



# La formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional

---

JIMÉNEZ, ANGÉLICA; RUEDA MATOS, YASHIN; SOCARRAS, MARTA; MOLINA PADILLA, GERMAN; MANTILLA, NEIFA; CASTRO, LILIANA; TAFUR CABRERA, JORGE LUIS; VARGAS, CARLOS; MARENCO, OMAR; DURAN, SONIA; CASTELLANO CARIDAD, MARIA ISABEL; GONZALEZ, DALICE COROMOTO; FERREIRA, JENNY; SILVERA SARMIENTO, ASTELIO DE JESÚS; VALERO, LESVIA; ALVARINO, CESAR; PARRA FERNÁNDEZ, MARGEL ALEJANDRA; CABAS, LUIS; PITRE, REMEDIOS; MUÑOZ, DELVIS; HERNÁNDEZ PALMA, HUGO GASPAR; HERRERA, ETNA; VIRVIESCAS, JOHN; LEÓN, NADIA; MARTINEZ, JAIRÓ

La formación del  
emprendimiento  
un elemento  
en el contexto  
internacional

## **La formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional**

© Jiménez, Angélica; Rueda Matos, Yashin; Socarras, Marta; Molina Padilla, German; Mantilla, Neifa; Castro, Liliana; Tafur Cabrera, Jorge Luis; Vargas, Carlos; Marengo, Omar; Duran, Sonia; Castellano Caridad, Maria Isabel; Gonzalez, Dalice Coromoto; Ferreira, Jenny; Silvera Sarmiento, Astelio de Jesús; Valero, Lesvia; Alvarino, Cesar; Parra Fernández, Margel Alejandra; Cabas, Luis; Pitre, Remedios; Muñoz, Delvis; Hernández Palma, Hugo Gaspar; Herrera, Etna; Virviescas, John; León, Nadia; Martínez, Jairo

**Libro Resultado de Investigación**

**ISBN 978-958-59119-9-4**

# La formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional

Por

*Jiménez, Angélica; Rueda Matos, Yashin; Socarras, Marta; Molina Padilla, German; Mantilla, Neifa; Castro, Liliana; Tafur Cabrera, Jorge Luis; Vargas, Carlos; Marengo, Omar; Duran, Sonia; Castellano Caridad, Maria Isabel; Gonzalez, Dalice Coromoto; Ferreira, Jenny; Silvera Sarmiento, Astelio de Jesús; Valero, Lesvia; Alvarino, Cesar; Parra Fernández, Margel Alejandra; Cabas, Luis; Pitre, Remedios; Muñoz, Delvis; Hernández Palma, Hugo Gaspar; Herrera, Etna; Virviescas, John; León, Nadia; Martinez, Jairo*



Impreso por Corporacion Universitaria Latinoamericana  
Colombia | Atlantico | Barranquilla

La formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional/ Jiménez, Angélica. . . [y otros 25]. - - Barranquilla: Ediciones Corporación Universidad Latinoamericana, 2016.

50 p.; tablas; 17 X 24 cm

ISBN 978-958-59119-9-4

Incluye referencia bibliográfica

1. Innovación empresarial 2. Estrategia organizacional 3. Cambio organizacional 4. Administración de empresas 5. Éxito en los negocios---Investigadores. Jiménez, Angélica; II. Rueda Matos, Yashin; III. Socarras, Marta; IV. Molina Padilla, German; V. Mantilla, Neifa; VI. Castro, Lilia; VII. Tafur Cabrera, Jorge Luis; VIII. Vargas, Carlos; IX. Marengo, Omar; X. Duran, Sonia; XI. Castellano Caridad, María Isabel; XII. Gonzalez, Dalice Coromoto; XIII. Ferreira, Jenny; XIV. Silvera Sarmiento, Astelio de Jesús; XV. Valero, Lesvia; XVI. Alvarino, Cesar; XVII. Parra Fernández, Margel Alejandra; XVIII. Cabas, Luis; XIX. Pitre, Remedios; XX. Muñoz, Delvis; XXI. Hernández Palma, Hugo Gaspar; XXII. Herrera, Etna; XXIII. Virviescas, John; XXIV. León, Nadia; XXV. Martínez, Jairo

658.406 584 2019 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 21°. Edición.

Corporación Universidad Latinoamericana – Sistema de Bibliotecas

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

© Ediciones Corporación Universidad Latinoamericana  
Calle 58 55 -24a  
<http://libros.ul.edu.co/index.php/libros>  
[cinpro@ul.edu.co](mailto:cinpro@ul.edu.co)  
Barranquilla - Colombia

Producción Editorial  
Estrategias y calidad Editorial  
Calle 80B No. 41D-83  
[contacto@estrategiasycalidadeditorial.com](mailto:contacto@estrategiasycalidadeditorial.com)  
[www.estrategiasycalidadeditorial.com](http://www.estrategiasycalidadeditorial.com)

Julio de 2016  
Barranquilla

Made in Colombia

*Dedicado a nuestras familias*



# CONTENIDO

## **CAPÍTULO I**

Creación de valor a través del mecanismo de emprendimiento en las instituciones de educación superior ..... 9

    Introducción..... 10

    Enfoque emprendedor en la educación superior ..... 11

    Metodología sugerida para las universidades ..... 13

    Cifras Del Emprendimiento En Colombia ..... 14

    Conclusiones..... 15

    Bibliografía..... 15

## **CAPÍTULO II**

La competitividad en el desarrollo de estrategias para las empresas de la Región Caribe ..... 19

    Introducción..... 20

    Situación Actual De Las Pymes Colombianas ..... 21

*El marketing y competencia en las Pymes..... 21*

    Conclusiones..... 25

    Bibliografía..... 26

## **CAPÍTULO III**

Factores para el emprendimiento como mecanismo en el

desarrollo social, económico e internacional.....	29
Introduccion.....	30
Factores influenciadores para generar emprendimiento.....	31
Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	36

## **CAPÍTULO IV**

Emprendimiento social a través de la estrategia del ser humano .....	41
Introducción.....	42
Concepciones del emprendimiento como factor para el desarrollo 43	
Conclusión .....	45
Bibliografía.....	45



## CAPÍTULO I

# Creación de valor a través del mecanismo de emprendimiento en las instituciones de educación superior

*Cabas, Luis; Virviescas, John; Parra Fernández, Margel Alejandra; Alvarino, Cesar; Ferreira, Jenny; Valero, Lesvia*

**A** continuación, detallaremos conceptos de relevancia, relacionados con el emprendimiento en el contexto universitario. Colombia, es uno de los países latinoamericanos con más altos indicadores de emprendimiento en diversos campos. Sin embargo, estos indicadores también permiten identificar que los emprendedores en gran parte no son egresados universitarios, sino mayormente empresarios empíricos que a fuerza de voluntad han forjado un negocio o ente productivo. Esta realidad nos lleva a la necesidad de analizar como promover en el estudiante universitario la disciplina del emprendimiento.

Para los sectores económicos y sociales del país, sería de gran aporte que los empresarios cuenten con una formación sólida y consistente que les permita la generación de empresas de valor a largo tiempo, que no solo forjen empleo, sino también bienes y servicios de competencia internacional. Por lo anterior estudiaremos varios conceptos y percepciones con el fin de evaluar la situación actual del emprendimiento en la comunidad universitaria y como promover el mismo, para generar valor en el contexto de la educación superior.

Palabras Claves: Emprendimiento, educación, estudiantes, universidad, innovación y competitividad.

## INTRODUCCIÓN

En los años recientes, el fenómeno del emprendimiento ha cobrado un papel protagónico en los escenarios de desarrollo nacional e internacional. En países como Colombia, donde la economía viene en un proceso de expansión e incursión en los mercados internacionales, se hace importante analizar, como desde los entes de educación superior se viene abordando el tema del emprendimiento, como opción de desarrollo económico, social, cultural e intelectual.

Según los recientes informes del Banco Mundial, en Latinoamérica, se generan a diario muchas empresas, pero con poca innovación. Esto quiere decir, que el emprendedor acude a la opción de crear empresa, sin la formación necesaria y sin el desarrollo creativo y tecnológico, que le permita incursionar al mercado, con valores diferenciales que le garanticen la permanencia en el mismo.

Emprender, contrario a los que muchos puedan afirmar, es un ejercicio que requiere de unas sólidas bases y un estructurado proceso, entre otros aspectos, promueva la creatividad e innovación y al mismo tiempo entregue las herramientas necesarias para el desempeño económico, comercial y productivo.

Con base en estas premisas, se analizará la situación del emprendimiento en el contexto universitario, y también como están las cifras de emprendimiento a nivel nacional, para proponer desde las aulas de la educación superior, soluciones para fomentar esta opción de autoempleo y desarrollo socioeconómico.

