

Entender el emprendimiento para solucionar la problemática Económica y Social¹

Understand entrepreneurship to Solve the Economic And Social Problems

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.24.5470>

Santiago Sarmiento Del Valle²

Resumen:

En los últimos años se buscan soluciones para reducir los preocupantes índices económicos y sociales que afectan a la mayoría de los países del mundo. Una opción aceptada y reconocida es fomentar el emprendimiento y creación de empresas, desarrollando programas, políticas gubernamentales y privadas. Sin embargo, al momento de evaluar sus resultados surgen interrogantes y dudas que nos llevan a reflexionar más profundamente acerca de cuáles serían las mejores alternativas para aminorarlas. Este artículo de reflexión pretende motivar a los distintos grupos de interés a encontrar causas y consecuencias que no han permitido en Colombia mejores resultados, además, realizar comparativos con países de América Latina con el fin de emular experiencias, pero más que eso, proponer a la luz de la real situación del contexto nacional e internacional, soluciones coherentes y viables.

Palabras clave: Emprendedor; Empresario; Crecimiento económico.

Abstract:

Especially in recent years, solutions are sought to reduce the worrying economic and social indicators affecting most countries. One option is accepted and recognized foster entrepreneurship and business creation, developing programs and government and private policies. However, when evaluating their findings are questions and doubts that lead us to think more deeply about what would be the best alternative to minimize such problems? This article aims to encourage reflection various stakeholders to find causes and effects that have prevented better results in Colombia, but more than that, propose in the light of the actual situation of domestic and international context, consistent and possible solutions performing.

Key words: Entrepreneur; Businessman; Economic growth.

¹ Trabajo de reflexión elaborado en la Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia, con el fin de contribuir al debate académico referente a la necesidad de mostrar alternativas de crecimiento para las regiones, departamentos y ciudades.

² Magister en Administración de Empresas (MBA), Especialista en Economía. Docente investigador de la Universidad Autónoma del Caribe, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Programa de Negocios y Finanzas Internacionales. Correo: santisar_delvalle@hotmail.com.

Fecha Recibido: 20 enero 2019, **Fecha Aceptado:** 20 abril 2019

Cómo citar: Sarmiento Del Valle, S. (2019). Entender el emprendimiento para solucionar la problemática económica y social. *Dictamen Libre*, 14(24), 149-169. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.24.5470>



Introducción

El emprendimiento y creación de empresas no puede verse como algo aislado y fortuito, debe ser el resultado de procesos coherentes y eficientes. Por lo tanto, quienes lo realicen deben reunir ciertas características especiales que les permitirán llevar a la realidad ideas que generen beneficios para él y la sociedad en general. Es decir, no pueden ser personas comunes, tienen que ser diferenciadas, hábiles, gestoras, atrevidas, que utilizarán mejor los recursos disponibles y asumirán riesgos. Pero, se requiere tengan conocimientos sobre el entorno nacional e internacional, las instituciones, la normatividad y políticas existentes, estar atentos a los progresos tecnológicos e innovaciones que facilitarían la identificación y aprovechamiento de oportunidades con el fin de promover el crecimiento y desarrollo.

Ante esta panorámica surgen las primeras reflexiones: ¿reúnen los emprendedores y creadores de empresas nacionales estas características? ¿Se preocupan por conocer el entorno o se limitan a emprender o crear empresas como una última opción de supervivencia?

Generalmente se considera que los emprendedores y creadores de empresas serán exitosos si el entorno es favorable, aprovechan la tecnología e innovación, invierten y rompen paradigmas propios de las estructuras de mercado competitivas. Pero también, se presentan oportunidades en épocas de recesiones aportando para salir de ese estado crítico. Pero, quizás lo que más se necesite sean mejores políticas acordes con la realidad nacional y mundial que aporten al desarrollar del emprendimiento y la creación de empresas.

Conceptualización

La necesidad de crecimiento y desarrollo de los países y sus regiones es, y seguirá siendo, una prioridad que requiere de políticas que coadyuven a lograrlo. Un medio primordial es la creación de empresas o el desarrollo del *entrepreneurship*, por todas las implicaciones que genera para las personas y sociedad en general. Por tal razón, ha sido estudiada e investigada, pero no existe consenso sobre el significado del término y definición de emprender. Así mismo, determinar las características y naturaleza de un emprendedor también es motivo de estudio porque no existe claridad acerca de los atributos que lo puedan definir. De ahí, que han aumentado los estudios que se relacionan con el *entrepreneurship* (término anglosajón) que se tradujo al español como «emprendedor», refiriéndose a una persona interesada en crear y llevar a cabo un proyecto.

El término proviene de la palabra francesa “*entrepreneur*”, utilizado inicialmente en el siglo XVIII, asociándolo con aquella persona que ponía en marcha y ejecutaba un proyecto. El artículo de Alonso y Galve (2008), se toma de referencia para este análisis por considerarlo pertinente para el objetivo que se quiere lograr. Los emprendedores, según Amit, *et. ál.* (1993), son individuos que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios, reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto.

Para Freire (2006), el emprendedor lo es porque es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella. Significa que debe verse como un proceso que comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas. En tanto, Garrido (1993) y Sánchez Almagro (2005) consideran que un emprendedor es “cualquiera que dirija un equipo de personas para alcanzar unos fines, que no tienen por qué ser exclusivamente materiales, mediante la aplicación de unos recursos económicos”. El emprendedor debe ser alguien independiente, con habilidades e intuición para visualizar

ganancias. No puede ser alguien adaptado a situaciones estáticas, antes por el contrario, es prototipo de dinamismo, enfrenta riesgos y en la incertidumbre identifica oportunidades.

El término “emprender” según la Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española (2007) proviene del latín *en*, y *prend re*, coger. Es “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Mientras que el Estado colombiano, a través del Congreso de la República (Ley 1014 de 2006), define el emprendimiento como “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”.

Continuando con las definiciones se encuentra la expresada por Kundel, que dice:

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” Kundel, (1991).

Mientras que Stevenson (1983), define que “emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”.

Tipos de emprendedores y emprendimiento

Dadas las condiciones actuales, no existe unanimidad para dar una definición única acerca de los tipos de emprendimiento y emprendedores. A continuación se describen algunos tipos de emprendedores. Fuentes (2011), distingue el emprendedor Empresarial Tradicional, en este caso ingresa porque confía en sus capacidades, cualidades, actitudes y conocimientos, puede brindar mayor valor agregado en productos o servicios, innovaciones, mecanismos de distribución, atención a clientes, muy a pesar de que ya existe un mercado competitivo, reconocido y posicionado, es decir, se arriesga, para lo cual requiere de suficientes recursos financieros.

El mismo autor describe el emprendedor innovador, que generalmente crea un producto innovador, que rompe esquemas al permitir un nuevo mercado o pueden reemplazar al que existía. Surgen de proyectos liderados por centros de investigaciones de entidades educativas o por el apoyo de entidades gubernamentales. En muchas ocasiones requieren del apoyo de empresas constituidas para desarrollar el proyecto. Otro tipo es el emprendedor Comercial, que se basa en comercializar productos de otros, en este caso lo enfocan con la buena atención y el buen servicio, es decir, no aportan valor agregado a dichos productos. Mientras que el emprendedor de Servicios, se caracteriza por lo que puede brindar su equipo de trabajo, es decir, suministra capacidades y habilidades al servicio de otros. Además, está el emprendedor Tecnológico, que aprovecha las nuevas tecnologías para crear cosas útiles y complementarias para determinados productos. En tanto el emprendedor Profesional, selecciona un segmento especializado y comercializa conocimientos, son prácticamente asesores y sirven de soporte para terceros.

En un escrito de Baum (2014) destaca diversos tipos de emprendedores, entre otros al emprendedor Constructor (*Builder*), donde se resaltan sus cualidades de estrategia que le permiten aprovechar oportunidades de negocios, pero, que visiona situaciones que el común de las personas no distinguen con facilidad, es claro en lo que quiere, está motivado, es decidido y asume el control. Define también al emprendedor Oportunista (*Opportunist*), quien asume un rol especulativo, trata de aprovechar cualquier

oportunidad que se presente. Referencia al emprendedor Especialista (*Specialist*), quien sería aquel que perdura en un determinado sector y es experto sobre el funcionamiento de dicho sector. Además, reconoce el protagonismo del emprendedor Innovador (*Innovator*), que siempre está en un proceso continuo en la búsqueda de cosas nuevas o que mejoren las existentes. Está más orientado en lo que puede brindar el producto y evaluando su viabilidad.

