



Universidad & Empresa

ISSN: 0124-4639

editorial@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

Jolonch, Xavier; Ferreira, Sergio

¿De qué están hechos nuestros emprendedores?

Universidad & Empresa, vol. 18, núm. 30, enero-junio, 2016, pp. 179-189

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

¿De qué están hechos nuestros emprendedores?

What Are Our Entrepreneurs Made Of?

¿De que estão feitos nossos empreendedores?

Xavier Jolonch*

Sergio Ferreira**

Fecha de recibido: 3 de junio de 2015

Fecha de aprobado: 30 de octubre de 2015

Doi:

Para citar este artículo: Jolonch, X. y Ferreira, S. (2016). ¿De qué están hechos nuestros emprendedores? *Universidad & Empresa*, 18(30), 179-189. Doi:

RESUMEN

Se realizó una investigación con veinticinco ideas de negocio surgidas del programa “Vive Digital”, de Colciencias en Colombia, en el marco del Convenio Especial de Cooperación 0678-2012 APPSCO-UNAB, sobre aplicaciones móviles. Los objetivos del trabajo fueron: 1) conocer de dónde surgieron las ideas de negocio analizadas; 2) determinar si su ventana de oportunidad está abierta o cerrada, y 3) identificar el perfil de los emprendedores y los mentores que las llevaron a cabo, para saber qué implicación tuvo en el desarrollo de los emprendimientos. La investigación es de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Entre los resultados se destacan: 1) un 86 % de las ideas de negocio nació de una necesidad de mercado y no de una innovación tecnológica; 2) un 44 % de los individuos cree que podrá vivir de su idea, y 3) solo un 50 % de los mentores tiene experiencia en los sectores de su trabajo.

* Doctorando en Competitividad Empresarial y Territorial, Innovación y Sostenibilidad (Cetis) del Instituto Químico de Sarrià (España), magíster en Finanzas, de la Universidad de Barcelona (España), MBA de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (Esade) (España), magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, de la Universidad Abierta de Cataluña (España) y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad de Barcelona (España). Profesor de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) (Colombia). Correo electrónico: fjolonch@unab.edu.co

** Magíster en Dirección de *Marketing*, especialista en Ingeniería de Mercados, de la Corporación Universidad Piloto de Colombia, ingeniero de Mercados, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) (Colombia). Profesor de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) (Colombia). Correo electrónico: sferreira4@unab.edu.co

Palabras clave: aplicación móvil (APP), emprendimiento, ideas de negocio, innovación, Vive Digital.

ABSTRACT

A research concerning twenty-five business ideas that resulted from the Colciencias “Vive Digital” program in Colombia, within the framework of Special Cooperation Agreement 0678-2012 APPSCO-UNAB on mobile applications, was carried out. The objectives of this investigation were: 1) to know from where the business ideas analyzed had emerged; 2) to establish whether their window of opportunity is open or closed, and 3) to identify the profile of the entrepreneurs and mentors who had implemented them in order to discover their implication for the development of the enterprises. The research is descriptive, quantitative and qualitative. Among the results, the following are highlighted: 1) 86 % of the business ideas arose from a market need and not from a technological innovation; 2) 44 % of individuals believe that they will live of their idea in the future, and 3) only 50 % of the mentors have experience in the sectors in which they work.

Keywords: Business ideas, entrepreneurship, innovation, mobile application (APP), *vive digital*.

RESUMO

Realizou-se uma pesquisa com vinte e cinco ideias de negócio surgidas do programa “Vive Digital” de Colciencias na Colômbia, no marco do Convênio Especial de Cooperação 0678-2012 APPSCO-UNAB, sobre aplicações móveis. Os objetivos do trabalho foram: 1) conhecer de onde surgiram as ideias de negócio analisadas, 2) determinar se a ventana de oportunidade destas se encontra aberta ou fechada e 3) identificar o perfil dos empreendedores e os mentores que as levaram a cabo para saber que implicação teve este no desenvolvimento dos empreendimentos. A pesquisa é de tipo descritivo, quantitativo e qualitativo. Entre os resultados se destacam: 1) o 86% das ideias de negócio naceram de uma necessidade de mercado e não de uma inovação tecnológica, 2) o 44% dos indivíduos acreditam que poderiam viver no futuro da sua ideia e 3) só o 50% dos mentores tem experiência nos setores respeito aos quais fazem o seu trabalho.