La universidad como promotora del emprendimiento. Hasta hace algunos años el concepto tradicional de educación superior se mantuvo intacto y enfocado a la producción y transferencia del conocimiento. Sin embargo, esta versión ha sufrido una evolución, proyectando la educación superior a encaminarse también a la transmisión de conocimientos a la sociedad, lo que implica vincularse a los actores sociales y económicos, relacionados con el uso y explotación del conocimiento. Estas nuevas orientaciones han dinamizado el papel del contexto universitario y abierto el espectro y proyección del estudiante como tal.

El ámbito universitario ha sufrido notorios cambios en estas últimas décadas, entre otros factores, la masificación y diversidad de programas y modelos para desarrollar la educación superior (presencial y virtual). Esto ha contribuido a que las personas puedan acceder desde diferentes escenarios a los estudios universitarios, lo que por obvias razones ha aumentado el número de egresados a nivel nacional.

El crecimiento del sector educativo ha generado una dinámica de formación, en todos los estratos, ciudades y localidades, lo que es muy ventajoso para el desarrollo intelectual del país. No obstante, una preocupación general es la falta de puestos de trabajo para ubicar a todos los egresados que anualmente salen al mercado laboral. Aunque el gobierno central viene realizando grandes esfuerzos en política económica para promover el empleo, todavía se estima, que aproximadamente el 9% de los colombianos se encuentra cesante. Esta realidad ha motivado el replanteamiento de los objetivos de la educación superior, llevando a los entes universitarios a examinar sus responsabilidades con referencia al desarrollo y promoción de las habilidades emprendedoras y la capacidad de innovación de los profesionales en formación.

Según estudios relacionados con el emprendimiento en Latinoamérica, se afirma que dos de cada tres emprendedores (67%) son graduados universitarios o tienen educación profesional, proporción que aumenta al 78% en la clase alta y desciende al 45% en la más baja. Igualmente

resaltan estos estudios, en relación con los contextos de aprendizaje, el mayor número de emprendedores proviene de la clase media y adquiere sus habilidades emprendedoras en el trabajo y la universidad. Por otro lado, en la clase alta se aprende el rol del emprendimiento en el contexto familiar y universitario donde además hay más acceso a información actualizada sobre tendencias de negocios e innovación. Finalmente, en la clase baja se adquieren las herramientas empíricamente y de acuerdo a la intuición del individuo. Por lo anterior, se puede afirmar que la universidad viene siendo una fuente importante de promoción y motivación para el ejercicio del emprendimiento.

## **ENFOQUE EMPRENDEDOR EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Para poder responder a las nuevas dinámicas de los mercados nacionales e internacionales se hace necesario incorporar nuevos conceptos y competencias, a los lineamientos de la educación superior que actualmente se imparte en los entes de formación.

Las competencias se definen como el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes transferibles y multifuncionales necesarios para la realización y desarrollo personal, la inclusión social y el empleo. En este concepto podemos identificar tres dimensiones vitales para el desarrollo del individuo: dimensión intelectual, dimensión profesional y dimensión social.

Estas dimensiones sirven de base para visionar un nuevo enfoque de la educación universitaria e incorporar en esta nueva versión la competencia emprendedora.

A partir del concepto anterior, las competencias emprendedoras podrían definirse entonces, como las habilidades y conocimientos necesarios, que el individuo debe adquirir para promover su auto realización y además impactar positivamente en su entorno social.

Al considerarse la universidad como la cuna del aprendizaje y a las competencias emprendedoras como una habilidad que puede aprenderse a través de un proceso de formación, se puede afirmar entonces que la universidad es la mejor plataforma para adherir estas competencias.

Según estas premisas, la universidad debe reorientar sus principios formativos hacia unas nuevas proyecciones que prioritariamente deben contemplar:

- Promover en el estudiante la pasión por la investigación y autoaprendizaje, ya que esto ayudará al diseño y puesta en marcha de iniciativas diversas en todas las áreas académicas.
- Vincular dinámicas vivenciales (prácticas), que susciten la resolución de problemas reales, teniendo como soporte los conocimientos del aula de clase.
- Recrear en el aula de clases modelos de roles, de tal forma que los estudiantes apropien y desarrollen competencias para la evaluación y coevaluación.
- Esta nueva orientación deriva por ende en unos nuevos objetivos que en términos generales pueden definirse así:
- Fomentar la innovación como una habilidad para procrear el emprendimiento.
- Contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la puesta en marcha de una cultura emprendedora.
- Cultivar escenarios de colaboración donde se intercambien conocimientos entre universidad, industria y comercio.
- Monitorear y comparar la oferta de la universidad con la demanda y vacantes del sistema económico-productivo.

Desarrollar servicios de apoyo gratuitos para emprendedores, a fin de generar una plataforma que les permita recibir información y capacitación; pero que al tiempo brinde al universitario la oportunidad de incorporarse con procesos de emprendimiento desde el aula.

## **METODOLOGÍA SUGERIDA PARA LAS UNIVERSIDADES**

Al ver objetivamente el cambio que las universidades deben realizar para poder reorientar la formación impartida y consolidar nuevos escenarios que promuevan el emprendimiento, surge también la necesidad de establecer una metodología para este menester. El proceso emprendedor al interior los entes de educación superior deben verse como un generador de valor que se vincula de forma directa con la innovación y el mejoramiento del perfil profesional y personal.

El emprendimiento no solo se refiere a actividades lucrativas también puede darse la figura de emprendimiento social, que tiene por objeto acercar servicios y beneficios diversos a las comunidades que así lo requieran. En ambos escenarios el emprendedor es capaz de visualizar algo que los demás no pueden ver y se compromete consigo mismo a realizar sus sueños.

Por lo anterior debe focalizarse la metodología en el individuo. Conocer las características de los estudiantes, sus motivaciones y sus sueños, será la clave para establecer las diferentes estrategias que pueda dar inicio a una nueva cultura empresarial basada en el emprendimiento.

El primer paso que hace referencia a la identificación de las habilidades del individuo, involucra un proceso interdisciplinario que se oriente tanto a la evaluación por parte de la universidad como al auto-reconocimiento por parte del estudiante. A

ctualmente los procesos de formación al interior de las universidades pueden estar saturado de rutinas variadas, que no dejan espacio para la reflexión sobre el individuo y sus características; para poder estimular las competencias emprendedoras es indispensable abrir espacios que permitan tanto a la universidad como al estudiante, conocer las habilidades que posee, las que necesita alcanzar y seguidamente desarrollar el trabajo para la potenciación de las mismas. Una vez cumplidas estas dos primeras etapas, se debe analizar que requerimientos tiene la sociedad y validar dichas necesidades.

Estos dos procesos pueden realizarse en base a la documentación e interacción con organismos gubernamentales y no gubernamentales que hagan seguimiento a los procesos relacionados con el emprendimiento. Encontramos aquí por ejemplo a entidades como: secretarías de hacienda, DANE, SENA, ONG y otros. Luego de evacuar estos 4 pasos encontraremos como resultado final el nacimiento de un modelo o cultura de emprendimiento.

## CIFRAS DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA

Son varios los análisis que se pueden realizar sobre el emprendimiento en el momento actual del país. El primero de ellos se relaciona con la innovación. Según informe publicada por el DANE, Colombia se ubica en el puesto # 4 del ranking de países innovadores, de 44 evaluados por el Foro Económico Mundial (FEM), que se ocupó de evaluar las condiciones para generar empresa.

Otras cifras importantes que deja ver este informe publicado por el DANE son las siguientes:

- Colombia ocupa el puesto 19 con referencia al escalafón global de recurso humano que se orienta al emprendimiento. A nivel latinoamericano se ubica en el 1er lugar.
- Al evaluar las razones que promueven el emprendimiento, se muestra que la educación superior es el principal promotor, posicionándose bajo este concepto en el puesto 35 del indicador global. A nivel de Suramérica ocupa el 4 lugar en esta misma escala.
- En cuanto a facilidades para el financiamiento del emprendimiento, ocupa el lugar 38 y nivel regional la 9 posición.

Los resultados anteriores permiten vislumbrar un escenario muy propicio para incentivar el emprendimiento y además ratifica la teoría, que desde la educación superior se puede abrir paso una plataforma generadora de emprendedores.

Otra realidad que de manera paralela muestra la Superintendencia de Sociedades es el emprendimiento informal, es decir aquel que tiene origen de manera empírica y que normalmente se desarrolla sin herramientas académicas de algún tipo.

Este último indicador nos permite deducir que, de cada 10 emprendimientos, 5 se dan sin cumplimiento de normas y sin ningún tipo de soporte académico, económico y legal.

## CONCLUSIONES

Luego de revisar los diferentes conceptos citados y analizar las cifras más recientes que arrojan luces sobre el emprendimiento en Colombia se realizan las siguientes reflexiones:

La educación debe reorientar su enfoque y promover el emprendimiento como mecanismo de realización personal y profesional. Este nuevo enfoque debe basarse en el desarrollo de competencias emprendedoras que permitan al individuo desde el aula, incorporar a su formación todas las habilidades y conocimientos necesarios para su desempeño.

