

UNA APROXIMACIÓN AL PERFIL IDEADOR, NACIENTE Y ESTABLECIDO DEL EMPRENDEDOR COLOMBIANO

Manuel Ricardo Rey Romero²³

Miguel Angel Corzo Fajardo²⁴

Resumen: El objetivo de este capítulo es presentar avances de la caracterización del emprendedor colombiano, dando cuenta de aspectos demográficos, psicográficos y organizacionales en las categorías: ideador, naciente y establecido. Metodológicamente la investigación se orientó desde un enfoque mixto, soportado a partir de la recolección, tabulación y análisis de datos. Los resultados iniciales demuestran que el perfil de los nuevos empresarios nacionales responde a ideas y proyectos productivos de corte tradicional no siempre innovador, orientadas a sectores de servicios, comercio e industria, con grandes necesidades en asesoría para el fortalecimiento empresarial en el marco de la limitación de recursos. Una discusión profunda puede generarse desde el motivo por el cual se evidencia poco apoyo recibido con relación en los tantos escenarios de incubación.

Palabras Clave: emprendedor colombiano; perfil; nuevos empresarios; caracterización

JEL Cod: L26

²³ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
manuel_rey@cun.edu.co

²⁴ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
miguel_corzofaj@cun.edu.co

Introducción

Desde la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, en pro de atender las expectativas institucionales de amplio impacto en la economía nacional, se decidió formular y ejecutar un proyecto de investigación que busca, de un lado, diseñar el Modelo General de Gestión de Emprendimiento y Empresarialidad de la CUN; y del otro, caracterizar el emprendedor colombiano dentro del actual contexto socioeconómico y político del país.

En tal sentido este documento cuenta inicialmente con un marco teórico que busca hacer un acercamiento conceptual al término emprendimiento, para determinar luego la importancia del espíritu emprendedor en los procesos de creación de empresa en el contexto colombiano. Posteriormente se presenta la metodología empleada (enfoque, muestra e instrumentos); y finalmente, se exponen los resultados iniciales de análisis de datos y la construcción teórica de la investigación (Zárate, 2013).

Marco teórico

¿Se nace o se hace emprendedor? (Jolonch, 2016). Esta ha sido una inquietud que sin duda genera reflexión, más cuando, las realidades actuales llevan a contemplar la posibilidad de emprender, entendiendo esto no solo como la creación de empresa, sino como la forma permanente en que el individuo fortalece sus competencias para generar proyectos de vida claros y definidos, así como, de ideas de negocio pertinentes en el mercado o que aportan al desarrollo organizacional de las empresas en las que se desempeña (Gilder, 1984).

Rincón (2017) el verdadero empresario se hace, no nace, pues sus cualidades son constructos influenciados por el conocimiento y la

experiencia, lo cual es resultado de una compleja conducta en busca de generar valor económico, basada en motivaciones, decisiones e incluso, formación académica (Norman-Acevedo, 2019); “caso contrario es aquel que hereda poder, influencias y empresas, asignando su administración a terceros especializados; quizás, éste es el empresario que nace” (Rincón, 2017 p. 256).

Entonces, ¿qué es el emprendimiento? “La palabra emprendimiento se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo” (Rodríguez, 2009, p. 96); esta derivación implica un actuar, un hacer y una apreciación propia del desarrollo emprendedor. “Históricamente el emprendimiento se puede concebir según 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 introdujo por primera vez el concepto moderno de emprender, definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en contratados, que reciben salarios o rentas fijas, y los 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 el de la incertidumbre en la recepción de ingresos o ganancias; aspectos que acompañan el proceso del emprendedor. Jacques Turgot (1727-1781), Barón de Laune (Turgot, 1766). Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza, afirmó que los riesgos que asume el entrepreneur son respaldados por su propia porción de capital y 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). Actividades económicas todas ellas presentes hoy día y 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” (Guerra, 2013 P.14).

“En este recorrido histórico es importante mencionar la escuela inglesa, a través de la cual Adam Smith se 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 & Link, 1988, citados por Rodríguez, 2009, p. 98).