Adicional a los definidos anteriormente, se referencian otros tipos de emprendedores. El primero de ellos es el emprendedor intuitivo, visto más como cualidad interna que, le permite percibir e intuir oportunidades que tratan de aprovechar asumiendo riesgos. Luego está el emprendedor por necesidad, que surge de no contar con otras alternativas y, prácticamente, los obliga a detectar oportunidades del entorno, razones por las cuales son precavidos, ingeniosos y conocedores de la situación económica. Un inconveniente que puede presentárseles es que no deciden la actividad que van a emprender.

Seguidamente está el emprendedor visionario, que debe verse como inventor, busca donde crear, por eso son atrevidos y audaces. Además, se encuentra el emprendedor inversor, es aquel que aprovecha oportunidades para aportar capital financiero y desarrollar una empresa en búsqueda de lograr rentabilidad. Otro tipo es el emprendedor especialista, que se destaca por sus conocimientos especializados que le facilitan aprovechar oportunidades, detectan situaciones donde se presentan inconvenientes con el fin de corregirlos y mejorarlos. Está el tipo de emprendedor por azar, que surge de contingencias o situaciones que aparecen en entornos críticos y que tratan de aprovecharse adaptándose a las necesidades del mercado. Incluyen al emprendedor rastreador como una persona que estudia, analiza y hace seguimiento a inconvenientes con el fin de realizar procesos de cambio. Y por último está el emprendedor persuasivo, que aprovecha sus capacidades para influir en otras personas para que aporten y puedan desarrollar un determinado proyecto.

Es indudable que pueden describirse diferentes tipos de emprendimiento. Giraldo (2015), distingue cuatro tipos de emprendimiento. Inicialmente expone el emprendimiento de base tecnológica, que tiene como característica desarrollar actividades basadas en el conocimiento científico y tecnológico, para ello se requiere de toda una estructura que permita su permanencia a largo plazo, brindado buenas oportunidades de empleo y surgen de procesos de investigación y desarrollo. Está el emprendimiento tradicional y de subsistencia. El de subsistencia trata de aprovechar situaciones coyunturales y de corto plazo, por lo tanto, un objetivo inmediato es lograr beneficios monetarios suficientes para subsistir. En lo que se refiere a los tradicionales, tienen menos de tres años en el medio y cuentan con el potencial suficiente para lograr un mayor crecimiento debido a la consolidación de una estructura organizacional.

El mismo documento describe el tercer tipo es el emprendimientos de base cultural y creativa, la tendencia es que el emprendimiento se oriente a proyectos relacionados con la creación, producción y comercialización de productos típicos y artísticos, los cuales sirven de divulgación para que otros también desarrollen un emprendimiento similar. El último es el emprendimiento de base social, que son los que buscan brindar soluciones a inconvenientes de tipo social y pretende alcanzar un desarrollo sostenible. Su fuente de trabajo se encuentra en sectores vulnerables, ambiente, programas de mejoramiento de calidad de vida y protección de derechos fundamentales, entre otros.

Emprendedor Y Empresario

Generalmente surgen polémicas porque algunos consideran que ser emprendedor es sinónimo de empresario. Es evidente que un empresario debe ser emprendedor, aunque todo emprendedor no necesariamente llega

a ser empresario, fundamentalmente porque puede ser emprendedor en muchas cosas y no únicamente en empresas. De ahí que el empresario sea quien desarrolle las actividades que irían desde el proceso de creación hasta consolidar su pleno desarrollo. Es claro que sin empresarios no existirán las empresas, de ahí la necesidad de ponderar su rol, y quizás, el complemento ideal sea el emprendedor que cuenta con ciertas características y habilidades que le permiten ser creativos, innovadores y dinámicos.

Algo esencial en el emprendedor es que debe verse como alguien especial, poseedor de capacidades para crear, producir, enfrentar y resolver problemas. Además, identifica oportunidades en el entorno que muchos no pueden ver ni aprovechar. Para ello se requiere iniciativa para crear toda una estructura que facilite la ejecución de su proyecto, capaz de asumir un rol de líder que le permitirá conformar un equipo de trabajo que lo acompañe en el logro de sus objetivos.

También es importante destacar que la creatividad debe reflejarse en una actitud que permite crear algo novedoso o darle un uso distinto a algo existente y, como sus acciones, impactan positivamente en su vida y en la sociedad en general. Hay que verlo desde el punto de vista personal, un ser que posee confianza en sí mismo, decidido y se preocupa por alcanzar sus metas. Se resalta su positivismo, proyectado a los demás, convirtiéndose en un multiplicador apropiado para generar crecimiento económico al convertirse en ejemplo para otros emprendedores. Algo importante es su visión futurista para hacer un adecuado análisis del entorno. Ser emprendedor no es una cuestión aleatoria o de suerte, es más una actitud para alcanzar cosas positivas.

Si se mira al emprendedor desde el punto de vista económico, es un ser orientado a alcanzar beneficios monetarios a través de la utilización de unos recursos escasos, que son una limitante pero no un obstáculo, por eso las oportunidades las encontrará en el comportamiento de los mercados y lo motivará a aprovecharla. Aunque en este contexto se requiere de su capacidad para innovar, pero no se refiere a innovar sólo en productos, hacer modificaciones que impliquen un cambio en la estructura organizacional o social, en la forma de gestionar, entre otras. Pero, la innovación no puede surgir de manera espontánea, debe ser un proceso que conlleve a crear un producto o servicio que aporte valor agregado a él y a la comunidad.

Es tan importante la innovación que Drucker (1985, pp. 25-26; y 35-44) llegó a afirmar que “el empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Es evidente que no es fácil tener un consenso sobre quién es un emprendedor, razón por la cual Wennekers y Thurik lo definen como la

Capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de organizaciones existentes de crear nuevas oportunidades económicas, esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos métodos de producción, etcétera, e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y la forma y uso de los recursos y de las instituciones Wennekers y Thurik (1999).

Schumpeter (1950 y 1951), destaca al emprendedor innovador, relacionándolo como una actividad que supone una innovación en la introducción de un nuevo producto, organización o proceso, de tal manera que cuando deja de innovar también deja de ser empresario. En este caso se asocia con una actividad que supone la destrucción de lo que existía antes. Kizner (1973, 1999) define al emprendedor que aprovecha las oportunidades de beneficio, como a un empresario que aprovecha oportunidades de beneficio, pero,

a diferencia de aquél, supone que pretende aprender de los errores cometidos en el pasado y corregirlos para conducir al mercado hacia el equilibrio, relacionando a las instituciones y a los emprendedores identificados con la consecución del beneficio económico. Afirma que las instituciones proporcionan el nivel de competitividad para los emprendedores y facilitan la estructura de incentivos que actúan como motivadores necesarios para desarrollar su actividad. También se encuentra el emprendedor que asume riesgos, definido por Knight (1921), como alguien que por encima de todo es capaz de enfrentarse a la incertidumbre, que a la larga es la garantía para la obtención de beneficios. En este caso el empresario se convierte en un gestor de la incertidumbre y de su equipo de trabajo. Se enfrenta al riesgo y busca atraer a inversionistas para que suministren recursos que les genere un retorno significativo a dicha inversión.

Otro tipo de emprendedor es presentado por Baumol (1993) como el grupo de los productivos y el de los improductivos, cada uno de ellos identificados como creativos e ingeniosos, con la capacidad para conseguir medios que utilizarán para incrementar su riqueza, poder y reconocimiento social. Aunque debe tenerse en cuenta la influencia del entorno pues, inciden significativamente en sus decisiones.