En las universidades y centros de educación superior debe cambiarse la metodología utilizada actualmente para promover el emprendimiento y renovarla tomando como eje el individuo, el conocimiento de sus características y gustos, a fin de motivar la generación de una nueva y sólida cultura emprendedora.

Colombia es un país con un excelente escenario y proyección para el emprendimiento, por esta razón, fortalecer desde el aula este modelo de creación de empresas puede traer tanto al profesional como la sociedad, excelentes beneficios para el desarrollo económico, social e intelectual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, C. (2011). La educación para el emprendimiento y empresarismo virtual: potencialidades. Bogotá, p.3-4-5.
- Banco Interamericano de Desarrollo, B.I.D. (2010). Ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe. Un compendio estadístico de indicadores. División de Ciencia y Tecnología del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Boza, J. & Feijoo, M. (2014). Sistemas de emprendimientos productivos desde la cátedra universitaria en la uteq, quevedo-ecuador. Latindex, vol. 2, 3-9.
- Cervilla, M., Rodríguez, M. & González, O. (2013). Reflexiones acerca del emprendimiento universitario: el caso de la universidad simón bolívar. Sibiuna, vol. 27 n 1, 108-125.

Crissien, J. (2011). Enseñando entrepreneurship: creación de empresas-estrategias pedagógicas para despertar el espíritu emprendedor. Revista EAN: Pedagogías en emprendimiento, vol. 71, 100-125.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), 2016. Indicadores Económicos. Tomado de: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).

Didriksson, A. y Medina, E. (2008). Contexto global y regional de la educación superior en América Latina y el Caribe. En Gazzola, A. L. y Didriksson, A. (Eds.) Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe. UNESCO. IESALC, 21-54, p.41.

Forero, L. (2013). El emprendimiento y la innovación, el camino al desarrollo. San Gil, Santander, p.40.

Kantis, H. D., Federico, J. S. y Trajtenberg, L. A. (2014). Middle-Class Entrepreneurs and Their Firms: A Regional View and International Comparison. En Lora, E. y Castellani, F. (Eds.) Entrepreneurship in Latin América. A step up the social ladder?, p.53-80.

Olmos, J. (2007). Tu potencial emprendedor. México: Pearson Educación, p.3-4.

Rizo, M. (2014). Diseño de indicadores de gestión del networking para el emprendimiento universitario. Ingeniería Industrial, vol. 32, 134-142.

Rychen, D. S., y Salganik, L. H. (2003). A holistic model of competence. En Key competencies for a successful life and a well-functioning society, (Eds). Hogrefe Publishing, p.41-62.

Soutaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources, Journal of Business Venturing, p.22, 566-591.

- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios Gerenciales*, 26(117), p.41-60.
- Vera, P., Baquenado, C., Ferram, Y., Olavarría, S., Parra, E. & De Souza B. (2008). Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. *Revista FAE*, vol. 11 n 2, 331-390.
- Williams, C. C. y Gurtoo, A. (2013). Beyond entrepreneurs as heroic icons of capitalist society: a case study of street entrepreneurs in India. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(4), p.421-437.
- Enciso-Congote J. (2010). El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? *Revista Educación y Educadores*, vol. 13(1), 63-71.
- Gibbs, A. (2004). Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge: in pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning (14th Annual Intent Conference). Nápoles.
- Gómez, L. (2012, octubre). Reflexiones en torno al papel de las universidades frente al fomento del emprendimiento (ponencia presentada en el I Encuentro Nacional de Gestión Curricular para el Emprendimiento). Bogotá: Universidad de La Salle.
- Matiz, F. (2009). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista EAN*, 66, 169-182.
- Pessacq, R., Iglesias, O. y Willis, E. (2004). Hacia un nuevo paradigma en la relación universidad-empresa (trabajo presentado en IV Congreso Argentino de Enseñanza de la Ingeniería). Buenos Aires.





## CAPÍTULO II

# La competitividad en el desarrollo de estrategias para las empresas de la Región Caribe

*Tafur Cabrera, Jorge Luis; Mantilla, Neifa; Hernández Palma, Hugo Gaspar; León, Nadia; Pitre Redondo, Remedios; Silvera Sarmiento, Astelio de Jesús*

**E**l sector de las pymes se encuentra actualmente en un ambiente de aguerida competencia, debido a los cambios globales de la nueva dinámica económica. Los consumidores de hoy, son cada vez más exigentes y ávidos de nuevos productos y servicios; esto ha exigido al máximo la creatividad e innovación, por parte de los emprendedores y empresarios de menor tamaño.

Así mismo, en el mercado nacional e internacional, la demanda de productos y servicios novedosos y de alta calidad, ha cobrado gran protagonismo y amerita a hoy, la incorporación de nuevos conceptos y un cambio de mirada por parte de pequeños y medianos empresarios.

Por todo lo anterior, realizaremos a continuación el análisis de varios aspectos, que consideramos de suma importancia para impulsar, las pymes hacia un nuevo futuro, que garantice no solo su crecimiento y sostenibilidad, sino también un alto nivel de competitividad con estándares de corte internacional.

Palabras Claves: Marketing, Estrategia, Procesos, Cliente, Pymes y Cambios.

**Abstract:** The SME sector is currently in an environment of fierce competition, due to the global changes in the new economic dynamics. Today's consumers are becoming more demanding and eager for new products and services; this has demanded to the maximum the creativity and innovation, on the part of the smaller entrepreneurs and entrepreneurs.

Likewise, in the national and international market, the demand for new products and services of high quality, has gained great prominence and merits today, the incorporation of new concepts and a change of look by small and medium entrepreneurs.

For all of the above, we will now analyze several aspects, which we consider to be of great importance to push SMEs towards a new future, which guarantees not only their growth and sustainability, but also a high level of competitiveness with international standards.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Processes, Customer, SMEs and Changes.

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy día, las empresas enfrentan un ambiente de competencia, cada vez más agresivo y desigual. Los constantes cambios, exigen al pequeño empresario la adopción de nuevas dinámicas comerciales, que le permitan mantenerse vigente y a un nivel de competitividad en crecimiento; ya que esa es la exigencia de la economía mundial.

Para lograr alcanzar buenos niveles de competitividad, se requiere de la combinación de ciertas variables, entre las cuales podemos resaltar: disponibilidad de los empresarios para cambiar los viejos enfoques, incorporación del marketing al proceso de planificación comercial y seguimiento a estrategias de mercadeo enfocadas al conocimiento del cliente.

Estas tres variables son fundamentales, ya que hasta hace algunos años el pequeño empresario, manejaba pocas o nulas herramientas para impulsar el mercadeo de sus productos y servicios, disponer la mente a la incorporación de nuevas orientaciones será sin duda un factor diferencial en el momento económico que se vive hoy. La planificación comercial, como herramienta aplicada, igualmente brindará dividendos ostensibles, toda vez que si pensamos en lo que el cliente quiere recibir, desde antes que lo requiera, llevaremos algo de ventaja para llegar a un estado de sana competencia e innovación.

Finalmente implementar estrategias renovadas y cimentadas en el cliente, como eje de todo el ejercicio económico, nos impulsará a desarrollar bajo estándares de creatividad y pro actividad toda una gama de dinámicas que redundarán en excelentes resultados económicos para este sector de la economía.

Este artículo realiza un análisis desde la revisión literaria sobre la importancia de incorporar a las pymes nuevas herramientas de marketing, como contribuir al cambio de visión por parte del pequeño empresario y finalmente se hacen pro- puestas novedosas para la creación de estrategias competitivas aplicadas a todos los sectores económicos.

## **SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS**

Según los informes recientes, “no cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), en el país, 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas”, explica Julián Domínguez, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). Estas estadísticas muestran el amplio panorama que hay para desarrollar en este importante sector del aparato económico colombiano. Así mismo es importante resaltar que del total de empleos generados en Colombia, las pymes aportan el 67% aproximadamente y el 28% al PIB del país .

### ***El marketing y competencia en las Pymes***

En la actualidad, el marketing se proyecta como una herramienta esencial para lograr resultados competitivos en cualquier tipo de operación comercial o productiva. Sin embargo, y más en la coyuntura económica actual, las pequeñas y medianas empresas no cuentan con los recursos financieros necesarios, para dedicar parte de su esfuerzo empresarial, a este concepto de mercadeo. Por esta razón, el marketing que vienen desarrollando es incipiente y basado casi que exclusivamente, en la intuición de su propietario, quien a través de la experiencia empírica, define las estrategias o formas de llegar su público objetivo.