Smith Incorporó por tanto el concepto de innovación como elemento clave del emprendimiento” (Formichella, 2005 P.20). Esto debe ser acompañado innegablemente en los procesos del empresario emprendedor, convirtiéndose en insumo del desarrollo de unidades de negocio, y, por ende, de un país (Téllez, 2010).

El emprendimiento es entonces una acción humana y se denomina emprendedor a quien la ejecuta. Desde la perspectiva de Vega & 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 donde el emprendedor implementa estrategias de negocio” (p. 34). Actitud para el emprendimiento

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, identifican y desarrollan oportunidades de negocio (Ornelas, 2015); entorno a estas características vale la pena reflexionar si son de naturaleza humana, o si desarrolladas durante la etapa de

educación y formación de la persona (Arias-Velandia, Rincón-Báez, & Cruz-Pulido, 2018), impactan en una construcción de principios que trascienden al plano colectivo (Sparano, 2014). Del mismo modo se puede 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 et al., 2015).

De tal modo la capacidad emprendedora y su comprensión juega un papel clave al analizar el desarrollo emprendedor colombiano (Garzón, 2018). Que, junto a 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 & 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; habilidad para generar soluciones creativas e innovadoras a la solución de problemas; y a la de mantener una actitud acertada frente a los errores presentados y su oportuna corrección. Aspectos que se pueden enmarcar en el desarrollo de habilidades personales.

Los factores que motivan a emprender una idea de negocio están sujetos a las condiciones de desarrollo 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 propios (Zambrano, 2016). Mientras que, en los países en vías de desarrollo, las motivaciones surgen a partir de las necesidades, esto, debido a los altos índices de desempleo, aunado a las condiciones contractuales poco favorables para los trabajadores, la obtención de mejores ingresos y la independencia laboral. Lo cual hace que las personas

busquen oportunidades de mejoramiento de su calidad de vida por medio de la creación de unidades productivas. Los intentos de crear nuevos negocios, el autoempleo, “la expansión de un negocio existente por parte de un individuo o un equipo de individuos, puede contribuir al desarrollo económico de los países impactando directamente indicadores tales como la tasa de desempleo y el PIB”. (Pulgarín & Cardona, 2011 p. 32).

El emprendimiento en Colombia

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, la cual lo enmarca como política de Estado coadyuvante en la generación de nuevas empresas, de innovación y de numerosos empleos, convirtiéndose, desde la Academia, en una prioridad que buscan generar nuevas iniciativas conducentes a obtener su independencia económica y laboral; en muchos casos esto 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 (Kantis, 2002).

En el desarrollo del proyecto, las categorías o unidades de análisis se justifican a partir de la siguiente descripción: la categoría de Ideadores puede ser avalada a partir de la dimensión establecida en la ley 590 de 2000 de promoción al desarrollo de la empresa; que define a la microempresa como aquella que tienen un monto definido de activos y de empleados que no supera los 10 trabajadores; de igual manera los Nacientes se aproximan a las pequeñas empresas que ya vislumbran un crecimiento; mientras que los Establecidos pueden estar dentro de las medianas empresas que ya superan los 50 empleados. En cualquiera de

las tres categorías, el símil se realiza más por los montos de activos y volúmenes de ventas que presenta cada emprendedor, que por el total de empleados.

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 donde 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 así valorar los perfiles de los emprendedores, sus avances y resultados, con el fin de trazar estrategias y lineamientos para establecer y orientar las competencias, comportamientos y motivaciones necesarias para potenciar su desarrollo y crecimiento. Todo esto, con el propósito de comprender la actividad emprendedora de la población económicamente activa colombiana y el papel que ésta juega en la dinámica empresarial del país (Pineda-Escobar & Cortés Ortiz, 2018).

Metodología

El proyecto se orienta desde un enfoque mixto de investigación, a partir de la recolección, tabulación y análisis 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 (descriptores); y el enfoque cuantitativo se da desde el proceso mismo de

valoración de la información estadística realizada (Hernández-Sampieri, 2014).

Las variables definidas son: demográficas, psicográficos y organizacionales.

Tabla 1. Unidades de análisis (categorías)

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 negocios, 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

Respecto a la muestra, es preciso señalar:

Plan de muestreo: hace referencia a las condiciones y particularidades que definen la muestra; en este sentido se definió una muestra probabilística, 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 que pueden ser generalizados al resto de la población con una estimación precisa del error o sesgo.

