

Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi. Boyacá (Colombia)

José Javier González M.
javier.gonzalezmillan@uptc.edu.co
javiergonzam77@gmail.com

Administrador de empresas. Maestría en Desarrollo Empresarial, Universidad Nacional de Colombia. Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Investigador Grupo de Investigación Management, UPTC. Docente ocasional Escuela de Administración de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Carlos Alberto Cerón
electiva1.javier@gmail.com

Administrador de empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Miembro Grupo de Investigación Management, UPTC.

Faulli Leonardo Alcazar
electiva1.javier@gmail.com

Administrador de empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Miembro Grupo de Investigación Management, UPTC.

Resumen

En este artículo se presenta el resultado de una investigación con la que se pretendió visualizar la situación actual en cuanto a trayectoria, conocimiento y deseos de superación de los propietarios y gerentes de las ciudades de Duitama y Sogamoso (Boyacá-Colombia). Se aplicó un modelo de encuesta que permitió medir el nivel de emprendimiento y espíritu empresarial en algunos de los empresarios de las ciudades seleccionadas. Se estableció, asimismo, el perfil y el nivel de innovación de los empresarios estudiados.

Palabras clave: *Caracterización emprendedora, emprendimiento.*



Abstract

In this article a research main outcome is presented. It attempted to visualize the current situation in regard to owners and managers backgrounds, knowledge, and amelioration wishes in Duitama and Sogamoso (Boyacá-Colombia). A survey model was applied in order to measure the entrepreneurial level and the enterprise spirit in chosen entrepreneurs. Likewise, it was established their profile and their innovation level.

Keywords: *Entrepreneurial characterization, entrepreneurship.*

1. INTRODUCCIÓN

Con la situación económica, social y empresarial por la que atraviesa el país y el mundo en general, específicamente en temas como la globalización de mercados y los tratados de libre comercio, se hace absolutamente indispensable que los profesionales en formación tengan herramientas suficientes en las diferentes áreas para enfrentar estas nuevas condiciones. Dichas herramientas se refieren, básicamente, a conocimiento; por ello, el emprendimiento es un tema en auge y su manejo es muy importante, ya que el espíritu empresarial es fundamental para la creación de empleo y generación de riqueza. Se afirma pues que existe un círculo vicioso entre el emprendimiento y el crecimiento económico, ante lo cual el primero es la capacidad de crear empresa teniendo en cuenta unos objetivos claros, con organización, innovación y proyección en aras de ser productivos y competitivos en el mercado que se incursiona, bien sea con recursos propios o con apoyo financiero.

La investigación que da origen a este artículo pretende visualizar la situación actual en cuanto a trayectoria, conocimiento y deseos de superación de los propietarios y gerentes de las ciudades de Duitama y Sogamoso (Boyacá-Colombia). Para ello, se aplica un modelo de encuesta que permitirá medir el nivel de emprendimiento y espíritu empresarial en algunos de los empresarios de las ciudades en mención, y además se estipulará el perfil y el nivel de innovación de los empresarios en estudio.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estructura económica de Boyacá no muestra una vocación emprendedora definida; el estereotipo de antaño se ha modificado, puesto que la mayor parte de los sectores tradicionales se encuentran en declive y no se observan sectores emergentes capaces de inducir el crecimiento económico regional, cuyas fuentes de dinamismo están localizadas en las cuatro principales ciudades del departamento: Tunja, Sogamoso, Duitama y Chiquinquirá, cada una de ellas con peculiaridades productivas muy dispares, tal como se puede apreciar en el movimiento mercantil que registran las tres cámaras de comercio que existen en Boyacá. De lo anterior

se desprende que es necesario retomar la estrategia reindustrializadora, apalancada en el transporte y el comercio y lubricada con la intermediación financiera. El elevado peso de los servicios debe llevar a reforzar la cadena de valor entre las actividades agroindustriales y la infraestructura de servicios. El proceso de confección de la Agenda Interna es una oportunidad para identificar los sectores de arrastre, remontando la sesgada visión sectorialista que ha impedido forjar una estrategia de desarrollo regional, enlazando sectores en declive y sectores emergentes con posibilidades competitivas.