Es primordial afirmar que las pymes, presentan una cierta reticencia inicial a emprender labores de marketing dentro de sus actividades económicas. Este panorama en gran parte se genera por el desconocimiento de herramientas concretas que ayuden a la comercialización, la producción de su negocio y, por otra parte, al severo control de gastos inherente a cualquier empresa de tamaño reducido, que ve poco valioso

los potenciales resultados o beneficios económicos, que se pueden obtener a través del diseño y aplicación de una estrategia de marketing. De las razones anteriores, se desprende la necesidad de trabajar en opciones novedosas, de fácil ejercicio y barata implementación, para fomentar en este sector, una dinámica de marketing que transforme el escenario de mercadeo actual.

El primer paso en este proceso de cambio, es acercar al pequeño empresario, al concepto de marketing, de una manera asertiva y práctica, teniendo en cuenta concepciones simples y directas como: el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es una orientación administrativa que sostiene, que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, al fin de orientar la organización, al suministro de la satisfacción que requiere de un modo más eficiente y adecuado para sus competidores. Con este tipo de ejercicios se puede conseguir, no solo la orientación y reenfoque propuesto, sino la apertura mental necesaria para rediseñar la forma de mercadeo en las células económicas de menor tamaño.

Una vez cumplida esta instancia de sensibilización y acercamiento al marketing, como aliado del ejercicio social de la pyme, se deben incorporar los conceptos de herramientas, que están al alcance de todos y cuya aplicación puede darse de manera directa reduciendo así, las implicaciones económicas de gran impacto.

Las herramientas que citamos con anterioridad, deben fundamentarse en la promoción y posicionamiento de los factores diferenciales del producto o servicio particular; cumpliendo con características como: persuasión, recordación, asociación e innovación. Bajo este lineamiento general, se podría concebir en la pyme beneficios como:

- Brindar al producto o servicio, un sitio de recordación en la mente del cliente
- Generar identidad y autenticidad frente a los productos ofertados por la competencia
- Comunicar los valores agregados que se derivan de los productos o servicios
- Fortalecer una imagen única, que permita la proyección a largo plazo de la pyme
- Entregar al consumidor valores diferenciales que lo motiven a utilizar el producto o servicio de forma espontánea y reiterada
- Erradicar los aspectos negativos u obstáculos apreciables, que no beneficien la expansión de los productos y servicios, y por ende el crecimiento de la empresa

- Implementar una dinámica de constante innovación, creatividad y proactividad que brinde a los clientes potenciales y habituales, novedades periódicas, para atender sus necesidades

Las premisas citadas, se fundamentan en el concepto, que el cliente de hoy, no solo desea suplir una necesidad; actualmente el usuario o consumidor, escoge a sus proveedores, buscando que sus expectativas sean superadas y en gran medida reinventadas. Es decir, espera recibir lo mejor, de la mejor manera y le agrada ser sorprendido en esta búsqueda; lo que apunta a que el cliente cada vez quiere más cosas, evalúa la forma de recibirlas y está siempre a la espera de las novedades o innovaciones que el mercado le pueda ofrecer.

Partiendo de las afirmaciones mencionadas, nace la necesidad de diseñar para las pymes, estrategias competitivas de gran impacto y fácil aplicación. Tal vez, una de las razones más significativas en la resistencia del pequeño empresario para la adopción de herramientas de marketing; radica en la forma como se ha vendido la idea de aplicación de este instrumento, y se ha enviado el mensaje equivocado, de ser algo de aplicación casi exclusiva, para grandes empresas o multinacionales.

Hoy día, el marketing nos ofrece innumerables opciones para desarrollar de forma inteligente y económica, permite alinear los requerimientos de empresarios y clientes en un solo ambiente, de tal manera que el proceso de mercadeo pueda potenciarse sin la inversión de cifras exponenciales.

Las estrategias que se pueden incorporar en las pymes son muy numerosas y amplias, pero teniendo en cuenta el potencial que anteriormente se precisó, hemos definido de acuerdo al número de pymes a nivel nacional, 5 aspectos fundamentales para demarcar la generación de ideas y planes de mercadeo:

1. Creación y diseño de una imagen corporativa. Hacemos referencia a la necesidad de tener una identidad y una imagen que hable por sí sola, ante el cliente objetivo. La mayoría de los seres humanos se caracterizan por ser personas “visuales”. Se recuerda y asimila mejor la información, cuando viene acompañada de “imágenes” que podemos re- tener en nuestra memoria y asociar más tarde al producto o servicio. Ejemplo de ellos lo podemos observar con el caso de Davivienda. Esta empresa por años ha utilizado la casita roja, para ser su imagen universal. Si se consulta a un usuario sobre la casita roja, inmediatamente re-

sponderá que se trata de Davivienda. Lograr este primer avance, será un factor diferencial para el pequeño empresario.

2. Conocimiento y estudio profundo del cliente. En este apartado se evidencian, algunos de los errores más frecuentes de los emprendedores y pequeños comerciantes o productores. El cliente, es un ser dinámico, voluble y emocional. Conocerlo a profundidad, no es inferir o deducir, lo que al parecer de pocos se considera importante. Conocerlo, significa escucharlo, observarlo y valorar cada una de sus impresiones de manera objetiva y abierta. Muchos creadores de productos sensacionales, han fracasado no por tener un mal producto o servicio, sino por haberse negado a escuchar lo que el cliente quería, como lo quería y cuando lo quería. Mientras mejor se conozca al cliente, del cual depende el éxito de la empresa, mayores serán las posibilidades de cubrir sus necesidades. Lograr este objetivo se puede conseguir de manera fácil y módica, a través de la observación, con encuestas periódicas o simplemente mediante un formulario que pueden rellenar la primera vez que visitan o consumen el producto o servicio. Indagar a los clientes, escuchar sus impresiones y analizar sus gustos y preferencias, proyectará no solo las ventas, sino que arrojará resultados agregados, no contemplados inicialmente.
3. El comportamiento y atención enfocada al cliente como eje del negocio. Esta es la clave para el éxito en cualquier empresa indistintamente de su tamaño. Es evidente que a todos nos gusta que nos traten bien, hoy día el cliente busca vivir experiencias, de estos eventos se dependen sentimientos, que sí son positivos nunca los olvidará; si una empresa logra que un consumidor, se sienta especial e importante, tendrá muchas posibilidades de hacerlo regresar y además no vendrá solo, traerá otras personas, para compartir la experiencia vivida. Un cliente "muy satisfecho" recomienda de tres a cinco veces; pero uno insatisfecho desaconseja más de 10 veces. Si se quiere alcanzar el éxito se debe procurar que en cada oportunidad el personal involucrado en el proceso, se esmere lo mejor posible, pues de sus atenciones dependerá la puesta en marcha de un promotor o vendedor gratuito del negocio. Esta estrategia se pone en práctica en base a la formación continua y constante y solo requiere de la disposición del factor humano.
4. Administración de los clientes. La penúltima estrategia que conserva el corte de simplicidad pero de gran proyección, se concentra en registrar la información básica de los clientes (email, celular, dirección), lo que compran, cada cuánto tiempo, que productos o servicios usan más, cuáles son sus intereses, en qué trabajan, qué les gusta comer, etc., se convierte hoy en una herramienta de

enormes beneficios y grandes oportunidades, toda vez que permite a partir de información básica y sencilla, desplegar todo un mundo de posibilidades en torno al cliente. Administrar esta información básica de manera eficiente, permitirá informar al cliente sobre temas como: promociones, nuevos productos, renovaciones, tendencias y muchos temas de interés, para un consumidor cada vez más inquieto y ávido de información. Ahora con el boom de las redes sociales, de manera ágil y económica se puede aprovechar al máximo esta estrategia de negocio, sin incurrir en grandes presupuestos y con la ventaja que la mayoría de las personas de una u otra forma viene creciendo en el manejo y conocimiento de estas tecnologías. La clave de esta táctica es el equilibrio, proporcionar la información en los tiempos oportunos a fin de no irritar los clientes.

5. Generar valores agregados. Una vez que hemos profundizado en el conocimiento del cliente, y se está en la capacidad de ofrecer alternativas en productos y servicios como respuesta a sus necesidades, se debe trabajar por brindar algo más: puede ser cualquier cosa, pero que le sea de utilidad. Por ejemplo, si usted tiene un taller de mecánica, puede enviar a sus clientes mensualmente un boletín de los trucos preventivos que puede poner en práctica para el cuidado de su vehículo; no solo se promueve así, la utilización de los servicios del taller, sino que el cliente se siente atendido y soportado, porque cuenta con un proveedor de confianza en constante actualización.

## CONCLUSIONES

El marketing como herramienta de competitividad ofrece hoy día, muchas líneas de trabajo a nivel local y nacional. Una de esas áreas de trabajo que se ha logrado identificar, es el sector de las Pymes. Por ser las pymes un sector de constante crecimiento y una alta representación en el aparato económico del país; se observa con gran proyección la incorporación de estrategias de marketing, en el ejercicio normal de sus actividades comerciales o productivas.