Procedimientos de estimación de la muestra: la metodología de muestreo probabilístico usado fue el Muestreo Aleatorio Simple (Morillas, 2014). 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 igualmente probables. La población inicial se fijó con base a la consulta y unificación de bases de datos 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 5 575 para el año 2017 (Kish, 1972).

La obtención de la muestra por medio del muestreo aleatorio simple arrojó los siguientes estimados:

- Tamaño de la población: 5 575
- Margen de error máximo admitido: 6%
- Nivel de confianza: 95%
- Tamaño de la muestra: 223 casos

Ilustración 1. Fórmula de muestreo aleatorio simple para muestras FINITAS

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right)^2$$

Fuente: elaboración propia

Tras obtenida la muestra general se realizó un sub muestreo por cada una de las cinco regiones geográficas colombianas, con objetivo de mantener la homogeneidad de la muestra en cuanto a casos a encuestar (Región Caribe, Región Andina, Región Pacífica, Región Orinoquía, Región Amazonas).

- Construcción teórica: como cierre de la codificación y el comienzo de generación de conocimiento, se refinó la teoría, se suprimieron los datos irrelevantes, se completaron las categorías poco desarrolladas (las cuales se saturan por medio de un muestreo teórico) y se ajustó la construcción textual.
- Técnicas de recolección: análisis documental y encuestas.

Resultados / discusión

El abordaje de los resultados parciales de la investigación se realiza a partir de la tabulación de los datos, es por ello que se presenta por cada uno de los descriptores analizados: Ideadores (ver Tabla 2.), Nacientes (ver Tabla 3.) y Establecidos (ver Tabla 4.). El perfil emprendedor obtenido,

inicialmente, destaca los aspectos más relevantes de cada categoría evaluada, según los niveles definidos.

Variable sociodemográfica ideadores

- El 88% de los Ideadores se encuentran entre los 22 y 42 años de edad.
- Se identifica en los ideadores como 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, estableciéndose de esta manera una relación entre la formación profesional en ciencias económicas y la generación de ideas de negocio. Un 11% en el campo de la culinaria, otro 11% en comunicación, otro 11% en mecánica automotriz, 6% en derecho y otro 11% en otras áreas.
- El 52% de los ideadores encuestados es de sexo femenino.
- El 61% de los encuestados manifiesta ser empleado estudiante, mientras un 24% de se desempeña en una actividad independiente.
- El 30% de los encuestados se clasifican como cabeza de familia. Un 6% de los encuestados indicó ser desplazado.
- Los ingresos mensuales de los ideadores se encuentran, en un 53%, entre 2 y 4 salarios mínimos; 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%.

Variable psicográfica ideadores

- La experiencia laboral que poseen los ideadores, en un 35% la han obtenido en una pyme de un sector relacionado con la idea de negocio; y en pyme diferente a la idea en un 16%. De otro lado, un 16% no tiene experiencia en la idea a desarrollar, y un 68% cree que es en el área metropolitana de su región de residencia donde tendría mayor éxito su actividad emprendedora (Rocha-Bello, 2018).
- 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, perder dinero, no vender y no conseguir mercado para su idea.

- El 69% de los ideadores desconoce los pasos a seguir para desarrollar su idea; y como posibles redes de apoyo han identificado, principalmente, a los clientes con un 35%, y a aliados de negocio en un 21%. Se destaca que el 31% no tiene la expectativa clara de cómo lograrlas.
- El 79% de las ideas planteadas no existen en los municipios donde residen los ideadores; dichas ideas fueron identificadas al interactuar con otras personas, con un 58%, y por experiencia personal, con un 30%.
- El 52% de los ideadores considera que debe fortalecer sus competencias en el siguiente orden de importancia: liderazgo, innovación, competitividad y comunicación; un 45%, además expresa que su principal dificultad hace referencia a la falta de recursos, falta de capacitación, falta de conocimiento técnico, regulación y trámites legales, en ese mismo orden.
- El 70% de los encuestados ha recibido capacitación para avanzar en su idea de negocio; y en el 86% quieren seguir haciéndolo.