La dificultad que se presenta en la asimilación de la tecnología se debe a que, por lo general, no se entiende el proceso de asimilación como uno de enseñanza-aprendizaje. No se tienen en cuenta los elementos que este proceso requiere para que tenga éxito, y además, los perfiles profesionales no se han actualizado en las nuevas tendencias del desarrollo del emprendedor. La economía boyacense ha registrado en los últimos años una recomposición de su estructura productiva que ha privilegiado el sector de servicios, dejando atrás la vocación agrícola de antaño. A la par de esta reestructuración económica se ha evidenciado un lento crecimiento económico que ha repercutido en la contracción del ingreso personal de la población del departamento. El sector industrial continúa rezagado, en tanto que dentro de la dinámica empresarial –con un excedente financiero significativo, pero que se filtra fuera del departamento– el comercio ha venido destacándose como el sector jalonador. Boyacá exhibe un sector externo con una oferta exportable muy estrecha, poco diversificada. De otra parte, los gobiernos de Boyacá y de Tunja han estado buscando la sostenibilidad de las finanzas públicas territoriales.

Finalmente, la generación de ventajas competitivas por parte de la empresa boyacense va a estar condicionada en gran parte por las personas que conforman la organización y por sus iniciativas en la nueva formulación de alternativas empresariales, máxime si se considera que son estas las que con sus conocimientos, experiencias, habilidades y olfato podrán echar a andar la máquina de la innovación para aumentar la competitividad organizacional y, por supuesto, crear más desarrollo empresarial.

3. MARCO DE REFERENCIA

De acuerdo con artículo de Teoría Intraempresarialidad, de Knight, Coase & Baumol de la página virtual de la UNAL, la “literatura económica ha entendido tradicionalmente el emprendimiento como la creación de una empresa que se inicia con una jerarquía a cargo del empresario” (Dyer, 1994; Gestead et.al., 1998). Sin embargo, hace aproximadamente dos décadas, se ha multiplicado en un sinnúmero de estudios en la literatura de gestión una nueva perspectiva del emprendimiento. Se entiende como aquel proceso que no necesariamente comienza en la cima sino que puede iniciarse en la base de la escala jerárquica e ir ascendiendo paulatinamente. Dicho proceso emprendedor se denomina el proceso intraempresarial (conocido en el mundo anglosajón como *intrapreneurship*, palabra que nace de la combinación entre las palabras *intra-firm* y *entrepreneurship*) y se distingue del concepto tradicional del emprendimiento básicamente en que el proceso de innovación (que conlleva el acto empresarial) se lleva a cabo dentro del contexto de las organizaciones existentes. Hay otra diferencia en cuanto al entorno que enmarca al proceso intra-empresarial o de *intrapreneurship* y el que enmarca al tradicional empresarial. El proceso intra-empresarial no está sometido a la presión del proceso competitivo, como ocurre con el proceso puramente empresarial, sino que es seleccionado y reconocido dentro de una estructura jerárquica.

Varios estudios han intentado extender la definición del espíritu emprendedor como la distinción entre los empresarios innovadores fuera y dentro de las organizaciones existentes (Gartner, 1989, 1990; Carland, et. al., 1984). Investigaciones como las de Sharma y Chrisman (1999) proponen una definición para el emprendimiento que es altamente consistente con los autores principales del emprendimiento (Schumpeter, 1934 y Gartner, 1990) y del proceso intra-empresarial, conocido también como emprendimiento corporativo (Zahra, 1995). Identifican a los empresarios como individuos, o grupos de individuos, que actúan ya sea independientemente o como parte de un sistema corporativo, que crean nuevas organizaciones, o instigan la renovación o innovación dentro de una organización existente (Sharma et. al, 1999).