Palavras-chave: aplicação móvel (APP), empreendimento, ideias de negócio, inovação, vive digital.

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país caracterizado por las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme), categoría que reúne a la gran mayoría de compañías colombianas. Para conocer cómo están estructuradas, es necesario determinar las características que deben tener para ser consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo con la actividad económica a la que se dedican, la cual varía en función de su tamaño (tabla 1).

Tabla 1. Actividades económicas de las empresas colombianas

Tamaño	Comercio	Servicios	Industria
Micro	49,9 %	39,1 %	11 %
Pequeña/ mediana	21,5 %	59,2 %	19,3 %
Grande	no encontrado	no encontrado	no encontrado

Fuente: elaboración propia.

Según la Asociación colombiana de la micro, pequeña y mediana empresa (Acopi), las principales características de las pymes colombianas (pequeñas y medianas empresas) son: baja capacidad de innovación, escaso uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), falta de asociación empresarial, limitado acceso a financiamiento adecuado, problemas para comercializar y con-

seguir insumos (materias primas), limitada participación en la contratación pública y el hecho de que tienen las posibilidades, si trabajan de manera apropiada, para desarrollar una alta capacidad que ubique su producto o servicio en el mercado externo (Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes] & Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2007).

Con base en lo anterior, el Gobierno colombiano apoya la generación de nuevas oportunidades de negocio y la formación de empresa, por medio de convenios de cooperación interinstitucional, con el fin de contribuir a idear, validar y consolidar empresas de base tecnológica (EBT). En la investigación realizada, se describe el capital humano que se presentó a esta oportunidad, el cual combina la formación público-privada con el sector productivo.

1. LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

La innovación y el emprendimiento evolucionan con rapidez en todo el mundo. Esto implica que las organizaciones colombianas, que en muchos casos siguen siendo muy tradicionales, pueden llegar a tener dificultades en este ámbito para encontrar el camino correcto. De acuerdo con Vesga (2007):

El problema es complejo, pues el emprendimiento y la innovación se realizan realmente en tres niveles: el nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos. El emprendimiento innovador es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países. Estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás. Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro (p. 37).

En este contexto, conceptos como business ideas, entrepreneurship, innovation, mobile applications (app), emprendimiento innovador e innovación emprendedora, entre otros vinculados, cobran una importancia extraordinaria para la economía moderna. En las últimas décadas ha ocurrido una transformación básica en la economía mundial, pues se considera que se ha pasado del capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Acs & Armington, 2006; Audretsch, Keilbach & Lehmann, 2006; Baumol, Litan & Schramm, 2007). En este, como su nombre lo indica, la noción de emprendimiento ocupa un lugar central y es considerado el motor del desarrollo económico. Desde esta nueva mirada, la estructura de las firmas se

hace más dinámica, las instituciones burocráticas son reemplazadas por soluciones emprendedoras y de mercado y la innovación es un objetivo explícito de negocio, debido a su capacidad para transformar las reglas del juego (Acs & Szerb, 2007).

Se considera que, en el contexto descrito, nadie puede escapar al emprendimiento y a la innovación, como fuerzas esenciales del actual contexto socioeconómico. Lo necesario es saber cuál es la mejor alternativa para ser partícipe activo y efectivo en estas nuevas dinámicas.

En el ámbito macroeconómico, se identifican las variables centrales cualitativas y cuantitativas, que determinan el entorno que enfrentan las empresas y los individuos para ejecutar su actividad de innovación emprendedora:

- El grado de desarrollo económico: con base en diversos estudios, antes se consideraba que los países con más alta renta per cápita también tenían una tasa más alta de emprendimiento; sin embargo, en el informe de 2013 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se indica que esto no necesariamente es así y se explica a partir de la relación entre las fases de desarrollo económico y la tasa de emprendimiento de los países (GEM, 2013).