Variable organizacional ideadores

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

Los emprendedores ideadores analizados se caracterizan por requerir capacitación en temas relacionados con mercado, 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 en torno, principalmente, al sector de experiencia laboral, es decir, el ideador busca generar sus propios ingresos en negocios comunes de los que conoce el quehacer y en que perciben gran demanda, ofertando portafolios que buscan, por encima de

contribuir a solucionar problemas, generar la subsistencia académica que podría llevar a mejoras en sus proyecciones.

Variable sociodemográficos nacientes

- El 74% de los emprendedores nacientes son adultos jóvenes entre 22 y 42 años.
- El 39% de los nacientes ha cursado bachillerato y, el 26%, una formación técnica; denotando un nivel medio bajo de escolaridad.
- 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, mientras que el 16% es afro.
- El 68% de los nacientes es independiente y el 21% sigue siendo empleado; y el 32% de los encuestados, cabeza de familia generador de emprendimiento.
- Los ingresos promedio de los encuestados se presentan de 2 y 4 salarios mínimos en un 60%.
- El 56% de los emprendedores habita en una vivienda familiar y el 21% en arriendo, lo que se relaciona con el nivel de ingresos de la población. El 91% es de estrato 2 y 3, clase media.
- El 99% de los encuestados es de nacionalidad colombiana.
- Los encuestados residen en zona urbana en un 85% y lo hacen en su municipio de origen.

Variable psicográficos nacientes

- El 78% considera que su idea tendrá éxito en las áreas metropolitanas de su región de residencia; y un 68% establece que el comienzo de un negocio contribuye a mejorar sus ingresos, siendo esta la motivación para mejorar su idea de negocio.
- El 79% afirma que su idea de negocio ya se ofrece en su ciudad.
- El 50% de los encuestados teme perder dinero y tiempo, así como no vender o no conseguir clientes con su idea de negocio; teniendo claras las metas de la misma 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 de competencias como liderazgo, innovación, competitividad y comunicación, en un 46%, representan el mayor interés a fortalecer.
- El 71% de los encuestados se encuentra legalmente constituido, lo que denota un alto nivel de legalidad.

Variable organizacional nacientes

- El 56% identificó su proyecto al interactuar con otras personas; y el 31% por experiencias laborales previas.
- El 49% indica que las principales dificultades 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 un 34% le interesa capacitarse en: estudio de mercado, orientación para convocatorias, constitución legal, estudio contable y financiero, estudio legal y administrativo, estudio técnico y planeación estratégica.
- El 84% desea participar en convocatorias que beneficien su empresa pese a que el 74% no tiene experiencia en la creación de empresa.
- Los proyectos que se encuentran en el sector del comercio equivalen al 21%; la industria manufacturera, el 19%; y otras actividades de servicios, el 19%.
- El 57% no tienen socios y sólo un 19% tiene sociedades con participación igualitaria.
- El 82% ha realizado inversión propia, frente a un 85% que ya percibe retornos de la inversión.
- El 62% de los encuestados desarrolla su proyecto atendiendo el precio, calidad y uso a consumidores de escasos recursos; esta cifra se refuerza con un 51% que piensa que su proyecto soluciona problemas en su entorno.
- El 43% de los encuestados considera que su proyecto empresarial genera empleo formal.

Es de anotar como relevante que, en un alto porcentaje, en este nivel de emprendedores nacientes 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, 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 si 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.

Variable sociodemográfica establecidos

- El 67% de los emprendedores establecidos corresponde a adultos jóvenes entre 28 y 42 años de edad.
- El 59% presenta escolaridad media alta entre formación tecnológica y profesional.
- El 21% de los encuestados posee formación pre gradual en Administración, seguidos del 23% en Diseño e Ingenierías, siendo profesiones afines al emprendimiento.
- El 59% de los encuestados es de género masculino y, el 85% no pertenecen a etnia alguna.
- El 86% de los encuestados económicamente se considera independiente. El 74% de los mismos no pertenece a algún tipo de población en particular (Escandón-Barbosa, et al, 2015).
- El 60% de los encuestados genera máximo hasta cuatro salarios mínimos.
- El 60% posee vivienda propia; mientras que el más alto porcentaje de estrato al cual pertenecen, es el 3, con un 53%, es decir clase media.
- En 97% de los emprendedores 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% de los emprendedores residen en zonas urbanas.