Esta definición indica que el espíritu emprendedor no debería limitarse más en la literatura a la descripción de los esfuerzos emprendedores de los individuos que funcionan solamente fuera del contexto de una organización. Además, las actividades emprendedoras llevadas a cabo independientemente y aquellas emprendidas dentro del contexto de una organización ya pueden distinguirse entre sí como emprendimiento independiente e intra-emprendimiento o *intrapreneurship*, respectivamente. El emprendimiento independiente es el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos, actuando de manera autónoma de cualquier asociación con una empresa existente, crea una nueva organización. El intra-emprendimiento o *intrapreneurship* es el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos, en asociación con una organización existente, crea una nueva organización o instiga la renovación o innovación dentro de la organización (Sharma, et. al., 1999).

Una variedad enorme de conceptos describe esfuerzos emprendedores dentro de una organización, como el emprendimiento corporativo (Burgelman, 1983), el *venture* corporativo (Biggadike, 1979), emprendimiento corporativo interno (Jones et. al., 1992), emprendimiento corporativo externo (Schollhammer, 1982; Vesper, 1984), y renovación estratégica (Guth et. al., 1990), entre otros. Pero la característica más interesante dentro de esta clasificación, para nuestro caso, es la presencia de la innovación como condición suficiente para el emprendimiento, aunque no condición necesaria. La creación o la renovación de organización pueden ocurrir en ausencia de la innovación, ya que la innovación o novedad es una cuestión de grado. Además, nuevo al mercado no significa necesariamente que la innovación esté vendida, como en el caso de una nueva forma de organización. Puesto que la innovación puede variar en su cantidad e impacto, es muy difícil y, de hecho, ineficaz procurar especificar el nivel exacto de la innovación necesaria para el espíritu emprendedor.

Por lo tanto, es mejor entender la innovación como un acto de emprendimiento más que como el único acto del proceso emprendedor (Sharma et. al., 1999). Bajo este marco, mientras que todos los incentivos que propenden por el aumento de las innovaciones realzan también el proceso emprendedor, no todos los incentivos conducentes al proceso empen-

dedor del aumento también realzan la innovación. Por lo tanto, nuestra tarea de encontrar el ambiente institucional apropiado para el espíritu emprendedor puede no ser suficiente para hallar el apropiado para la innovación. Así pues, podríamos encontrarnos con el dilema de investigar las medidas para desarrollar el proceso emprendedor que no aumentan comportamiento innovador sino simplemente crean o renuevan las organizaciones en las cuales la innovación está ausente.

El proceso innovador (schumpeteriano) se entiende como la introducción de una invención o de una idea original en una forma comercialmente usable, que sea nueva al mercado y tenga el potencial de transformar el ambiente competitivo así como la organización (Stopford Baden-Baden-Fuller, 1994). El proceso de la innovación intra-empresarial adquiere importancia especial en el contexto de los países como Colombia, porque la mayoría del valor agregado se crea dentro de las firmas existentes. Sin embargo, veremos adelante el cambio estructural no ha favorecido las actividades innovadoras. Esto ha aumentado el número de firmas de baja-productividad que reducen el nivel promedio total de la productividad de trabajo y del crecimiento industrial. Esto evidencia el importante problema que las instituciones intra-organizacionales no han sido las apropiadas para conducir el emprendimiento innovador dentro de la firma.

Generar una nueva oportunidad de generación de recursos está relacionado con la labor de emprender, palabra que se deriva del francés *entrepender* y significa llevar a cabo. Según James W. Halloran (1997), el emprendedor es aquel que asume el riesgo de obtener beneficios o incurrir en pérdidas realizando operaciones empresariales. Así, el emprendedor es un empresario que lleva a cabo una aventura, la organiza, busca capital para financiarla y asume el riesgo.

Lo anterior, indica la necesidad de explorar en el Ser Humano, la estructura compleja de su personalidad que, de una u otra forma, influye en la orientación hacia el emprendimiento. En este sentido, se desean analizar atributos propios del perfil de un emprendedor. Igualmente, facilitar en los participantes la identificación y valoración de estos.

3.1. ¿Qué es emprendimiento?

La palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y fue utilizada inicialmente para referirse a aventureros como Colón que se vinieron al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente, se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y la palabra fue ligada a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austriaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas.