El marketing a estos empresarios debe enfocarse de forma práctica y dinámica, a fin de poder aprovechar las bondades del mismo, las cuales no están sujetadas a grandes presupuestos, sino al trabajo estratégico e inteligente de los profesionales y demás vinculados a los procesos productivos y comerciales de las pymes en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. En M. Porter. *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones* (pp.163-184).
- Porter, M. (2011). ¿Qué es estrategia? *Harvard Business Review*, 90(9), 100-117. Escandón, D. y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia. *Estudios Generales*, 30(131), 172-183.
- Esparza, J. y Pérez, D. (2011). La cultura de las empresas familiares turísticas mexicanas y su influencia en la gestión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 295-313.
- Geldres, V., Etchebarne, M. y Bustos, L. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la PYME en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96.
- González, M., y Olivares, S. (1999). *Comportamiento Organizacional. Un enfoque latinoamericano*. México D.F.: CECSA.
- López, M. (2013). *La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas*. Tesis doctoral) Universidad de Murcia. Murcia.
- Machado, A., Regina, S. & Bins, F. (2013). The Influence of Innovative organizational culture on Marketing Strategy. *Latin American Business Review*, 14(2013), 251-269.
- Miles, R. & Snow, C. (1978). *Organization strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
- Milesi, D., Moori, V. y Yoguel, G. (2007). *Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia*. Cochabamba: FUNDES.

MINCIT. (2008). Tercer Reporte de MIPYMES. Colombia.

Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y Cultura Organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20(4), 67-75.

Toca, C. & Carrillo, J. (2009). Asuntos Teóricos y Metodológicos de la Cultura Organizacional. *Civilizar*, 9(17), 117-136.

Villarreal, F., Gómez, J. y Villarreal, M. (2014). La Cultura Organizacional y las Estrategias Competitivas en la Industria de Celulosa, Cartón y Papel en México. *Administer*, (25), 97-120.





## CAPÍTULO III

# Factores para el emprendimiento como mecanismo en el desarrollo social, económico e internacional

*Vargas, Carlos; Hernández, Felipe; Castellano Caridad, María Isabel; Esteffens, Ernesto; Herrera, Etna; Muñoz, Delvis*

**P**ara algunas personas, la palabra “Emprendimiento” viene a ser parte del glosario de los muchos términos que ha traído consigo las novedades de la modernidad en los últimos tiempos; lo cierto de esta afirmación, es que esta palabra ha sido una constante en nuestra época, aunque el emprendimiento siempre ha existido en la historia de la humanidad, en las últimas décadas el término ha tenido gran acogida en su utilización, ya que con él, se define una tendencia que tomado un gran auge en nuestra contemporaneidad. Con la finalidad de detallar las características de este fenómeno en Colombia a continuación se analizarán aspectos vinculados y considerados relevantes para entender la dinámica del mismo y los componentes esenciales.

Palabras claves: innovación, competitividad, sostenibilidad, emprendimiento, emprendedor.

Abstract: For some people, the word “Entrepreneurship” comes to be part of the glossary of the many terms that have brought with it the innovations of modernity in recent times; The truth of this statement is that this word has been a constant in our time, although entrepreneurship has always existed in the history of humanity, in the

last decades the term has been well received in its use, since with it, is defined a trend that has taken a great rise in our contemporaneity. With the purpose of detailing the characteristics of this phenomenon in Colombia, we will next analyze aspects related and considered relevant to understand the dynamics of the same and the essential components.

Key words: innovation, competitiveness, sustainability, entrepreneurship, entrepreneurship.

## **INTRODUCCION**

Se habla de emprendimiento para hacer referencia a una cultura, o a una actitud que es tomada por las personas a la hora de sacar adelante un proyecto o idea de negocio de su propia autoría; generalmente en condiciones poco favorables o con recursos austeros; proponiendo además, ideas que logran satisfacer una necesidad o demanda real, ofreciendo un producto o un servicio, cuya característica principal debe ser la novedad, el poner a disposición del público algo que no existía, o simplemente; tomar algún otro producto o servicio y adicionarle algo que mejore su funcionamiento, que lo convierta en algo más eficiente, económico, versátil, cómodo, llamativo, rápido; en fin, cualquier cantidad de innovaciones que representen una ventaja sobre los ya existentes (Alda, Vildardón, & Elexpuru, 2012) (Urbano & Toledano, 2008).

La diferencia entre un emprendedor y cualquier otro individuo, principalmente, es la actitud que asume ante diferentes situaciones; sin dejar de mencionar muchas otras cualidades que son importantes para poder clasificar a los emprendedores dentro de este rubro; el ser una persona creativa, capaz de asumir riesgos, que adopta ser resolutivo como parte de su naturaleza, que tiene el hábito de planificar todo en su vida, más aún en el proyecto que aspira sacar adelante, el ser altamente positivo sin dejar de ser realista, el darle la importancia que requiere el servicio al cliente y su plena satisfacción, ser habilidoso en el manejo del marketing; es decir, saber hacerse publicidad a sí mismo, a su producto, o a su negocio, aprovechando las circunstancias del entorno y los recursos disponibles para tal fin (Stephenson, 2015).

Otro gran factor diferenciador de los emprendedores, es la perseverancia; el deseo de llevar a feliz término sus ideas o proyectos, los convierte en personas constantes, laboriosas, persistentes, resilientes, que confían en sus capacidades y conocen sus limitaciones convirtiéndolas en una oportunidad para aprender, superándose a sí mismos (Linares, 2014) (Verheul, Uhlaner & Thurik, 2005).

## FACTORES INFLUENCIADORES PARA GENERAR EMPRENDIMIENTO

A través de las diferentes etapas históricas conocidas en la evolución de la humanidad, se ha visto como los acontecimientos más relevantes de ésta, se han marcado por una acción emprendedora de personajes influyentes, cada uno en su época. Dichas acciones, no siempre tuvieron como fin un beneficio económico; algunos se dieron para mejorar la calidad de vida de las personas, otros por motivos religiosos, otros por conflictos bélicos, algunos por tener un afán de expandir sus territorios geográficos, y los hubo hasta por casualidades de la vida (Alonso & Galve, 2008) (Zárate, 2013).

Para ilustrar lo descrito anteriormente, se traerán a colación casos como la aparición de la escritura, que sin tener rastro de su autor o autores, marcó para siempre la evolución del mundo tal y como lo conocemos hoy, otros no menos importantes como la aparición de la rueda, el fuego, la imprenta, la penicilina, uno de los ejemplos más conocidos a nivel mundial, fue el caso de Cristóbal Colón; quién en 1492, que descubrió un nuevo continente –América- cuando tomó el riesgo de zarpar sin rumbo conocido, pero con el objetivo de buscar una nueva ruta comercial entre Europa y las tierras Orientales; hoy en día disfrutamos de productos o servicios, que en algún momento fueron productos de ideas emprendedoras, tales como el automóvil, la televisión, internet, entre otros (Pereira, 2012).

En el mundo, siempre ha existido el comercio como protagonista de la economía y sus cambios o variantes, han surgido como consecuencia de las circunstancias históricas geográficas, sociales y hasta religiosas. Dichas circunstancias, son siempre cambiantes, puede que alguna tendencia se mantenga por un período indefinido, pero siempre llega el momento que da a lugar a un cambio y es ahí, donde

aparecen ciertas respuestas a estos cambios, como es el caso del emprendimiento. Colombia, no es ajena a esta dinámica mundial antes, por el contrario; la cantidad de situaciones especiales que se viven en el país, propician aún más las acciones de emprendedores como alternativa de solución ante las vicisitudes que se presentan en el entorno de esta comunidad (Peraza, 2010) (García, 2015).

En un principio, para la época de la conquista existían en Colombia Precolombina, varios grupos indígenas, destacándose entre ellos: los muiscas, los quimbayas, los agustinianos y los taironas, dichos grupos fundamentaron su economía en actividades tales como la agricultura, la producción de mantas, la orfebrería, la explotación de minerales preciosos y otros, como el carbón, la sal, el oro y el cobre; estos grupos

indígenas, sobrevivían gracias al producto de dichas actividades, lo que obtenían en sus actividades agrícolas era destinado al consumo común, y el excedente de estos; era intercambiado bajo el sistema de trueque con otras comunidades a través de sus líderes o caciques (Kalmanovitz, 2015).

Luego con la llegada de los españoles, para el año 1500; había una población aproximada de 6.000.000, dispersos en todo el territorio nacional, población que disminuyó ostensiblemente, de tal manera que para el año 1560, se dio una reducción de un 70% de esta población, llegando a contar

1.260.000 de estos indígenas, debido a el maltrato al que fueron sometidos, a las enfermedades producto de la colonización, el exceso de trabajo, y las muertes violentas a las que fueron sometidos para apropiarse de sus territorios, sus mujeres, sus riquezas y todo lo que los españoles consideraron que podían tomar para sí (Kalmanovitz, 2015).