- El tamaño de los mercados: cuanto mayor es el tamaño del mercado para las compañías de un país, mayor es la probabilidad de tener empresas competitivas (World Economic Forum [WEF], 2013, pilar 10).
 - La intensidad de la competencia: cuanto más libre sea el entorno de la competencia y mayores garantías tengan las empresas pequeñas frente a las grandes, mayor será la actividad innovadora (Porter, 1998; Wennekers, 2006).
 - La prevalencia de la tecnología: cuanto más amplio sea el uso de tecnologías modernas, en particular, las TIC, mayor será el ritmo de la innovación (WEF, 2013, pilar 9).
 - La diversidad demográfica: la composición demográfica de los países (en términos de edad, género, educación y migración) tiene incidencia sobre el desempeño innovador. Cuanto más abierto sea un país a los flujos migratorios, en especial los de poblaciones con altos niveles de educación, mayor será el desarrollo de la innovación emprendedora (Ewing Marion Kauffman Foundation [EMKF], 2007).
 - La estrategia empresarial: el establecimiento de una misión a largo plazo para la organización, la identificación de un propósito nuclear y la definición de un compromiso con una estrategia específica son condiciones indispensables para que una empresa logre resultados sostenidos en materia de innovación.
 - Los recursos y las capacidades: las organizaciones deben asegurar los recursos y las capacidades que se necesitan para que la innovación sea una verdadera ventaja competitiva, sostenible a largo plazo.
 - La cultura organizacional: la innovación emprendedora solo puede presentarse en organizaciones que desarrollan una cultura organizacional abierta, con una jerarquía plana, equipos multidisciplinarios, una actitud de aceptación del error (siempre y cuando contribuya al aprendizaje) y un compromiso explícito de la dirección de la empresa hacia la innovación.
 - El gobierno corporativo: la innovación tiene mayores probabilidades de ocurrir cuando las decisiones están alineadas con los intereses a largo plazo de la organización y no con las motivaciones a corto plazo de los individuos (EMKF, 2007).
- Respecto a las organizaciones, las variables centrales para mejorar en materia de innovación son las siguientes (Grant, 2008):

En cuanto a los individuos, los factores críticos en el comportamiento emprendedor se relacionan con las siguientes variables (Acs & Szerb, 2007; Wennekers, 2006):

- El nivel de educación: la posibilidad de que los individuos participen en iniciativas de emprendimiento innovador está ligada a niveles elevados de educación.
- El desarrollo de habilidades: la educación formal debe estar complementada con habilidades para el emprendimiento, definidas como la capacidad para hacer, que están relacionadas con los niveles de educación, pero se adquieren con la experiencia.
- La capacidad para la identificación de oportunidades: esta es la habilidad para articular un orden a partir del caos del entorno, descubrir necesidades insatisfechas en los consumidores y crear soluciones para ellas (Wennekers, 2006).
- La preferencia individual por el riesgo: los emprendedores se caracterizan por tener una alta disposición individual hacia la toma de riesgos. Están dispuestos a aceptarlos en situaciones en las que pueden obtener amplias ganancias.
- Los recursos psicológicos (psychological endowments): las características psicológicas de los

individuos determinan la capacidad individual para el emprendimiento. Estas incluyen la creatividad, la perseverancia, el control interno, la iniciativa, la autonomía, la motivación por el logro, la disposición a abrirse a experiencias diversas y la habilidad de incorporar las lecciones de la experiencia en las decisiones, entre otras.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: METODOLOGÍA, DATOS Y VARIABLES

La metodología para el desarrollo de este proyecto ha sido de tipo descriptivo, cualitativo y cuantitativo. Esta se implementó mediante los siguientes cuatro pasos:

1. Obtención de información por medio de entrevistas.
2. Captura, transcripción y ordenamiento de la información (se grabaron varias entrevistas, se tomaron notas y luego se organizó toda la información).
3. Codificación de la información: para ordenar la información se hicieron varias codificaciones.
4. Integración de la información (relacionamiento de las categorías obtenidas con los fundamentos de la investigación).

Se llevaron a cabo veinticinco entrevistas a emprendedores de dis-

tintas iteraciones del programa, con una duración aproximada de quince minutos. Algunas fueron grabadas y otras no, puesto que esa acción no fue permitida por el entrevistado. En esos casos solo se tomaron notas *in situ*.