El emprendimiento y creación de empresas en Colombia

Estudiar y definir las características del emprendimiento y la creación de empresas en Colombia, ha sido todo un reto. Nadie duda de los beneficios económicos y sociales que puede generar. Dentro de los estudios e investigaciones más significativas se encuentra la del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Para el caso de GEM-Colombia, especialmente en el periodo 2006-2013 se obtienen resultados que permiten realizar reflexiones. Reconocen que su enfoque teórico emana de los planteamientos de Schumpeter, que básicamente consideran al emprendedor y empresario como alguien que rompe con los paradigmas de un mercado en equilibrio a través de la innovación. Con base en este estudio se realiza el presente artículo.

En el estudio incluyen factores muy importantes e interesantes. Se inicia con la realización de una encuesta que pretende determinar, lo que denominan aceptación socio-cultural sobre la actividad empresarial. El primer análisis es sobre la actividad empresarial como elección deseable de carrera profesional, que se relaciona con ver a la creación de empresas como alternativa de carrera deseable y su tendencia es ser creciente, pasa en el 2006 de 86% a 91% en 2013, siendo su pico más alto en el 2008, año en que se desató la crisis económica que tuvo su origen en Estados Unidos, con repercusiones a nivel mundial; además, debido a que la mayor tasa de desempleo es para jóvenes y personas mayores a 40 años, obliga a buscar en la creación de empresas una alternativa al verla como un recurso productivo. La inquietud y reflexión surgiría si este resultado no sería más que una respuesta automática del ser humano cuando busca encontrar algún sustituto a una situación particular y difícil. Un aspecto complementario al deseo mostrado anteriormente se encuentra en el análisis de alto estatus y respeto para los empresarios, donde se referencia que en el periodo señalado, el promedio ronda entre 70% y el 76%, al ver la creación de empresas como una forma de alcanzar respeto y estatus social, algo que se puede suponer como lógico por la necesidad del ser humano de autorrealización y reconocimiento.

Aunque en lo que se refiere a la cobertura de los medios de comunicación a empresarios exitosos, se reconoce que los medios de comunicación son importantes porque divulgan el éxito logrado por los nuevos empresarios, pero con tendencia a disminuir, pasó del 80% al 68%, quizás por divulgar noticias alarmistas y sensacionalista que causan mayor impacto en la comunidad, relegando la posible influencia para que surjan nuevos emprendedores y empresarios. En cuanto a la aceptación socio cultural sobre la actividad empresarial, se reconoce que hay aceptación y percepción favorable acerca de la creación de empresas, aunque descendente. De hecho Colombia tiene uno de los índices más altos de creación de

empresas, justificable por las mismas condiciones económicas y sociales actuales, llenas de incertidumbre por las perturbaciones del entorno nacional e internacional que, encuentran en ellas, una buena opción para cubrir las pocas alternativas de ubicación laboral en el sector productivo. Siguiendo con el análisis del estudio GEM-Colombia, resaltan a los empresarios potenciales. Específicamente, se denota una alta percepción de parte de los colombianos sobre la existencia y altas probabilidades para identificar oportunidades para la creación de empresas y con tendencia a aumentar, aunque en el 2007 (49%) y 2009 (50%), tiene su menor porcentaje, justificado por los efectos de las crisis de Estados Unidos y la Unión Europea, más los conflictos del país. Sin embargo, en los demás años de referencia la tendencia es alta y creciente. Por lo tanto, Colombia, puede afirmarse, cuenta con un alto potencial en la identificación de oportunidades para crear empresas.

Otro aspecto a considerar es la percepción de conocimientos, habilidades y experiencias requeridos para crear empresa, aparentemente positivo, es que existe una alta proporción de personas que manifiestan poseer estas cualidades suficientes para convertirse en empresarios y excelentes gestores de nuevas empresas. El porcentaje es alto, supera el 55%, pero con tendencia a disminuir, pues pasó de 68% en el 2006 a 58% en 2013, 10 puntos menos, que se puede considerar como una señal que debe tenerse en cuenta. La inquietud radicaría en preguntarse si ésta percepción es confiable o se requerirían otros indicadores para medir dichas cualidades.

Al reconocer las anteriores cualidades es importante analizar la percepción de no temor al fracaso, se concluye que quienes van a crear empresas no sienten temor de hacerlo, podría decirse es una posición clave. En los dos últimos años de referencia, el 68%, no teme fracasar. Sólo se cuestionaría si no es una actitud natural del empresario de no querer que pase y menos tener temor y por eso lo manifiestan. Al evaluar a empresarios potenciales, se observan perturbaciones acordes con el comportamiento de la economía mundial. Por ejemplo, para 2007 y 2008 hay una disminución pronunciada, cae del 69% al 58%, se recupera hasta alcanzar en el 2010 y 2011, un 68%, para después bajar y llegar a 65%, que a nivel general se puede considerar alto en comparación con estudios similares. En el análisis para empresarios intencionales se resaltan características importantes. Del 2006 al 2013 disminuye del 66% al 55%. Sin embargo, en el 2010 se presenta su tasa más baja, 46%. Se puede considerar como preocupante, pero es también un reto que obliga a entidades privadas y gubernamentales a crear programas que motiven al emprendedor, lo positivo es que, si se compara con distintos países del mundo, aun se considera alta.

En lo referente a empresarios nacientes se muestra que en el 2007 fue del 8% y en el 2013 alcanza el 14%. Esto demuestra que la percepción e intención son altas, pero, llegar a materializarse es otra cosa, aunque es evidente que hay tendencia a aumentar el número de empresarios nacientes.

Otro punto a analizar es el que corresponde a empresarios nuevos, se presentan variaciones de un año a otro y con tendencia a disminuir, es decir, no hay la suficiente convicción de ver a nuevos empresarios como una alternativa importante para lograr mejorar los principales indicadores económicos. También es para preocuparse porque a pesar de que se materializa la creación de empresas, algunas no logran posicionarse y tienen que desaparecer del mercado.

GEM define un indicador muy significativo, se trata de la Tasa de Actividad Empresarial Temprana, el cual resalta el porcentaje de la población adulta que esta activamente involucrada en el desarrollo de una nueva empresa que va desde su concepción hasta un periodo de 3.5 años de vida, es decir, incluye tanto a los empresarios nacientes como a los nuevos empresarios. En Colombia, en el periodo referenciado, 2006 – 2103 mantiene una tasa del 23% al 24%, considerada muy relevante hasta el punto de clasificarla dentro de los 10 primeros países del mundo. El análisis continúa analizando los empresarios establecidos. Es un

indicador importante porque, presenta una tendencia decreciente, pasa del 10% en el 2006 a 6% en el 2013, pero lo que preocupa es que habiendo logrado un 14% en 2008, en los siguientes años disminuye debido principalmente al proceso de consolidación de las empresas nuevas y mantenerse en el medio. Por lo tanto, el reto se encuentra en buscar los mecanismos para establecer programas que garanticen que las empresas no desaparezcan en el camino hacia la permanencia durante largo tiempo. Uno de los indicadores que merece mejor análisis es el de discontinuidad empresarial, lo que llama la atención, muy a pesar de considerarse que en Colombia se crean empresas, así mismo el porcentaje de discontinuidad viene disminuyendo del 2006 al 2013, pasa del 11% al 5%, aunque como algo reconfortante, afirma el estudio es mayor a la de muchas economías del mundo, principalmente las más innovadoras. Pero, ¿Cuáles serían las razones de este comportamiento? No existen muchos estudios que lo expliquen, es notorio que la mayor preocupación gira hacia cómo crearlas, pero no buscar opciones para su continuidad.

Sin embargo, las justificaciones se podrían encontrar en factores que son imprescindibles para la permanencia. Es el caso de nuevas tecnologías es evidente que su utilización muestra un porcentaje muy bajo tanto para empresas nacientes y nuevas como para las ya establecidas, y lo peor, su tendencia es continuar decreciendo.

Otro indicador importante es la creación de empresa vista como generadora de empleo. GEM analiza el empleo que genera actualmente y el empleo que podría generar en los próximos 5 años. De nuevo, las empresas nacientes y nuevas han generado poco empleo, escasamente han generado más de 6 empleos, indicando con ello que la mayoría de las empresas creadas son pequeñas a pesar de que muchos la vean como alternativa de disminución del desempleo, en realidad es poco lo que aportan. En lo que se refiere al empleo que pueden generar las empresas establecidas, tampoco es alentador porque sólo estarán dispuestas a generar menos de cinco empleos. De nuevo, ¿Cuáles serían las razones?