Durante esta época las actividades económicas tradicionales, dejaron de ser autónomas para beneficio propio de los indígenas, para convertirse en un método de explotación para beneficio de los españoles, que en vista de la disminución de la población indígena, optaron por traer esclavos desde África,

para reforzar el personal a su servicio, sin ningún tipo de retribución y dando lugar al mestizaje, que no es más que la mezcla de razas, producto de las circunstancias en que se dio esta etapa de la colonización, en esta fase de la historia, se dio origen a la creación de ciertas instituciones socio-económicas, donde se legalizó la explotación de indígenas y esclavos, para beneficio de los españoles (Kalmanovitz, 2015).

Fueron la mita, el resguardo y la encomienda, las instituciones creadas para tal fin y en las cuales se basó la economía del nuevo Reino de Nueva Granada, seguidos de la explotación de oro que era destinado en parte para las arcas de la colonia española y el resto para la financiación de las actividades de defensa de los españoles criollos contra enemigos piratas ingleses y holandeses.

Entre los años 1760 y 1800 el país tuvo una prosperidad económica, pero esta fue opacada por la carga tributaria impuesta por los españoles a los habitantes del Virreinato de la Nueva Granada, hasta que llegó la época de independencia donde el ejercicio de las operaciones Castrenses, cuyo objetivo era apoyar a los criollos a conseguir la libertad del pueblo, le costó a la economía el consumo de aproximadamente el 50% de lo producido, para continuar apoyando la causa libertadora (Kalmanovitz, 2015).

Cuando ya por fin se consiguió la independencia, ésta también tuvo sus repercu-

siones económicas; y consistieron básicamente en el cambio del mapa económico, Cartagena dejó de ser el puerto para exportaciones de oro, se debilitaron provincias que antes fueron claves para los españoles, Antioquia pasó a ser fuerte en la explotación minera, territorios como Boyacá y Santander de vieron afectados en la industria textil, al competir con productos ingleses, entre otros sucesos.

Desde ese entonces, hasta nuestros días la evolución económica del país siempre ha estado dependiente a los cambios político-sociales; como la creación de las 16 constituciones que han regido los destinos del país (desde la de 1810, hasta la de 1991), la deuda externa, adquirida desde 1822, la disolución de “La Gran Colombia”, la separación de Panamá, por nombrar algunos hechos relevantes (Kalmanovitz, 2015).

Entre 1845 y 1880, se notó un crecimiento económico, producto de la liberación de esclavos, el incremento en las exportaciones; pero en el período comprendido entre 1880 y 1903, el crecimiento económico se vio opacado por las guerras civiles, y otras condiciones políticas que influenciaron el comportamiento económico del país, como las reformas políticas y monetarias, la creación del Banco de la República, la crisis de 1929; sirvieron de antesala a un florecimiento del sector económico durante el siglo XX; gracias al aumento en las exportaciones, la bonanza cafetera, el descubrimiento de importantes yacimientos petrolíferos, en contraposición con el aumento de la deuda externa en el gobierno del Julio César Turbay (1978-1982), la firma de los primeros tratados de libre comercio, la inflación, el conflicto armado entre el estado y las guerrillas, y otra importante cantidad de eventos históricos que para bien o para mal, han servido como conductores, para el surgimiento de acciones de emprendimiento, producto de personas que reaccionaron ubicando oportunidades ante esta clase de acontecimientos (Kalmanovitz, 2015).

Existen otro tipo de factores, independientes a los acontecimientos históricos, que influyen en la evolución del emprendimiento en Colombia: algunos están relacionados con variables socio-demográficas, otros con la parte cognitiva de los emprendedores, otros están directamente relacionados con la formación académica recibida, otro factor sería la necesidad de encontrar una fuente de ingresos, ante la falta de un empleo formal (Martínez, Bretones & Mielgo, 2013) (Germán-Soto, Flores & Montiel, 2009).

Las variables que forman parte del factor socio-demográfico, determinan según datos de estudios estadísticos, cuales son los rasgos comunes encontrados en las personas emprendedoras, algunas de estas variables son: la edad, el género, el grado de escolaridad y el nivel de ingresos familiares, las motivaciones que originan la creación de empresas, de acuerdo al procesamiento de estos datos (Pereira, 2012) (Jaramillo et

al, 2012).

La influencia del factor cognitivo en los emprendedores, no sólo se limita a la capacidad que tiene cada individuo de llevar a cabo proyectos emprendedores, en este punto el emprendedor también le brinda especial importancia a la apreciación y al análisis de las condiciones en las cuales se desarrolla el evento emprendedor; es decir, su decisión de emprender no solo se basa en la autoconfianza producto del conocimiento de sus capacidades y habilidades, sino que también va a tener en cuenta el entorno en el cual este se desenvuelve y piensa llevar a cabo su proyecto emprendedor (Arroyo, Fuentes & Ruíz, 2014) (Hernández, 2011).

Existe un tipo de factor que se deriva como consecuencia de la interacción o del intercambio de información referente al tema concreto del emprendimiento, y es el “Factor Relacional”, en este; el individuo emprendedor se apoya en encontrar argumentos para tomar la decisión con respecto al proyecto emprendedor, dependiendo de la retroalimentación que reciba de otros personajes, que tengan conocimientos sobre el tema, que hayan vivido la experiencia en forma directa, de los que han sido espectadores cercanos o testigos de estas vivencias, que puedan aportarle asesorías o exhortarlo, todo para acumular testimonios que le ayuden a diseñar su proyecto o a desistir de él, si se llegara a dar el caso. (Arroyo, Fuentes & Ruíz, 2014).

Los factores de tipo académico que influyen el espíritu emprendedor en Colombia, son relativamente nuevos, antes los emprendedores en Colombia, se forjaban empíricamente, más por intuición y por deseos de superación y de prosperar en la parte económica; que por ser el resultado de las enseñanzas recibidas en las aulas de clase, esto es una realidad desde el año 2012 y soportados en la Guía N°39, que es un documento expedido por el Ministerio de Educación Nacional y que presenta las pautas diseñadas por el ente gubernamental, dirigidas a las plantas administrativas y docentes de todas las instituciones educativas del país, en los niveles de educación preescolar, básica y media, que tiene por objeto exponer los lineamientos para dar a conocer y progresar sobre los conceptos relacionados con la cultura del emprendimiento y así poder formar ciudadanos con actitudes y habilidades y destrezas relacionadas con la innovación y el emprendimiento.

Algunas de las pautas consignadas en el mencionado documento son: los conceptos básicos del emprendimiento, como propender a la cultura del emprendimiento, por medio de estrategias, métodos y herramientas de aprendizaje y por último, las orientaciones en el plano curricular y que ayudan a incorporar las políticas del emprendimiento en el ámbito educativo (MEN, 2012).

Según Vesper (citado en Almagra, 2003), existen dos tipos de emprendedores: el emprendedor vocacional y el emprendedor situacional; el emprendedor vocacional es el que planea, coordina, ejecuta y controla un proyecto emprendedor, atendiendo a las necesidades del desarrollo de su personalidad, lo hace por instinto, por gusto; mientras que el emprendedor situacional, es el individuo que lleva a cabo un proyecto emprendedor, como alternativa de respuesta a factores externos que le es imposible controlar y que son comunes en Colombia, como los altos niveles de desempleo, presentados en los últimos gobiernos, la falta de oportunidades para acceder a una formación profesional, las oportunidades que se presentan en el entorno y que son aprovechadas en vista de su habilidad para detectar estas circunstancias, convirtiendo esta situación en otro factor que influye en la evolución del emprendimiento en Colombia (Peraza, 2010)

Como un derivado del factor del emprendedor situacional, está la insuficiencia por parte del sector formal para poder emplear; sino a todas las personas desempleadas, por lo menos a la gran mayoría, cuando la realidad es una contraposición de esta situación, es decir; en Colombia la mayor

parte de las personas empleadas, pertenecen al sector informal de la economía, esto surge como una respuesta a los criterios que engrosan la lista de ocupaciones informales en el mercado, siendo las más relevantes: el bajo grado de escolaridad que presentan muchas personas, que por varios motivos; no llegan a concluir ni siquiera los estudios de educación media; el género en Colombia, también es una variante para ingresar o no a la informalidad, ya que este indicador es más alto entre mujeres que entre hombres, debido a la multifuncionalidad a la que se ven enfrentadas, el hacer varias actividades al tiempo, estudiar, trabajar, ser esposas, ser madres, ser amigas; etc. (Fomichella, 2004).

El rango de edad es otra causa del aumento de la informalidad en Colombia, y este fenómeno es registrado a nivel mundial; porque está demostrado que las personas que están entre los 25 y los 35 años, son las que tienen mayor posibilidad de encontrar un empleo formal, al igual que el desplazamiento forzoso y la precariedad del salario mínimo mensual legal vigente son algunas de las causas que contribuyen al crecimiento de la informalidad en el país y al mismo tiempo, son factores que invitan a las personas a buscar soluciones alternativas, y una de estas soluciones es la formulación de un proyecto de emprendimiento que sea capaz de subsanar alguna o algunas de las causas que conllevan a tomar esta decisión. (Ochoa y Ordoñez, 2004.)

