiencia de más de 15 años como investigador y docente de ciencias empresariales en las áreas de emprendimiento, empresarismo y competencias laborales blandas. Ha sido asesor y consultor en gestión estratégica y de negocios de micro, pequeñas y medianas empresas. También ha sido asesor en formulación, evaluación y ejecución de proyectos de inversión y planes de negocios.

## /// Miguel Ángel Corzo

Relacionista público, gestor de la comunicación en medios y organizaciones y comunicador social de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). Experiencia interdisciplinar de 9 años en docencia y dirección de proyectos académicos, investigativos y organizacionales; 18 años en producción de contenidos audiovisuales, editoriales, periodísticos, publicitarios, educ comunicativos y web. Lideró y gestionó el reconocimiento y categorización del Grupo de Investigación Escala, así como el diseño metodológico y la estructuración del presente libro. Actualmente, es un emprendedor radicado en España.

# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Comparativo de actividad de emprendimiento en América Latina ....	<b>22</b>
<b>Tabla 2.</b> Unidades de análisis. Descriptores de emprendimiento.....	<b>39</b>
<b>Tabla 3.</b> Características descriptores de emprendimiento .....	<b>39</b>
<b>Tabla 4.</b> Categorías y análisis ideadores.....	<b>42</b>
<b>Tabla 5.</b> Categorías y análisis nacientes.....	<b>47</b>
<b>Tabla 6.</b> Categorías y análisis establecidos.....	<b>54</b>
<b>Tabla 7.</b> Consolidado subcategorías analizadas .....	<b>62</b>
<b>Tabla 8.</b> Ficha técnica de encuesta ideadores .....	<b>65</b>
<b>Tabla 9.</b> Ficha técnica de encuesta nacientes.....	<b>66</b>
<b>Tabla 10.</b> Ficha técnica de encuestas establecidos .....	<b>67</b>
<b>Tabla 11.</b> Relación subcategorías demográficas ideadores .....	<b>69</b>
<b>Tabla 12.</b> Contexto geográfico ideadores.....	<b>70</b>
<b>Tabla 13.</b> Relación subcategorías psicográficas ideadores .....	<b>73</b>
<b>Tabla 14.</b> Relación subcategorías emprendimiento ideadores.....	<b>75</b>
<b>Tabla 15.</b> Conclusiones ideadores .....	<b>76</b>
<b>Tabla 16.</b> Relación subcategorías sociodemográficas nacientes .....	<b>77</b>
<b>Tabla 17.</b> Contexto geográfico nacientes .....	<b>78</b>
<b>Tabla 18.</b> Relación subcategorías psicográficas nacientes .....	<b>81</b>
<b>Tabla 19.</b> Relación subcategorías proyecto empresarial nacientes.....	<b>83</b>
<b>Tabla 20.</b> Conclusiones nacientes.....	<b>86</b>
<b>Tabla 21.</b> Relación subcategorías sociodemográficas establecidos .....	<b>88</b>
<b>Tabla 22.</b> Contexto geográfico establecidos.....	<b>88</b>
<b>Tabla 23.</b> Relación subcategorías psicográficas establecidos.....	<b>91</b>
<b>Tabla 24.</b> Relación subcategorías empresa establecidos .....	<b>94</b>
<b>Tabla 25.</b> Conclusiones establecidos .....	<b>98</b>

# CARACTERIZACIÓN DEL EMPREENDEDOR COLOMBIANO

“El emprendimiento es como la vida misma”

El emprendimiento podría describirse como la vida misma, su proceso de construcción y consolidación está lleno de desafíos, riesgos, preguntas inquietantes, pequeñas y grandes victorias, dolorosas derrotas e inesperadas oportunidades. Todo un camino incierto donde el emprendedor o el caminante deben reinventarse, repensarse y levantarse echando mano de la resiliencia, de manos amigas y de cuanta voluntad quepa en el cuerpo e imaginación en la mente para seguir adelante.

No obstante, en medio de su ambigüedad, fluctuación, y carácter azaroso, el emprendimiento no solo es una bella posibilidad; es también un sendero que le permite a muchas personas experimentar el empoderamiento, alivianar o superar sus dificultades económicas, mejorar las expectativas de todo un grupo familiar, e incluso transformar positivamente a una comunidad, y a la larga contribuir al crecimiento económico del país por medio de la generación de empleos y demás dinámicas del mundo de los negocios.

En este sentido, *Caracterización del emprendedor colombiano* es una obra valiosa que se aventura a comprender y perfilar los diferentes tipos de emprendedores connacionales, al ampliar el espectro de conocimiento sobre el fenómeno del emprendimiento y su desarrollo a escala nacional.

**Jarvey González**

*Emprendedor y director de Emprendimiento e Innovación*  
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

**cun**  
Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN



COORDINACIÓN DE  
PUBLICACIONES



DIRECCIÓN NACIONAL  
DE INVESTIGACIÓN  
Y EXTENSIÓN