Otra consecuencia lógica es que las empresas creadas tienen poca orientación internacional, quizás las mismas características y condiciones propicias para mantenerse en el mercado interno como medio para subsistir, no les interesa mucho los mercados internacionales, aunque se consideren pertinentes como opción para el posicionamiento. En lo que se refiere a innovación hay un mejoramiento en este indicador. GEM considera dos aspectos para evaluar los efectos de la innovación, si los productos que ofrecen son considerados como novedosos por todos, algunos o ninguno de sus consumidores, y si actualmente existen o existirán muchas, algunas o ninguna empresa que ofrezcan los mismos productos o servicios a sus clientes actuales y potenciales. La conclusión a la que se llega es que, según GEM "se observa un cambio importante en la actitud innovadora de las empresas, pues la proporción de empresas que indica que ningún consumidor considera su producto novedoso presenta una tendencia decreciente fuerte y una tendencia creciente tanto en el "todos" como en el "algunos" consumidores consideran el producto/servicio novedoso".

Además, se observa que las empresas nacientes y nuevas se enfrentan a mucha competencia, situación que es coherente con el bajo uso de tecnología, poca innovación y baja rentabilidad, por lo tanto, su creación requiere de poca inversión constituyéndose en mercado de fácil acceso, mucha oferta y bajos precios. Algo similar ocurre con la innovación para las empresas establecidas.

GEM también analiza las condiciones estructurales del entorno que pueden incidir en la creación de empresas, para ello utilizan la opinión de expertos, quienes responden encuestas donde establecen una escala de 1 a 5, siendo 5 completamente verdadero y 1 es completamente falso. Dentro de ellas analizan el apoyo financiero que reciben las empresas nacientes y nuevas, es evidente el muy poco el apoyo financiero, los expertos dan una calificación promedio de 2.30, situación que preocupa si se espera permanencia

durante mucho tiempo de las empresas nacientes y nuevas. En materia de políticas gubernamentales, los expertos consideran inapropiadas las políticas del gobierno para garantizar la creación y permanencia de empresas en Colombia, el promedio se encuentra en 2.6, que puede considerarse muy bajo. En lo que se refiere a programas gubernamentales para el desarrollo empresarial tampoco es muy alentador, sin embargo, hay cierta tendencia creciente lo cual es positivo para que se divulguen adecuadamente tales programas, alcanzó una calificación de 3.0.

Para el indicador educación y formación, se presenta una caída muy significativa en el 2009, luego se denota un incremento considerable debido fundamentalmente a la inclusión de la educación empresarial, aunque en términos generales sigue siendo bajo.

Para la transferencia de investigación y desarrollo, se logra un resultado similar a los anteriores, calificaciones muy bajas, un promedio de 2.2, preocupa porque de alguna manera justifica del porqué los empresarios nacientes y nuevos no puedan tener acceso a nuevas tecnologías.

Por el lado de la Infraestructura comercial y profesional, se obtiene una calificación de 2.8, indicando con ello otro inconveniente para su permanencia en el medio. En cuanto a la apertura del mercado interno se concluye que no es fácil para las empresas nacientes y nuevas ingresar al mercado interno, la calificación dado por los expertos está en un promedio de 2.6.

Marco de referencia para el emprendimiento y la creación de empresas

Es importante considerar teorías que expliquen el emprendimiento y, sobre todo, identificar con cual de ella se puede conocer y comprender las características que identifican al emprendedor o empresario nacional. Es una fundamentación para encarrilar el emprendimiento hacia objetivos concretos acordes con las condiciones y necesidades del entorno. A continuación se describen algunas de las teorías más representativas.

Teorías sobre el emprendimiento y creación de empresas

Soy partidario de que en nuestro país no se tiene claro cuándo utilizar una adecuada teoría para desarrollar programas de emprendimiento acordes con la realidad del país. Por eso, estudiar los fundamentos de una teoría sobre el emprendimiento y la creación de empresas facilitaría establecer lineamientos adecuados para desarrollar programas y políticas más convenientes. Es lo que se pretende presentar, de tal manera que sirva como referencia para encontrar el camino correcto. Por lo tanto, teorías relacionadas con el emprendimiento, emprendedor, empresario y empresa es un proceso complejo, pero interesante porque motiva a buscar la relación entre ciertos elementos propios de estas actividades. Son ellos el empresario, empresa y entorno. De ahí que se puedan identificar varios enfoques, descritos por Veciana (1999) y que los involucra estrechamente: el enfoque económico, que relaciona las teorías económicas con el emprendimiento y la creación de empresas considerando actividades propias de decisiones económicas racionales. El enfoque psicológico resalta las cualidades del empresario visto como ser humano, con características que hacen parte de la persona, perfil y ciertas condiciones que le convierten en un ser exitoso. El enfoque socio-cultural y del entorno, que considera la influencia directa de factores sociales, políticos, familiares y la presencia de instituciones, principalmente gubernamentales, que apoyan al emprendedor en su gesta empresarial. Y, el enfoque gerencial que está proyectado desde el interior de la empresa lo cual facilita el emprendimiento debido a la influencia que puede generar en su interior. En el ambiente empresarial

es lógico que exista un interés económico. De ahí que no se pueda desconocer lo importante que puede el denominado enfoque económico. Específicamente se trata de resaltar el rol que juega la capacidad empresarial como factor productivo. En este sentido, se destacan los planteamientos de Say (1840), Mill (1848) y Marshall (1890), quienes reconocen que el empresario será quien tome en arriendo la tierra del terrateniente, las facultades del trabajador y los bienes de capital del capitalista, para combinar u organizar estos tres factores productivos en los sectores económicos: agricultura, industria y comercio. El empresario persigue beneficios porque se enfrenta a la incertidumbre y al riesgo, tal como lo expresaron Cantillón (1755), Knight (1921) y Weber (1921) quienes lo conciben como el agente que asume el riesgo de adquirir unos medios de producción y organizar la actividad económica a cambio de la esperanza de obtener un beneficio al final del proceso productivo. Más adelante Kilhstron y Laffont (1979) apoyándose en las teorías de Knight, consideran que todas las personas tienen la misma aptitud para dejar de ser asalariado y convertirse en empresario, pasando sin dificultad de una condición a otra. Afirman, que ante un salario dado, la persona podrá elegir entre trabajar en una empresa con un salario establecido o crear su propia empresa, sometiéndose a un riesgo y a un beneficio incierto. Fundamentalmente existe un equilibrio en los mercados de trabajo y de productos, donde ciertas personas que evitan el riesgo preferirán convertirse en empleadas, mientras las que lo asumen, seguramente serán emprendedores y empresarios.

Mientras que Schumpeter (1934), ve a la empresa como el sitio donde se realizarán nuevas combinaciones de medios de producción y donde los empresarios tendrán que dirigirlas. Considera al empresario como un ser dinámico, activo, innovador, que rompe con los equilibrios de un libre mercado debido a que a través de la innovación, plantea esquemas de producción diferentes, permitiendo identificar tres tipos de empresarios: el organizador, el que asume riesgo y el innovador.

En este enfoque económico se incluye como causa para la creación de empresas, la teoría de los costes de transacción”, expuesta por Coase (1937). Estos son costos de organización que existen en todas las formas de organización económica, son los que explican la elección entre una u otra. Coase ve a la empresa y al mercado formando parte de una organización económica, básicamente porque el mercado es descentralizado y la empresa es una organización jerárquica. Con su teoría explica que la creación de empresas se debe a estos costos y determinan en la empresa una nueva estructura organizativa de tipo jerárquico; una nueva alternativa de mercado a través de la innovación o generación de un nuevo proyecto o también la utilización de la materialización de redes o alianzas estratégicas. Por lo tanto, la empresa y mercado son alternativas de organización económica y, la elección de una u otra, dependerá de dichos costos. Reconoce que si los mercados funcionaban eficientemente era por no considerar los costes de transacción, porque es imposible dejar de incluirlos debido a la carencia de información suficiente, lo cual sería muy costoso.