Variable pictográfica establecidos

El 64% de los encuestados ha generado su proceso de emprendimiento a partir de motivaciones tales como: mejorar sus ingresos, estatus social, tradición familiar, poner en práctica conocimientos.

El 55% ha desarrollado con éxito las competencias de Liderazgo, innovación, competitividad y comunicación.

El 58% de los emprendedores establecidos, posee experiencia laboral en una pyme relacionada con su sector de negocio; y el 92% realizan

ofertas de productos y servicios ya existentes en sus ciudades y municipios.

El 42% de los emprendedores constituyó su proyecto a partir de la experiencia en negocios relacionados, mientras que el 38% lo hizo por la interacción con otras personas. Mejorar sus ingresos, estatus social, tradición familiar, poner en práctica conocimientos, constituyen en un 49% las principales dificultades que tuvo cada emprendedor establecido en el inicio de su negocio.

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 (Carrasco & Castano, 2008; Schumpeter, 1935; Kirzner, 1999).

Variable organizacional establecidos

- El 63%, más de la mitad de los emprendedores, 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.
- Solo el 26% ha tenido asesoría y orientación de entidades relacionadas como la cámara de comercios, mientras que el 63% ha sido empírico sin capacitación.
- Con un 36% las principales necesidades de capacitación de la muestra establecidos, está en: 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.
- Con un 49%, las principales áreas para lograr el crecimiento empresarial son: recursos económicos; consultoría; redes y relacionamiento; desarrollo de clientes; infraestructura. Las actividades a las cuales se orientan los negocios de los encuestados, son otras actividades de servicios, con un 21%, 18% de industrias manufactureras y un 12% en comercio (Carrillo, Bergamini, & Navarro, 2014).
- El 44% de los establecidos tienen figura S.A.S. y, un 76% funciona en zonas urbanas.
- El 88% de los empresarios atienden clientes individuales, y su tamaño como empresa, con un 86%, es de micro empresa (Tirado, 2015).

- El 78% tiene interés en capacitarse y, un 83% no le interesa participar en convocatorias de fortalecimiento y consolidación empresarial.
- Los mayores riesgos que están dispuestos a asumir los establecidos, hacen referencia a inversión, con 87% y, con 83%, a apertura de mercados. Asimismo, el 59% afirma que su producto y/o servicio atiende en precio, calidad y uso a consumidores de escasos recursos.
- El 47% de los establecidos esperan generar empleo formal.
- El 55% no atiende la solución de problemas.

Se puede inferir de la información analizada que la población caracterizada como emprendedor establecido, es un mercado objetivo y potencial en temas de capacitación, formación, asesoría y consultoría, así como de 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, entre otros.
- 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 en acceso a convocatorias para acceso a capital semilla y fuentes de financiación.
- Búsqueda y asesoría en acceso a nuevos mercados.

REFERENCIAS

- Arias-Velandia, N., Rincón-Báez, W. U., & Cruz-Pulido, J. M. (2018). Desempeño de mujeres y hombres en educación superior presencial, virtual y a distancia en Colombia. *Panorama*, 12(22), 57. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v12i22.1142>.
- Blaug, M. (1991). Richard Cantillon (1680–1734) and Jacques Turgot (1727–1781). Books.
- Carrasco, I.; Castano, M. S. (2008). El emprendedor schumpeteriano y el contexto social. *Información comercial española*, (845), 121.
- Carrillo, L. L.; Bergamini, T. P.; Navarro, C. L. C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3048), 55-63.