Las tres grandes fases del trabajo de investigación fueron las siguientes:

Fase 1: diseño y construcción de instrumentos de recopilación de información relacionada con los tres objetivos planteados (ver Resumen). Las cuatro tareas realizadas en esta fase tuvieron como propósito diseñar, construir y validar los instrumentos utilizados para la investigación. Estas son:

- *Tarea 1:* identificación de las variables necesarias para determinar cómo fueron reconocidas las oportunidades de negocio (objetivo 1).
- *Tarea 2:* identificación de las variables necesarias para determinar si los emprendimientos tenían la ventana de oportunidad abierta o cerrada (objetivo 2).
- *Tarea 3:* identificación de las variables necesarias para determinar si los integrantes de los equipos y sus mentores tenían conocimiento de los sectores en los cuales están trabajando su idea de emprendimiento (objetivo 3).

- *Tarea 4:* construcción y validación del instrumento (objetivos 1, 2 y 3).

Fase 2: aplicación del instrumento y análisis de los resultados (relacionada con los objetivos 1, 2 y 3).

La tarea realizada en esta fase pretendió aplicar los instrumentos construidos en la fase anterior y analizar los resultados obtenidos de la misma.

- *Tarea 5:* aplicación de los instrumentos y obtención de la información (objetivos 1, 2 y 3).

Fase 3: análisis de los resultados obtenidos y redacción del informe final (objetivos 1, 2 y 3).

Esta última fase tuvo como objetivo la redacción del informe final, de las conclusiones y la generación de productos de nuevo conocimiento. Las cuatro tareas contempladas fueron:

- *Tarea 6:* análisis de los resultados obtenidos y contraste con la información recogida en la fase 1, en la cual se estableció el estado del arte para la investigación.
- *Tarea 7:* redacción del informe final.
- *Tarea 8:* establecimiento de las conclusiones extraídas, útiles para los futuros proyectos vinculados con app de la Universidad

Autónoma de Bucaramanga (UNAB).

- *Tarea 9:* generación de productos de nuevo conocimiento.

3. RESULTADOS

Contrario a la evidencia del estado del arte consultado, las ideas de negocio de los emprendedores investigados¹ surgen de necesidades reales del mercado y de la empresa. Un 86 % de los entrevistados contestó que inició su emprendimiento debido a que vio una oportunidad real de mercado con dicha idea de negocio. Denomina oportunidad abierta a aquellas ideas desarrolladas en otros países y que en Colombia o en las regiones de impacto no se han propuesto.

Un 67,86 % de los entrevistados tiene una carrera profesional completa, en su mayoría de Ingeniería de Sistemas o de Administración de Empresas. Un 29,76 % está estudiando un programa universitario o está en el colegio y su intención es iniciar una carrera en una institución de educación superior. Un 2,38 % solo tiene formación como bachiller. Este resultado se debe a que el proyecto está dirigido por la Facul-

tad de Administración de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y era obligatorio incorporar en los equipos a un ingeniero informático. Se quería que, con estas ideas, se conformara una empresa o se obtuvieran ingresos extras a corto plazo, con la posibilidad de que los implicados dejaran sus empleos si el emprendimiento tenía éxito.

Esta es, tal vez, la primera decisión trascendental que tomarían; sin embargo, en las entrevistas se evidenció que quienes ya habían validado sus ideas de negocio no se atrevían a dejar su fuente de ingresos actual, es decir, su empleo. Entre los entrevistados, solo un 3 % de los emprendedores dedica tiempo completo a sus ideas de negocio.

Otros emprendimientos son de estudiantes que aprovechan la oportunidad para desarrollar una idea novedosa y que podría funcionar, mas cuentan con muy poco análisis del estado de los emprendimientos tecnológicos en el mismo sector local y global, así como poca revisión del sector en sí mismo y una falta de conocimientos técnicos y tecnológicos. Se halló que los pocos actores que se arriesgan a validar sus ideas

¹ Correspondientes al análisis de los proyectos de emprendimiento realizados en la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y surgidos del programa Vive Digital, de Colciencias, a partir del convenio especial de cooperación 0678-2012 APPSCO-UNAB.

de negocio presentan un desánimo temprano y, en algunos casos, las abandonan por carencia de recursos y de constancia. El afán por conseguir un resultado a corto plazo los detiene cuando evidencian que el esfuerzo es alto frente al tiempo del retorno y que las posibilidades y factores de riesgo aumentan.