Si se tiene en cuenta que Colombia, es un país que se encuentra en pleno proceso de crecimiento económico, y que son muchas las causas que tienen algún tipo de inci-

dencia en este proceso, como las decisiones del poder ejecutivo que pueden acelerar o frenar la economía, como las reformas tributarias, los acuerdos internacionales para favorecer o afectar la balanza comercial, los problemas de manejo interno como los desacuerdos entre el gobierno y las agremiaciones (Silva, 2003).

## CONCLUSIONES

Indistintamente, de cuales sean los factores que intervienen en el modelo de emprendimiento en Colombia, lo más aconsejable para cualquier persona que considere la posibilidad de llevar a cabo un proyecto emprendedor, es que se apropie de escudriñar cuales son las condiciones económicas, políticas, sociales, culturales y hasta religiosas, en que se encuentra el entorno del radio de acción en el que piensa ubicar el proyecto, ya sea a nivel local, regional, o nacional y en todos los aspectos que puedan afectar positiva o negativamente el funcionamiento de la idea de negocio (Silva, 2003).

Cabe anotar que el gobierno nacional, ha aunado esfuerzos para apoyar los proyectos de emprendimiento desde hace algunos años, a través de diferentes entidades, tales como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el SENA, Bancoldex, Procolombia y las Cámaras de Comercio suscritas en todo el país. Todos ellos proponen beneficios para los interesados a cambio de que sus proyectos cumplan con ciertos criterios para hacerse acreedores a dichos beneficios, que en términos generales buscan facilitar el financiamiento de estas ideas de negocio, promover actividades que se traduzcan en promoción, capitalización, consecución de inversionistas, capacitación del talento humano; entre otros (Soria, Zuñiga & Ruiz, 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alda, R., Villardón, L., & Elexpuru, I. (2012). Propuesta y validación de un perfil de competencia de la persona emprendedora. *Implicaciones para La Formación*, 10 (28), 1057-1080.
- Alonso, M, & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26, 5-44.
- Arroyo, M. Fuentes, M. Ruíz, J. (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores socio-demográficos, cognitivos y relacionales. p. 39-42. Recuperado

de: [http://www.elcriterio.com/revista/contenidos\\_12/4%20Articulo%20Matilde%20Ruiz,%20Mar%20Fuentes%20y%20Jenny%20Ruiz.pdf](http://www.elcriterio.com/revista/contenidos_12/4%20Articulo%20Matilde%20Ruiz,%20Mar%20Fuentes%20y%20Jenny%20Ruiz.pdf).

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Entreprenour*. p. 24-31. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>.

García, V. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), 1221-1236.

Germán-Soto, V., Flores, L. G., & Montiel, S. H. T. (2009). Factores y relevancia geográfica del proceso de innovación regional en México, 1994-2006. *Estudios Económicos*, 225-248.

Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Revista Escenarios*. Vol. 9, No. 1, págs. 38-51.

Jaramillo, J., Escobedo, J., Morales, J., & Ramos, J. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el valle de Puebla. *En- tramado*, 8, (1), 44-57.

Kalmanovitz, S. (2015). Breve Historia Económica de Colombia. p. 8-200 Recuperado de: [http://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_breve\\_historia\\_economica\\_de\\_colombia\\_ultimo\\_-\\_24-11-15.pdf](http://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf_breve_historia_economica_de_colombia_ultimo_-_24-11-15.pdf).

Linares, R. (2014). Resiliencia: Los 12 hábitos de las personas resilientes. *El Prado Psicólogos*. Recuperado de: <http://www.elpradopsicologos.es/blog/resiliencia-resilientes/>.

Martínez, J. C., Bretones, F. D., & Mielgo, N. L. (2013). Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 66-94.

- MEN. (2012). Guía N° 39, La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos: Orientaciones generales. p. 5. Recuperado de: [http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf).
- Ochoa, D. Ordoñez, A. (2004.) Informalidad en Colombia. Causas, efectos y características de la economía del rebusque. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/127/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/127/html).
- Peraza, L. (2010). Estudio prospectivo sobre los centros de emprendimiento en Colombia: Tendencias, escenarios y estrategias en la generación de oportunidades laborales alternativas. p. 18. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2050/1032360205-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pereira, F. (2012). Colombia 2011-2012 Global Entrepreneurship Monitor/GEM. p. 15. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/cdee/images/informes/colombia/REPORT\\_GEM\\_Colombia\\_2011.pdf](https://www.icesi.edu.co/cdee/images/informes/colombia/REPORT_GEM_Colombia_2011.pdf).
- Silva, I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. P. 11-15. Recuperado de: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/13867/sgp42.pdf>.
- Soria, K., Zuñiga, S., & Ruiz, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
- Stephenson, J. (2015). 25 Cualidades del emprendedor exitoso. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269087>.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. España: Editorial UOC ProQuest ebrary.
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial selfimage. *Journal of Business Venturing*, 20 (4), 483-518.

Zárate, R. (2013). Emprendimiento: diferentes aproximaciones. Revista Escuela de Administración de Negocios (74), 176-178. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20628498012>.





## CAPÍTULO IV

# Emprendimiento social a través de la estrategia del ser humano

*Martínez, Jairo; González, Dalice Coromoto; Duran, Sonia;  
Rueda Matos, Yashin; Jiménez, Angélica*

**C**olombia se destaca por ser un país pluricultural, donde cada región presenta un sin número de posibilidades de emprendimiento, debido a la tenacidad de las personas, y en parte también al arraigo cultural heredado generación tras generación. La condición emprendedora de la sociedad colombiana, hace que este factor se convierta en pieza fundamental para el desarrollo humano, especialmente en aquellas poblaciones o comunidades, donde la presencia de Estado es poca y en ocasiones nula.

El presente artículo busca analizar, evaluar y reflexionar, sobre la importancia del emprendimiento social, como herramienta para potencializar las destrezas de las personas, brindándoles mejoras a su entorno y calidad de vida, y sobre todo logrando sostenibilidad en la empresa, lo cual garantiza el progreso y desarrollo de las comunidades, especialmente en aquellas que tienen una condición de vulnerabilidad más acentuada.

Palabras Clave: Emprendimiento, sociedad, desarrollo, sostenibilidad, progreso.

Abstract: Colombia stands out as a multicultural country, where each region presents a number of entrepreneurship possibilities, due to the tenacity of the people, and partly to the cultural roots inherited from generation to generation. The entrepreneurial condition of Colombian society, makes this factor become a fundamental piece for human development, especially in those populations or communities, where the presence of the State is small and sometimes null.

This article aims to analyze, evaluate and reflect on the importance of social entrepreneurship, as a tool to enhance people skills, providing improvements to their environment and quality of life, and above all achieving sustainability in the company, which guarantees the Progress and development of communities, especially those that have a more pronounced vulnerability.

Key words: Entrepreneurship, society, development, sustainability, progress.

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de un país implica la participación de toda la sociedad, es decir, desde el obrero de una construcción, hasta el gerente de una empresa multinacional, o desde el campesino en la vereda más remota, hasta el empresario de una industria textil en las afuera de la ciudad. Todos están involucrados en el desempeño de la economía, el funcionamiento de la educación, la salud, el desarrollo de la infraestructura vial, la construcción, etc. (Bonilla & García, 014). Es así como puede observarse que, aunque cada individuo es único e independiente, hace parte de un conjunto o sociedad, donde su aporte es indispensable para el desarrollo y buen funcionamiento de su entorno en general.

El emprendimiento social aplica como instrumento de ayuda, para lograr que los individuos de una sociedad alcancen su desarrollo personal y, por ende, influyan de manera determinante en el progreso social como conjunto. Apoyar el emprendimiento social, significa garantizar el empleo, el cual es un derecho fundamental, a las personas que hacen parte del proceso, incluso abriendo la posibilidad de que este hecho genere otras oportunidades de empleo (Alda, Villardón, & El expuru, 2012) (Alvarado & Rivera, 2011).

Mediante el apoyo que pueda suministrar el gobierno, sectores privados, fundaciones y organizaciones no gubernamentales, el emprendimiento se convertiría en una fuente de oportunidades que implican el desarrollo humano de manera integral, puesto que transformaría al ser humano desde el plano personal, ayudándole a alca-

nazar sus proyectos de vida y redundaría en beneficios para la sociedad en general, debido a que se contaría con un recurso humano capaz de cambiar las condiciones económicas particulares y del medio donde se desenvuelve (Alonso & Galve, 2008) (Duarte, 2008) (Polo, 2013).