- Castro, M. A. B.; García, M. L. S.; Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios*, 6(13), 98-107.
- Chaguay, L. A. L.; García, M. F. E. (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. P. (2010). Empresarialidad y empresa: una aproximación desde la escuela austriaca. *Estudios Gerenciales*, 26(115), 161-178.
- Escandón-Barbosa, D., Arias, A., Medina, L., Gómez, L., Varela, R., Martínez, P., Parra, L. (2015). Reporte GEM Colombia 2015/2016. Cali, Colombia: Ediciones Sello Javeriano. Recuperado de: <http://gemcolombia.org/publications/gem-colombia-2015-reporte-nacional/>
- Faccarello, G. (2016). Anne-Robert-Jacques Turgot (1727–1781). In *Handbook on the History of Economic Analysis Volume I*. Edward Elgar Publishing.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina.
- Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. Argentina: INTA.
- Gallardo, F. H. W. (2012). El emprendimiento como factor de movilización social. *Nómadas*, 36(4), 1-6.
- García-Cabrera, A. M.; García-Soto, M. G.; 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.
- Garzón, D. C. C., & Ladino, A. L. N. (2018). Análisis del emprendimiento en los países de Colombia y Chile en los últimos 10 años. *Punto de Vista*, 9(14).
- Gilder, George (1984). *The Spirit of The Enterprise*. Middlesex: Penguin Books.
- Guerra, C. E. H., & Restrepo, L. A. M. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7).
- Hernández-Sampieri, Roberto & Otros (2014). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jolonch, X.; Ferreira, S. (2016). ¿De qué están hechos nuestros emprendedores? *Universidad & Empresa*, 18(30), 179-189.

- Kantis, H., Ishida, M. & Komori, M. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington, USA.
- Kirzner, IM (1999). Creatividad y/o estado de alerta: una reconsideración del empresario schumpeteriano. *The Review of Austrian Economics*, 11 (1), 5-17.
- Kirzner, IM. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kish, L., Frankel, MR, y Van Eck, N. (1972). *Paquete de Programa de Error de Muestreo SEPP: (PSALMS, BRPP, ABSERD)* . Instituto para la Investigación Social, Universidad de Michigan.
- LEY 1014 DE 2006 (enero 26). De fomento a la cultura del emprendimiento
- Morillas, A. (2014). *Muestreo en poblaciones finitas*. Apuntes: Muestreo.
- Norman-Acevedo, E. (2019). Rompiendo Barreras – Educación Virtual del Politécnico Gran colombiano. *PANORAMA*, 12(23), 5. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v12i23.1213>
- Ornelas, C. E. C., Contreras, L., Silva, D. M., & Rodríguez, M. D. C. L. (2015). El Espíritu Emprendedor y un factor que influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica*, (49), 46-51.
- Pineda-Escobar, M. A., & Cortés Ortiz, G. (2018). Change and organizational adaptation. A literature review . *Espacios*, 39(37). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85053283642&partnerID=40&md5=64a83bfd2c61d64e531bb83a0da7d4da>
- Pulgarín Molina, Sergio Andrés; Cardona Acevedo, Marleny (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. Bogotá, Revista EAN No.71. Pp. 22-39. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n71/n71a03.pdf>
- Rincón Prado, Jaime Alberto (2017). *Gestionando Felicidad: historia de un emprendedor social hecho a pulso*. Bogotá, Editorial Arca.
- Rocha-Bello, K. J., Arévalo-Chaparro, N. V., & Cocunubo-Huérano, L. C. (2018). Las PYME en economías emergentes: El emprendimiento empresarial en Chile como factor determinante en el desarrollo económico de la última década. *Punto de Vista*, 9(14).
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Schumpeter, J. 1935. *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de cultura económica, México.

- Sparano Rada, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos.
- Tarapuez Chamorro, E., Osorio Ceballos, H., & Botero Villa, J. J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios gerenciales*, 29(128), 274-283.
- Téllez, J. C. S. (2010). La colonización antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 119-147.
- Tirado, Ricardo (2015). Teorías y conceptos para analizar las organizaciones gremiales de empresarios. *Revista mexicana de sociología*, 77(3), 468-469.
- Turgot, A. R. J. (1766). Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza. Cuadro filosófico de los progresos sucesivos del espíritu humano y otros textos, 85-162.
- Vega, J.; Mera C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista EAN*, No. 81, Bogotá, pp. 29-44.
- Zambrano, Luz (2016). El papel del Estado en el desarrollo del emprendimiento: Comparativo Colombia Ecuador. Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Maestría en Administración Bogotá, Colombia.
- Zárate, Rodrigo & Otros (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. Ediciones Universidad EAN, Bogotá.