A medida que se avanzó en la investigación, se detectó si los emprendimientos tenían la ventana de oportunidad abierta o no, es decir, si el mercado ya estaba preparado para recibirlos o no lo estaba y, en consecuencia, tenía dicha ventana cerrada y se debía hacer un esfuerzo extra para abrirla.

Conviene destacar que se analizó si la ventana de oportunidad podía estar abierta en otros países, aunque no lo estuviera en Colombia. Como se comentó antes, al hacer emprendimientos locales, también podía ocurrir que la ventana estuviera abierta en otras regiones de Colombia, aunque no en donde se hizo el estudio o incluso en otros países.

Se encontró que un 41,98 % de los emprendedores conocía el sector en el cual estaba incursionando y un 58,02 % no lo conocía. Un aspecto relativo al conocimiento es sobresaliente en los resultados y tiene que ver con otros actores. Se identificó

que un 50 % de los mentores no tenía experiencia alguna en los sectores de los emprendimientos que asesoraba.

En relación con la experiencia en emprendimiento, se identificó que un 35,37 % de los individuos tenía una experiencia previa en emprendimiento y para un 64,63 % esta era su primer intento. Estos factores, en conjunto, tienen una relación directa con los resultados obtenidos y, en particular, con la deserción, que impide que los individuos sigan adelante con el desarrollo de sus ideas de negocio.

CONCLUSIONES

Como síntesis y conclusión de la investigación, se destacan los siguientes aspectos:

- Se analizaron veinticinco ideas de negocio con un marcado aspecto tecnológico.
- Las oportunidades de negocio, siempre con base en la información obtenida de las encuestas, fueron oportunidades reales del mercado.
- Al ser emprendimientos fundamentados en negocios reales del mercado ya existentes en Colombia, las ventanas de oportunidad estaban abiertas en este país.

- Los emprendedores eran diversos en cuanto a formación, edad, conocimiento y formación.
- Los mentores de los emprendimientos tenían una muy buena formación en la metodología, pero la mitad de ellos no tenía conocimiento acerca de los negocios que asesoraba y carecía de los conocimientos requeridos en profundidad.

Para futuras iteraciones de este tipo de proyectos de emprendimiento, es recomendable lo siguiente:

- Seleccionar con criterios más estrictos a los emprendimientos y a los emprendedores que formen parte de las futuras iteraciones.
- Los emprendedores deben analizar sus sectores de actividad desde un punto de vista tecnológico y con una mayor amplitud.
- Es necesario buscar emprendimientos más tecnológicos. Esto puede aportar un mayor valor agregado a las futuras iteraciones y al emprendimiento en Colombia.
- Se requiere buscar mentores que, además de comprender la metodología de trabajo, tengan un conocimiento profundo de un sector en particular y de tecnología y, de ser posible, tengan experiencia en materia de emprendimiento.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento a la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) por facilitar el espacio para la elaboración de este artículo y a los emprendedores entrevistados por su disposición hacia la presente investigación.

REFERENCIAS

- Acs, Z. & Armington, C. (2006). *Entrepreneurship, Geography, and American Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Acs, Z. & Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. *Small Business Economics*, 28, 109-122.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C. & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Nueva York: Oxford University Press.
- Baumol, W. J., Litan R. E. & Schramm, C. J. (2007). *Good Capitalism, Bad Capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social [Conpes] y Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2007). *Conpes 3484*. Bogotá: Conpes y DNP.
- Ewing Marion Kauffman Foundation [EMKF]. (2007). *On the Road to an Entrepreneurial Eco-*

- nomy: A Research and Policy Guide*. Kansas City: EMKF.
- Grant, R. M. (2008). *Contemporary Strategy Analysis* (6a ed.). Oxford: Blackwell.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: The Free Press.
- Vesga, R. (2007). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta?* Recuperado de <http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>
- Wennekers, S. (2006). *Entrepreneurship at Country Level. Economic and Non-Economic Determinants*. Róterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- World Economic Forum [WEF]. (2013). *Global Competitiveness Report 2012-2013*. Recuperado de <http://repub.eur.nl/pub/7982/EPS2006081ORG9058921158Wennekers.pdf>