El enfoque psicológico, por su parte, enfatiza el por qué personas y grupos son emprendedores y crean empresas. Se destaca la teoría de los rasgos de personalidad donde sus expositores identifican características en los emprendedores que se constituyen en elementos esenciales para la creación de empresas. Inicialmente, se considera la “Necesidad de logro” o de autorrealización, expresada por McClelland (1961), y afirma que existen personas ávidas de lograr protagonismo constituyéndose en el referente para crear empresas. Al respecto Veciana (1996,) considera: “todo emprendedor que tenga unas aspiraciones por encima de sus capacidades actuales y un afán de superación, le conducirán a la búsqueda y mejora continua a través de nuevas combinaciones de los factores”.

Otro rasgo es tener Control interno y autoconfianza, refiriéndose a la cualidad de confiar en sí mismas y ser capaces de controlar sus acciones, tal como llegó a concluir Koellinger, *et ál.* (2007), específicamente afirmó que las personas con mayor grado de control interno son más proactivas, innovadoras y con mejor

disposición para asumir riesgos por lo que son más propensas a crear su empresa. También se destaca como rasgo poseer un espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos, en este sentido se resalta que el empresario está preparado para asumir y aceptar el riesgo, es decir, calculan el riesgo como parte de sus acciones, tal como lo referenció Brockhaus (1980) y Timmons (1989). Al respecto Bird (1989) afirma que el empresario reconoce la existencia de un mayor o menor riesgo en la creación de empresas pero actúa controlándolo a través de sus componentes: la magnitud de la potencial pérdida; la probabilidad de que se dé esta pérdida; y la vulnerabilidad del empresario a la misma.

Entre otros rasgos se destaca la necesidad de poder e independencia, en este caso es importante no depender de otros y asumir un rol protagónico al asumir la responsabilidad de sus acciones. Autores como Ettinger (1983) y Genescá y Veciana (1984) expresan que el deseo de libertad e independencia favorece la creación de empresas, más que ningún otro. Para Roberts (1970), la independencia se relaciona con la autorrealización, la cual incluye la responsabilidad para la toma de decisiones, la formulación de objetivos y su logro a través del esfuerzo continuado. Además, generalmente se acompaña con la adquisición de compromiso que se refleja en un elevado coste de oportunidad al renunciar a aspectos familiares, recreación, entre otras. De ahí que Begley y Boyd (1987) lo considere el rasgo que mejor define a un emprendedor y empresario, es decir, el compromiso es el que lo llevará a ser exitoso en su proyecto. Es necesario, como complemento ideal, la tolerancia a la ambigüedad, porque lo que decide es resultado de existir asimetría en la información y situaciones que no tienen muchos antecedentes, son más situaciones nuevas teniendo presente que la tolerancia especial a las situaciones ambiguas e inciertas sólo es posible con altas dosis de autoconfianza.

Dentro de este enfoque psicológico, se destaca la teoría del empresario de Kirzner (1998) que considera que "la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales". Es decir, el empresario, por estar atento al contexto y cierta perspicacia tiene habilidades para detectar y aprovechar oportunidades, pero su idea radica en que estas oportunidades no han sido descubiertas y que brindarían grandes beneficios, inclusive, estas oportunidades aparecen en un entorno crítico. La esencia de esta teoría es aprovechar oportunidades por lo que el emprendedor, para Grabinsky (1990), Butler (1991) y Varela (1998), es aquella persona que percibe las oportunidades, sopesa amenazas y riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de su empresa.

El enfoque socio-cultural asocia el emprendimiento y la creación de empresas con las coyunturas del entorno, es decir, la presencia de elementos exógenos. Dentro de este enfoque se resalta la teoría de la marginación, donde toman un rol básico la presencia de factores externos negativos, según aportes de Collins *et ál* (1944) y Shapero (1982). Específicamente consideran que una empresa inicia con una situación crítica y negativa, y sus creadores son personas marginadas, tales como, grupos étnicos, religiosos, inmigrantes o desempleados. Para Brunet y Alarcón (2004) se requieren dos condiciones básicas: un periodo de incubación y la maduración de la idea desde hace algún tiempo; y, un suceso disparador que desencadene el proceso de constitución de una empresa, sin responder a la necesidad de obtener un beneficio sino más bien a un factor crítico considerado negativo.

Mientras que la teoría del rol relaciona el emprendimiento y la creación de empresas con ciertas zonas geográficas donde el desarrollo empresarial es numeroso en comparación con otras donde es muy baja, debido a la presencia de un factor externo que incide en la creación de empresas. Según Nueno (1996), el entorno en el que predomina la abundancia de un sector industrial o bien la existencia de modelos emprendedores a seguir, produce un efecto de arrastre que estimula la aparición de más empresarios. Es decir, la influencia y motivación para la creación de empresas proviene del ejemplo de personas que

asumieron ese rol, tal como lo sostiene Veciana (1996). Por lo tanto, es importante resaltar la historia empresarial como forma de mostrar lo que transmiten los distintos empresarios y que se convierten en una fuente de aprendizaje. Este estímulo proviene entonces de un entorno y debe verse como una guía para que también se logre prestigio, reconocimiento, respeto, entre otros. También podría incluirse la influencia de las familias como motivadoras para el emprendimiento y la creación de empresas, porque si hay familias donde hay empresarios, su influencia es tal que más miembros de la familia encuentran estímulos para seguir por el mismo camino.

La teoría de redes, planteada por Fernández y Junquera (2001), considera la creación de empresas como un proceso sistemático de relaciones de intercambio, establecido por diferentes empresas especializadas en las distintas actividades de la cadena de valor del producto. Por lo tanto, el empresario no debe cerrarse en que su actividad es única e independiente de un contexto, antes por el contrario, que existe la necesidad de integrarse con otros, colaborar y crear vínculos que se manifestarán en la creación de redes que faciliten la consecución de recursos y factores. Precisamente, Ollé y Planellas (2003) dice que para el emprendedor y creador de empresas, una red puede resultar estratégica en los objetivos que persigue. Estas redes deben traducirse en divulgar información, nuevas ideas que motiven la creación de empresas, que además cuente con una adecuada estructura organizativa.

Deben resaltarse la presencia de distintos tipos de redes. Por ejemplo, para Birley (1985), se encuentran las redes formales y las informales. Mientras que Zarka (1990) distingue entre redes de intercambio, de comunicación y sociales. Las de intercambio tiene que ver con las empresas con las cuales mantiene relaciones comerciales. Las de comunicación tienen que ver con empresas e instituciones con quien no tiene relaciones comerciales, pero, informan sobre aspectos que tiene que ver con el mercado o negocio. Y, la de redes sociales que vinculan a familiares y amistades. Mientras Curran, *et ál.* (1993), distingue entre redes obligatorias, que sin ellas es imposible subsistir en el medio; y las voluntarias, que aunque no sean necesarias, refuerzan su presencia y posicionamiento en el mercado. Por su parte, Butler y Hansen (1991), incluyen lo que denominaron redes sociales, refiriéndose a las que surgen en la fase anterior al inicio del negocio donde el emprendedor percibe posibles oportunidades empresariales; después se crean las redes centradas en el negocio, que corresponden a la fase de inicio y donde aparecen relaciones que proyecten mejor la empresa; y están las redes estratégicas, que conllevan a disminuir el riesgo de actuar sólo y fuera de redes.

La teoría de la incubadora tiene que ver más con políticas gubernamentales, academia, entidades privadas, gremios y organizaciones no gubernamentales para realizar programas que tienen que ver con el apoyo a personas interesadas en desarrollar una idea, un proyecto o algo similar que conlleve a crear empresas suministrando formas de gestión, recursos, infraestructuras e información que conlleven a que se ejecute el objetivo. El objetivo de una incubadora, según Bull y Willard (1993, pp.183-195), se encuentra en la adquisición de las habilidades o destrezas necesarias por parte del futuro empresario en situaciones previas, que le sirvan para crear posteriormente su empresa.