## **CONCEPCIONES DEL EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR PARA EL DESARROLLO**

La educación, es pilar esencial para transmitir el conocimiento e incentivar la cultura del emprendimiento, más aún, cuando se trata del emprendimiento social, instrumento clave para llegar a poblaciones con escasas oportunidades de superación. Es por este motivo que el Estado se convierte en pieza importante para fortalecer los conocimientos y capacidades del sujeto emprendedor.

El individuo nace con condiciones innatas que, con el paso de los años, la educación y la experiencia adquirida logra perfeccionar, pero si se encuentra desprovisto de cualquier tipo de instrucción o enseñanza, las condiciones naturales tenderán a atrofiarse e incluso a desaparecer. Es necesario entonces dotar a los emprendedores del componente educativo para robustecer sus conocimientos y prepararlos de tal forma, que puedan afrontar los diferentes obstáculos presentes en el camino del emprendimiento (Bishop & Nixon, 2006) (Duarte & Ruiz, 2009) (Poncio, 2010).

Esta instrucción o enseñanza debe venir acompañada del factor tecnológico, el cual, es indispensable prácticamente para cualquier tarea que se realice hoy en día. Producto de la globalización presente en todos los ámbitos de la sociedad, la tecnología ha cobrado una importancia superior a la requerida en tiempos pasados.

A través de la formación del emprendedor, se garantiza calidad en el producto, capacidad intelectual que lo provee de herramientas para enfrentar variables económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad y la posibilidad de asegurar la sostenibilidad del negocio y con ello de familias enteras que necesitan el apoyo y acompañamiento de los diferentes estamentos del estado por su condición de vulnerabilidad, como por ejemplo, madres cabeza de hogar, reinsertados provenientes de conflictos armados, desplazados por la violencia, etnias, comunidades en extrema pobreza, entre otras (De Xena, 2012) (Levenburg, Magal & Kosalge, 2006).

La formación del emprendedor debe ser una labor constante, con soporte en la etapa de preparación y puesta en marcha, continuando en la etapa productiva y

comercial, hasta alcanzar niveles óptimos de sostenibilidad. Se habla entonces de una educación integral que incluye también la organización, administración y planeación estratégica, como búsqueda del mercado objetivo, métodos de trabajo y ejecución de estrategias (Echeverri et al, 2012) (Martínez, Bretones & Mielgo, 2013) (Orozco & Chaparro, 2008).

La gestión administrativa de los recursos, las finanzas y contabilidad, el mercadeo e innovación, le darán al emprendedor las bases para llevar a cabo su idea de negocio y encontrar en la empresa un medio para salir adelante y aportar en el desarrollo de la sociedad. El emprendimiento genera beneficios en la sociedad, porque al ayudar al individuo en su realización personal, también impacta el entorno, al darle al emprendedor la capacidad de transformar el medio ambiente (García, 2015) (Jaramillo et al, 2012) (Morales, 2009) (Moriano, Palací & Morales, 2006).

Otro aspecto básico para el desarrollo del emprendimiento social es el financiamiento. Es necesario apoyar al emprendedor facilitando la consecución de recursos económicos, tecnológicos, infraestructura y recurso humano. La ayuda del Estado suministrando créditos de fácil acceso, el apoyo particular con tecnología y recurso humano, las organizaciones no gubernamentales complementando la formación, por ejemplo, son esenciales para estimular la creación de empresa (Guardia, & Piña, 2008) (Germán-Soto, Flores & Montiel, 2009).

En la actualidad Colombia es uno de los primeros países emprendedores Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), esto debido al impulso generado por el Gobierno, el cual tiene como una de sus principales objetivos el fomento de la empresa en Colombia. De igual forma el Foro Económico Mundial destacó a Colombia y a Chile como ejemplos en el emprendimiento a nivel latinoamericano (Gómez & Mitchell, 2014) (Pulgarín & Cardona, 2011) (Rosa & Dawson, 2006).

Esto demuestra el compromiso del gobierno colombiano para la generación de empresa, no obstante, a pesar de los esfuerzos aún falta mucho camino por recorrer, teniendo en cuenta factores como la corrupción y el clientelismo que retrasan el desarrollo de los programas dirigidos al fomento del emprendimiento (Fuentes & Sánchez, 2010)

## CONCLUSIÓN

El emprendimiento social se destaca como un factor diferencial en el progreso de las comunidades más necesitadas, convirtiéndose en fuente generadora de empleo y bienestar social. A través del emprendimiento los individuos logran desarrollar aptitudes que le permiten alcanzar metas propuestas tanto en el nivel empresarial como personal y familiar, llegando a afectar su entorno de manera positiva e influenciando el desarrollo social de la comunidad o sociedad con miras al progreso y a la realización.

El emprendimiento necesita estímulo estatal para su fortalecimiento, como también apoyo del sector privado entre otros, para asegurar la sostenibilidad o visto desde otro enfoque reducir los casos de fracaso o abandono en el emprendimiento. La formación integral del emprendedor es fundamental para el éxito de la empresa y de paso esta formación contribuye con el mejoramiento del individuo y de su entorno en todas sus dimensiones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alda, R., Villardón, L., & Elexpuru, I. (2012). Propuesta y validación de un perfil de competencia de la persona emprendedora. Implicaciones Para La Formación, 10 (28), 1057-1080.
- Alonso, M, & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. Acciones e Investigaciones Sociales, 26, 5-44.
- Alvarado, O., & Rivera, W. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. Cuadernos de Administración, 27(45), 61-74. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225019868005>.
- Bishop, K., & Nixon, R. D. (2006). Venture opportunity evaluations: Comparisons between venture capitalists and inexperienced pre-nascent entrepreneurs. Journal of Developmental Entrepreneurship, 11(01), 19-33.
- Bonilla, R., & García, J. (2014). Caracterización del perfil emprendedor en graduados de la Maestría en Administración de Negocios: un análisis empírico en la ciudad de

Manizales (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales- Colombia.

De Xena, L. B. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 51-58.

Duarte, S. (2008). *Emprendedor, crear su propia empresa*. Bogotá: Alfaomega Colombia S.A.

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Revista Scientia Et Technica*, XV (43), 326-331 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>.

Echeverri, E. G., Rincón, C. O., Buitrago, R. L., & Páez, B. C. (2012). Entorno empresarial y oferta institucional del municipio de Armenia. *Contexto*, 1(1).

Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Análisis Del Perfil Emprendedor: Una Perspectiva de Género estudio de economía aplicada, 28, (3), 1-27.

García, V. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), 1221-1236.

Germán-Soto, V., Flores, L. G., & Montiel, S. H. T. (2009). Factores y relevancia geográfica del proceso de innovación regional en México, 1994-2006. *Estudios Económicos*, 225-248.

Gómez, H., & Mitchell, D. (2014). *Innovación y emprendimiento en Colombia: Balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018*. Cuadernos Fedesarrollo (50).

Guardia, R., & Piña, H. (2008). Nivel de Emprendimiento En La Agroindustria Rural Del Estado Falcón, Venezuela. *Agroalim*; 14, (27). s.p. Guerra, O., Hernández, D., & Triviño, C. (2015). Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 110-114. recuperado de <http://>

rus.ucf.edu.cu/.

- Jaramillo, J., Escobedo, J., Morales, J., & Ramos, J. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el valle de puebla. *Entramado*, 8, (1), 44-57.
- Levenburg, N., Magal, S. & Kosalge, P. (2006). An Exploratory Investigation of Organization a Factors and E-Business Motivations Among SMFOEs in the US. *Electronic Markets*, 16 (1), 70-84.
- Martínez, J. C., Bretones, F. D., & Mielgo, N. L. (2013). Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios. *REVESCO: Revista De Estudios Cooperativos*, 112, 66-94.
- Montoya, P. D. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Contexto*, 4, 7-20.
- Morales, M. (2009). El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocio. *Asamblea Anual Cladea 2009 -Track 1: Educación en las Escuelas de Administración*, realizado en la Universidad del Pacífico, Ecuador
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). El Perfil Psicosocial Del Emprendedor Universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22, (1), 75-99.
- Orozco, L., & Chaparro, D. (2008). Universidad y emprendimiento. *Hallazgos* (10), 65-97.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Córdoba: Edivim, Editorial Universitaria Villa María.
- Polo, H. C. (2013). *Simulación empresarial*. España: McGraw-Hill España. Pro- Quest ebrary.
- Pulgarín, S., & Cardona, M. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 22-39.

Rosa, P., & Dawson, A. (2006). Gender and the commercialization of university science: academic founders of spinout companies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(4), 341-366.



Este libro a sido impreso por Estrategias y calidad Editorial  
Calle 80B No. 41D-83  
[contacto@estrategiasycalidadeditorial.com](mailto:contacto@estrategiasycalidadeditorial.com)  
[www.estrategiasycalidadeditorial.com](http://www.estrategiasycalidadeditorial.com)



***ISBN 978-958-59119-9-4***