En la actualidad se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes. Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Esa visión es reforzada por nuevas empresas como Apple Computer, Dominós Pizza y Lotus Development.

Ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor. Todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. Pero por cada Apple, Domino's y Lotus, hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y firmas consultoras que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y de mostrar otras características que demuestran la existencia de espíritu emprendedor en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

3.2. Concepciones del emprendimiento

- *La concepción de Schumpeter de emprendimiento*

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Él observó que: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado del nuevo producto o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta; primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras, desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora.

Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste, básicamente, en conseguir que las cosas se hagan”. La escuela de Schumpeter reseñaba que la competencia en la economía capitalista era un proceso dinámico; la naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. El incentivo para esta actividad serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. A su vez, estas ganancias permitirían continuar la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores serían imitadas y difundidas rápidamente.

- *La concepción de la escuela austríaca de emprendimiento*

Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwig von Mises, Friedrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento al proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y la actividad, en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo.

En contraste con Schumpeter, Mises consideró que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas debido a las incertidumbres presentes en el contexto de estas acciones, y no se limita a las acciones de un tipo particular de personas. Para Mises, el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Debido a estas acciones, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí. De lo contrario, asume las pérdidas por su decisión incorrecta.

Mediante este conjunto de acciones se satisfacen las necesidades de la sociedad. El conocimiento generado por esta situación aumenta con el tiempo, por lo que la incertidumbre se reduce progresivamente.

Para Kirzner, el emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aun, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. El aspecto de conocimiento que es crucialmente relevante para el emprendimiento no está enfocado al conocimiento substantivo o datos de mercado sino más bien al sentido de alerta, de “conocimiento” de donde ubicar los datos de mercado. Kirzner enfatizó el hecho y la importancia de la competencia, no como una situación sino como un proceso. Desde su punto de vista, el proceso del mercado es inherentemente competitivo. La alternancia sistemática en las decisiones entre un período y el anterior ofrecen un substrato para mejorar la competitividad, con base en el mayor cono-

cimiento del proceso y la posibilidad de comparar con la oportunidad anterior contra la que se compete.

- *Diferencias entre la escuela austriaca y la de Schumpeter*

Los austriacos enfatizan la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado.

Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como **iniciador** del cambio y **generador** de nuevas oportunidades. El emprendedor se presenta como una fuerza desequilibradora, aunque cada actividad emprendedora genere una nueva situación de equilibrio.

En contraste, los austriacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados. Estos cambios ocurren en respuesta a un patrón existente de decisiones erradas, un patrón caracterizado por oportunidades perdidas. Para los austriacos, el emprendedor ajusta estos elementos discordantes que son ocasionados por la ignorancia previa del mercado.

En resumen, la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. Las prácticas generales de gestión no son aplicables a esta escuela.

La escuela austriaca se basa en la creación del equilibrio; por lo tanto, estos emprendedores general el cambio dentro de una situación existente. Las actividades típicas se orientan a la búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia

potencial. Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación, reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo y promueven procesos del mercado que ayudan a reducir o eliminar la brecha que existe entre los líderes y los seguidores. Según Drucker (1993), este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión.

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

Para recolectar la información se debe tener en cuenta que el tipo de investigación es descriptivo, ya que “la finalidad es caracterizar una población, un caso, una situación, un fenómeno teniendo como referente una o un grupo de variables”; se pretende diseñar y aplicar encuestas con información sobre características emprendedoras, experiencias en emprendimiento y creación de empresas, situación laboral actual, identificación de oportunidades entre otras.

4.2. Fuentes de información

- **Primaria:** Los empresarios de las ciudades de Duitama y Sogamoso.
- **Secundaria:** El personal administrativo de las Cámaras de Comercio de las ciudades de Sogamoso y Duitama; además de investigaciones personales en revistas, tesis de grado de la UPTC, artículos de Internet y personas con experiencia en este tipo de investigación.