También se destaca la teoría de la ecología de la población que considera que para alcanzar el éxito al crear una empresa viene determinado por la influencia del entorno y no se debe a contar con habilidades especiales, según lo plantearon Hannan y Freeman (1977). Su fundamento radica en que sólo aquellas empresas que se adapten al entorno permanecerán, si no lo hacen desaparecerán. Al respecto Veciana (1985 y 1988), afirma: "los supuestos básicos de esta teoría son que las formas de organización existentes en un momento determinado son incapaces de adaptarse a los cambios del entorno; que los cambios del entorno generan nuevas empresas; y que los cambios en las poblaciones de empresas obedecen a procesos demográficos de creación y disolución de éstas".

Esta teoría se basa en el entorno, que establecerá la tasa de creación, tasa de mortalidad y tasa de cambio de las organizaciones. Es decir, su creación estará influenciada por los mismos criterios de lo ocurrido en empresas anteriores, según expresiones de Aldrich (1990). Sin embargo, Virtanen (1997) reconoce que esta teoría deja de lado la participación y cualidades del empresario y el equipo directivo. Mientras que Amit *et ál.* (1993), sin dejar de lado el entorno, cuestiona esta afirmación cuando dice: Si estos son los más importantes determinantes del éxito en la mente de los capitalistas de riesgo, “¿hasta qué punto el éxito está determinado por el entorno más que por la habilidad, la inventiva y la decisión del empresario?”.

Otra teoría muy relevante fue la denominada teoría institucional, que relaciona el emprendimiento y la creación de empresas con aspectos sociales e institucionales, es decir, las instituciones juegan un papel clave porque son proveedoras de los medios necesarios para lograr el crecimiento económico, siendo el emprendedor el medio para lograrlo, tal como lo expresó Boettke y Coyne (2006). Por lo tanto, contar con instituciones adecuadas, facilitarán mayor número de empresas creadas que aportan para alcanzar mayores tasas de crecimiento. Al respecto Baumol (2002), dice que la adopción de instituciones tiene que preceder al comportamiento productivo del emprendedor puesto que las instituciones son las que permiten que un correcto fenómeno de creación de empresas tenga lugar.

Se reconoce que North (1990) fue quien más relevancia le dio a las instituciones porque son ellas quienes explican el cambio y comportamiento de las organizaciones de acuerdo a las normas establecidas por las instituciones, por lo que a partir de ahí puede explicarse el desarrollo empresarial. En consecuencia, si se presentan diferencias en las instituciones y sus políticas que le permiten intervenir, originarán diferencias en el desarrollo empresarial de los países, tal como lo explicaron Acemoglu y Robinson (2000). Las instituciones debe ser motivadoras e impulsadoras de las acciones que conlleven a la creación de empresas, para ello es básico considerar el aprendizaje, cultura y creencias al momento de evaluar su influencia.

Por su parte el enfoque gerencial resalta la importancia que tiene el empresario en la creación de empresas. Bajo este enfoque se destaca la denominada teoría de la eficiencia – X de Leibenstein (1968), que se refiere al grado de ineficiencia en el uso de recursos dentro de la empresa, midiendo el alcance de los fracasos de la misma respecto a sus posibilidades productivas. Es decir, los recursos se utilizan inadecuadamente, son mal utilizados o se despilfarran. Esta teoría reconoce la presencia de costes psicológicos, que limitan el alcance de los planes individuales para explotar todas las oportunidades disponibles y para satisfacer todas las restricciones a las que están sujetos. Incluye aspectos esenciales que van en contra de otras teorías, por ejemplo, que los contratos son incompletos, el esfuerzo es discrecional, el esfuerzo es necesario para cambiar la ubicación de los recursos y la empresa es una organización compuesta de distintos individuos sin unanimidad entre sus objetivos. Concretamente, lo que lleva al emprendimiento y a la creación de empresas, es la carencia de esfuerzo de otras personas y la consecuente ineficacia de las organizaciones que los emplean y crean oportunidades para los emprendedores. Según Casson (1991) las actividades emprendedoras son una amenaza competitiva para una organización ineficiente, traducándose en una presión sobre los agentes estimulándolos con el fin de mantener un grado adecuado de preocupación sobre las limitaciones.

También se encuentra la teoría conocida como *Intrapreneurship* o *Corporate Entrepreneurship*, la cual se fundamenta en que el emprendimiento y la creación de empresa surgen al interior de la empresa. En este caso el intraemprendedor posee conocimientos y experiencia sobre los recursos de la empresa, posee autonomía y mantiene excelentes relaciones y creará nuevas actividades. El inconveniente que puede presentarse es que está supeditado a que se presenten ciertas condiciones para que se dé el emprendimiento. De ahí, que una condición clave es que la empresa esté dispuesta a brindar apoyo al emprendedor, situación que no es tan común, como lo dice Nueno (2003), “desgraciadamente muchas

empresas no son capaces de crear este tipo de cultura intraemprendedora y pierden directivos frustrados que encuentran nuevas oportunidades pero que no pueden desarrollarlas por la rigidez de la organización, terminando por llevarlas a cabo, aunque de forma más precaria, por cuenta propia”.

Se reconoce como importante la teoría del emprendimiento como acción intencionada o modelos teóricos, que se basa en los estímulos denominados ambientales, que son resultado de un proceso que incluye el aprendizaje, observación, motivación o formación de lo que quieren los emprendedores. Precisamente Herron y Robinson (1993), expresan que estos modelos suelen coincidir al considerar que los factores ambientales, la formación y la experiencia influyen sobre las habilidades o sobre los atributos personales, así como que estos y los factores ambientales inciden sobre las intenciones y, a través de éstas, sobre el comportamiento empresarial. Igualmente Bygrave (1989), entiende que las intenciones son un aspecto central para comprender el proceso de emprender y pueden ser concebidas como el primer paso de la creación de una nueva empresa.

Se destaca más recientemente la teoría de la Conducta Planificada, desarrollada por Ajzen (1991), que básicamente incluye la idea de que la percepción que la persona tenga de sí mismo referente a sus capacidades deberán influir en el resultado esperado, es decir, la creación de la empresa, su desarrollo y sus logros, enfocado más bajo un horizonte de largo plazo. Al respecto Krueger *et ál.*, (2000) afirma que se trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas. Por lo tanto, esta teoría considera cuáles serían las intenciones del emprendedor, aunque estaría restringida por los objetivos que persigue, las expectativas que genera su comportamiento y de la manera en que él mismo es capaz de autoevaluar sus capacidades y conocimientos con la idea de llevar a cabo sus actividades.

Por otro lado, Shapero y Sokol (1982), explican el modelo de la conducta empresarial, en el cual incluyen el término “desplazamiento” para referirse a los cambios que surgen y que orientan el camino para que pueda darse el emprendimiento. Dichos cambios pueden ser positivos o negativos, internos o externos, pero provocan desplazamientos. Destacan que existe mayor probabilidad de que el emprendimiento y la creación de empresas se den bajo condiciones negativas y no tanto de positivas. Los aspectos internos tienen relación con situaciones que conllevan a modificaciones en la forma de asumir uno distinto al que normalmente desempeñaba, mientras que los externos obligan a tomar posiciones que se consideran como imposiciones.

Estos autores agregan la importancia de “la deseabilidad” y “la viabilidad”. Dicen que “las percepciones de deseo y viabilidad actúan recíprocamente. Si uno percibe la formación de una empresa como imposible, uno puede concluir no deseándola. Si uno percibe el acto como indeseable, uno nunca toma en consideración su viabilidad”. Identifican tres fases fundamentales, son ellas, la fase Previa, donde se presentan situaciones que predisponen al emprendedor; en la fase de deseo, se convierte la persona en un emprendedor potencial; y, en la fase de acción, se toma la decisión de crear su empresa, apoyados en la disponibilidad de recursos.

Con los fundamentos de estas teorías se pretende realizar un análisis crítico del emprendimiento en la región, pero se trata de orientar con base el enfoque socio-cultural y del entorno, por tener de referencia la influencia que tienen los factores sociales, políticos, familiares y la presencia de instituciones, principalmente gubernamentales, que puedan apoyar al emprendedor en el proceso de gestión empresarial, principalmente porque mucho del emprendimiento hay que verlo como una fase de subsistencia personal y familiar que prácticamente no garantiza la permanencia durante mucho tiempo de los entes creados.

Análisis Crítico

El emprendimiento y la creación de empresas en Colombia no deben convertirse en única alternativa para solucionar los graves problemas estructurales que tiene. Es buen camino, que orientado adecuadamente y con el apoyo de políticas coherentes con la realidad, podría romper con paradigmas, tales como, buscar medidas proteccionistas, depender exclusivamente de un empleo o ayudas de fundaciones y organismos no gubernamentales, entre otros.

Hay razones para ello, pero vistas de manera crítica, genera cuestionamientos y reflexiones. Por ejemplo, Colombia, según el estudio del GEM, ocupó el puesto 8 de un total de 59 economías del mundo, pero ¿cuál es la real contribución al crecimiento económico y al bienestar de la sociedad? ¿Qué valor agregado generan de acuerdo a la inclusión de tecnología e innovación? O ¿se crearon como última opción para la supervivencia?

En Colombia, según GEM, el 40% de las empresas creadas fueron por “necesidad”, 41% por “oportunidad” y el resto por “combinación de factores”. Sin duda el hecho de que un porcentaje tan alto haya sido por necesidad es preocupante, porque denotaría poca efectividad de las políticas y programas del gobierno para crear empresas y generar empleo. La justificación se puede encontrar en que las personas entre 25 y 34 años y las personas entre 35 y 44 años, son quienes más empresas crean, y precisamente las más altas tasas de desempleo se encuentran en estos rangos de edades. Además, las empresas se enfocan a servicios de consumo.

¿Qué es lo preocupante? Aspectos críticos son el poco aprovechamiento de la tecnología, la innovación y la escasa orientación internacional. Igual sucede con el financiamiento empresarial, la educación y formación en espíritu empresarial en primaria y secundaria. Lo único rescatable se encuentra en la educación y formación en espíritu empresarial en niveles superiores, debido a que las universidades se involucraron en el proceso de formar y desarrollar empresas.

Otro aspecto para tener en cuenta como reflexión es que a 2013, el 95% de las empresas creadas en Colombia, fueron sociedades por acciones simplificadas, lejos de que sean sociedades anónimas y limitadas. Sin embargo, hay quienes ven con positivismo los próximos años, dependiendo lógicamente de cómo le vaya a la economía nacional y mundial.

Es clara la importancia de crear empresas, pero más lo es que también Colombia presente un alto índice de liquidación de empresas, sobre todo de personas naturales. Encontrar razones de ello es todo un reto porque cada quien expresa opiniones, buscando causas desde la misma idea de crear la empresa hasta su proceso de gestión. Además, la poca experiencia y conocimientos en aspectos propios del manejo de una empresa, como contabilidad, mercadeo, entre otros, puede ser decisiva. Esta situación se presenta generalmente en los primeros tres años de creada. Hay que agregar a esto los malos manejos y ver la creación de empresas como entes generadoras de beneficios casi de manera inmediata. En este período, lo más probable, es que el capital disponible se haga insuficiente o simplemente se agote, situación que se complica por la falta de garantías para tener acceso a la obtención de créditos.

La preocupación ronda porque algo está fallando, ¿Qué es? ¿Cuáles son los principales factores que restringen el emprendimiento y creación de empresas en Colombia? Las respuestas se encuentran en ciertos comportamientos que muchas veces parecen estar alejados de la realidad nacional y mundial. Dentro de ellas se tiene el hecho de que no se hayan identificado y definido los tipos de emprendimiento hacia donde se orienta la creación de empresas, se toma como algo macro. Es un inconveniente debido

a las diferencias regionales del país, sus diversas culturas, diferencias económicas, problemas sociales, entre otros. Otros factores relacionados entre sí, es que el tipo de empresas creadas son de poco valor agregado, la justificación de ello hay que encontrarla en los problemas estructurales del país, tales como poca tecnología e innovación, pocos programas de investigación y desarrollo, poco apoyo financiero, poca orientación a los mercados internacionales, poca educación y formación, políticas gubernamentales ineficientes, limitados programas de emprendimiento y creación de empresas, reducida participación de empresas y empresarios ya posicionados.

Por lo tanto, es el momento de reorientar el emprendimiento y la creación de empresas apoyándose en bases sólidas y reales, lo cual implica capacitar y formar a emprendedores y empresarios mostrando la existencia de teorías que analizadas adecuadamente guíen, de acuerdo a las condiciones y características de los distintos sectores de la economía, hacia dónde encaminar los recursos y esfuerzos. No es crear empresas por crearlas, es posible hacer *benchmarking* de economías avanzadas en esta materia. En este caso juega un papel muy importante la academia, en especial las universidades creando centros de emprendimiento "regionales" y especializarlos según la disponibilidad de recursos, las ventajas comparativas, políticas de apoyo, financiación y asesoría directa. Es decir, no es capacitar, entregar una certificación, no, se trata de un compromiso completo que se inicie con la idea, se concrete y se asesore por siempre. No creo que todo deba quedar en manos de los gobiernos de turno, sus políticas son más cortoplacistas y están orientadas a buscar solución a problemas estructurales, compromisos políticos, que casi siempre limitan el emprendimiento porque no encuentran en ellos retribución monetaria.

Conclusiones

Lo que se desprende del análisis del estudio de GEM-Colombia, es la existencia de opiniones diversas, polémicas, pero interesantes. Se muestra el deseo e interés de emprendedores y empresarios por crear empresas, fundamentalmente porque les da *status* y reconocimiento ante la sociedad. Sin embargo, al momento de concretarlos se encuentra que la realidad es otra. La creación de empresas en Colombia mantiene un índice que se puede considerar positivo e inclusive, se ha destacado como uno de los más altos del mundo.

Según ciertas teorías descritas sobre el emprendimiento y creación de empresas, este índice sería jalonador del crecimiento económico y un mejor bienestar social. Pero, al ahondar más en el análisis se encuentra que el 40% de ellas han sido creadas por necesidad, están orientadas hacia el servicio de consumo, el mayor porcentaje de ellas son propiedad de personas naturales y generan poco valor agregado. Además, hay que adicionar que también existe un alto número de empresas liquidadas, sobre todo en los primeros tres años, situación que limita el posible beneficio que trae para la economía la creación de empresas.

Es fundamental tener presente que el emprendimiento y creación de empresas es multidimensional e interdisciplinar, no pueden ser acciones aisladas, aleatorias o caprichosas. En ellas intervienen diversos agentes y donde cada uno puede realizar aportes significativos. También es evidente que su consolidación implica cambios de paradigmas, rompe viejas estructuras y evoluciona en nuevas estructuras y formas de gestión.

Un criterio que forma parte de la interdisciplinariedad es tener en cuenta los aspectos motivacionales que llevan al emprendedor a crear empresas, es decir, se hacen necesarios mecanismos que permitan identificar las verdaderas motivaciones que mueven a las personas que solicitan el apoyo de ciertas entidades, especialmente gubernamentales y aquellas que promueven el emprendimiento, lo cual tiene

que ver mucho con la psicología debido a que puede incluirse el análisis de los rasgos de personalidad y su comportamiento.

No hay dudas que hay mucho que investigar y avanzar en esta materia. Lo que se ha estudiado, aunque relevante, no es suficiente. La academia debe y puede aportar más, es desde ahí donde deben surgir los verdaderos programas para identificar y desarrollar el emprendimiento y creación de empresas acordes con las necesidades, condiciones y exigencias del entorno. Es el momento de dejar esas acciones producto de contingencias o coyunturas, debe verse como parte esencial de la planeación estratégica de las empresas y empresarios consolidados y de todos los grupos de interés que forman parte de estas importantes actividades.

Referencias

- Acemoglu, D., Johnson, S. y Robinson, J.A. (2000). The colonial origins of comparative development: an empirical investigation. Recuperado de: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.91.5.1369>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50. pp. 1-63. Recuperado de: https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf
- Aldrich, H. (1990). Using an Ecological Perspective to Study Organizational Founding Rates. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/104225879001400303>
- Alonso, M., Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales* (26), pp. 5-44. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2975142.
- Amit, R; Glosten, J. y Muller, E. (1993). "Challenges to theory development entrepreneurship research", *Journal of Management Studies*. 10. (pp. 815-834).
- Barreneche, A. (2010). Emprendimiento en Colombia: Estadísticas y Datos Curiosos. Recuperado de: <http://innoscopio.blogspot.com.co/2010/02/emprendimiento-en-colombia-estadisticas.html>.
- Barrera M., S. P. (2011). Teoría del emprendimiento: aproximación desde un estudio de casos en la ciudad de Yopal, Colombia. Recuperado de: www.unisangil.edu.co/publicaciones/index.php/revista-unisangil.
- Baum, E. (2014). Tipos de emprendedores. Recuperado de: <http://www.leanstart.es/tipos-de-emprendedores/>
- Baumol, W.J. (1993). Entrepreneurship, management and the structure of payoffs. Nueva York: MIT Press. Recuperado de: https://economicstrategy.org/wp-content/uploads/2014/01/Baumol-Entrepreneurship_Chapter1-1993.pdf
- Baumol, W.J. (2002). *The Free-market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press,.

- Begley, T. y Boyd, D. (1987). Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Small Businesses, *Journal of Business Venturing*. (pp. 79-93)
- Bird, B. (1989). *Entrepreneurial Behaviour*. Illinois, USA: Foresman & Company.
- Birley, S. (1985): The role of Networks in the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*. 1. pp. 107-117. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0883902685900102>
- Boettke, P.J. y Coyne, C., (2006). Entrepreneurial behavior and institutions, En Minniti, M. (Ed.), DOI: <http://dx.doi.org/10.1561/0300000018>
- Bosma, N. y Harding, R. (2006). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) -2006 (GEM). London business School & Babson.
- Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs *Academy of Management Journal*. 23(3). pp. 509-520.
- Bull, I. y Willard, G.E. (1993). Towards a Theory of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. (8). (pp.183-195).
- Butler, J. (1991). A process-model expansion of the strategic management framework the entrepreneurial influence. *Advances in Strategic Management*. 7. pp. 247-275.
- Butler, J. y Hansen, G.S. (1991). Network evolution, entrepreneurial success and regional development. *Entrepreneurial and Regional Development*. 3. pp. 1-16.
- Bygrave, W. D. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 14(1). pp. 7-26.
- Cantillón, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Méjico, D. F., México: Fondo de Cultura Económica,.
- Casson, M. (1991). *The entrepreneur. An economic theory*. Brookfield, USA: Gregg Revivals.
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Coase, R. (1960). "The problem of social cost" *Journal of Law and Economics*, vol. 3. (p. 1-44).
- Collins, O.F.; Moore, D.G. y Unwala, D.B. (1964). *The organization makers: a behavioural study of independent entrepreneurs*. New York, USA: Meredith.
- Congreso de Colombia. De fomento a la cultura del emprendimiento. Ley No. 1014, 2006. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Dehter, M. (2001). Cultura Emprendedora. Programa Permanente de Capacitación para Dirigentes. IDEB.
- Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa.

- Entrepreneurship: *The Engine of Growth*. Perspective Series, vol. 1. Greenwood Publishing.
- Entrepreneurship: Theory and practice, 14, 3 (spring). (p. 724).
- Ettinger, J. (1983). Some belgian evidence on entrepreneurial personality, *European Small Business Journal*. 12. pp. 48-57.
- Fernández, A. G. 2002. Distribución, crecimiento y desarrollo: Principales aportes teóricos que explican su interrelación. Tesis de grado, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur. (pp. 178-194).
- Fernández, E. y Junquera, B. (2001). Factores determinantes en la creación de empresas: una revisión de la literatura. *Papeles de Economía Española*.(89-90), pp. 322-342. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65522>
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. (pp. 322-342).
- Freire, A. (2006). *Pasión por emprender*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Aguilar.
- Fuentes, F. (2011). *6 tipos de emprendimiento*. Recuperado de: <http://www.profesionalesaqui.com/renovacion/blog/conoce-estos-seis-6-tipos-emprendimiento/>
- Galindo M., M.A. y Mendez P., M.T (2008). Emprendedores y objetivos de política económica. Recuperado de: www.revistasice.com/.../ICE_841_29_40_8EEBDC9550FD21425E0B7...
- Garrido, J. A. (1993). La empresa, factor dinamizador de la sociedad. En *Estudios Empresariales*. 3(83).
- Genescá, E. y Veciana, J. (1984). Actitudes hacia la creación de empresas, *Información Comercial Española*. (611pp. 147-155).
- Giraldo, C. (2015). 4 tipos de emprendimiento para aventurarte: ¿a cuál pertenece tu idea? Recuperado de: <http://descubre.mdeinteligente.co/tipos-de-emprendimiento-para-aventurarte-a-cual-pertenece-tu-idea-medellin/>.
- Gomez, L. A. Teorías del emprendimiento. Recuperado de: aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/.../view.php?..
- Grabinsky, S. (1990). *El emprendedor. Creador y promotor de empresas*. México, D.F., México. Ed. del Verbo emprender. 4ª edición.
- Hannan, M. y Freeman, J.H. (1977). The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*. 82(5). pp. 86-118.
- Herron, L.A., y Robinson, R.B., Jr. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial Characteristics on venture performance, *Journal of Business Venturing*. 8. pp. 281-294.
- <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6711>.

- Kilhstrom, R.E. y Laffont, J.J. (1979). "A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversión", *Journal of Political Economy*, vol. 87, n° 4. (pp. 719-749).
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1998). *El empresario Lecturas de Economía Política*, vol. I, Unión Editorial, Madrid. Recuperado de: <https://www.eldiarioexterior.com/israel-kirzner-el-verdadero-empresario-6744.htm>
- Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, USA: Houghton Mifflin Co.
- Koellinger, P.; Minniti, M. y Schade, C. (2007). I think I can, I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior, *Journal of Economic Psychology*. 28. pp. 59-79.
- Krueger, N. y Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential & potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18. pp. 411-532. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Kundel, S. W. (1991). El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. Doctoral Dissertation. University of Georgia.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58 pp. 72-83.
- Los 8 tipos de emprendedores (2009). Recuperado de: <http://www.empresores.com/foros/20963-8-tipos-de-emprendedores.html>
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Marulanda V. F. A., Montoya R. I. A. Velez R, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Recuperado de:
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press,.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica, Méjico.
- North, E. (1994). "Economic Perfomance through time", *The American Economic Review*, 84, 3 (pp. 359-368).
- Nueno, P. (1994). *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao, Ed. Deusto.
- Nueno, P. (1996). Evolución de los conceptos de management *Management Review*. (1), pp. 73-83.
- Nueno, P. (2003). *El espíritu emprendedor en Creación de empresas: los mejores textos*,. Barcelona, España: Ed. Ariel
- Roberts, E.B. (1970). How to succeed in a new technology enterprise, *Tecnology Review*. 23pp. 23-27.

- Say, J. B. (1840). Tratado de Economía Política. Fondo de Cultura Económica (FCE) México D.F. Primera edición en español por el FCE en el año 2001. Recuperado de: <https://www.libriariadelau.com/tratado-de-economia-politica-fondo-de-cultura-economica-9789681662783-economia/p>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Reino Unido: Harvard University Press. .
- Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, En Kent, Sexto Vesper (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. (pp. 72-90).
- Sánchez, M.L. (2003): Perfil psicológico del autoempleado, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Timmons, J.A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990s*, Irwin Homewood.
- Varela, R. (1998). *Innovación empresarial. Un nuevo enfoque de desarrollo*. Cali, Colombia: ICESI 5ª ed.
- Veciana, J.M. (1985). Características del empresario en España, *Papeles de Economía Española*. (39-40) (pp. 19-36).
- Veciana, J.M. (1988). Empresario y proceso de creación de empresas *Revista Económica de Cataluña*. (8). (pp. 2-34).
- Veciana, J.M. (1996). Emprendedor o empresario, en *Innovando, Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad de ICESI*. (17).
- Weber, M. (1921). *Economía y sociedad*. México, D:F:, México: Fondo de cultura económica.
- Wennekers, A. R. M. y Thurik, A. R. (1999): Linking Entrepreneurship and Economic Growth, *Small Business Economics*. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008063200484>
- Zarka, J. (1990). Networking and small firms. *International small business journal*. 8. pp. 10-22.