4.3. Población o universo

Las empresas registradas en las ciudades de Duitama y Sogamoso

4.4. Tamaño de la muestra

Mediante consulta a las debidas fuentes (Cámaras de Comercio de Duitama y Sogamoso), se constató que en la ciudad de Sogamoso existen 8.943 empresas y en Duitama hay 11.879, para un total de 20.822 en general, las cuales serán analizadas en forma aleatoria para esta investi-

gación. Suponiendo que la probabilidad de éxito para determinar el nivel de emprendimiento (P) es del 80% y la probabilidad de fracaso (Q) del 20%, se procede a emplear la fórmula para poblaciones finitas, que es la siguiente:

- Tamaño de la muestra para Sogamoso:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)(8943)}{(0.05)^2(8942) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{5496.868608}{22.969656}$$

$n = 239$ en la ciudad de Sogamoso

- Tamaño de la muestra para Duitama:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)(11879)}{(0.05)^2(11878) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{7301.498624}{30.309656}$$

$n = 241$ en la ciudad de Duitama

5. VALORACIÓN GENERAL DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

5.1. Análisis de datos

Se realizó un modelamiento estadístico mediante el paquete SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Al igual que el resto de aplicaciones que

utilizan como soporte el sistema operativo Windows, el SPSS funciona mediante menús desplegables y cuadros de diálogos que permiten hacer la mayor parte del trabajo simplemente utilizando el puntero del ratón.

5.2. Análisis de resultados

A continuación se lleva a cabo un análisis de cada una de las preguntas y se presenta la respectiva gráfica para poder determinar una valoración cuantitativa y/o cualitativa del nivel de emprendimiento de los empresarios de las ciudades de Duitama y Sogamoso.

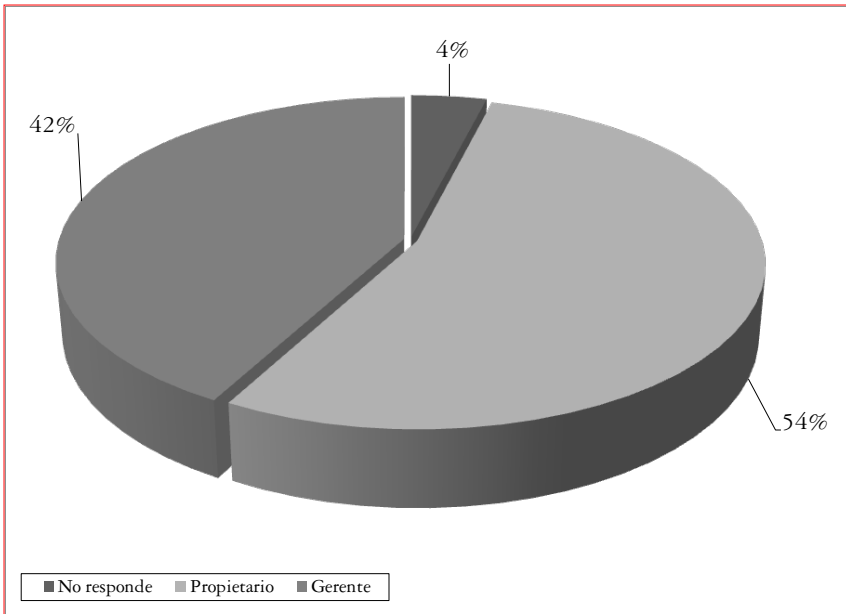
Inicialmente, se caracteriza el tipo de encuestado, grupo en el cual se encuentran propietarios y/o gerentes de las empresas.

Cuadro 1
Tipo de encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
NO RESPONDE	15	3.7
PROPIETARIO	219	54.2
GERENTE	170	42.1
TOTAL	404	100.0

Fuente: Encuesta.

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar qué porcentaje de empresas son manejadas o están bajo el control de sus propietarios o gerentes; los resultados reflejan que el 54% están controladas y asistidas por su propietario y el 42% están bajo el control de un gerente. Esto nos indica que aún existen personas interesadas en el bienestar y dominio de su propio negocio como fuente de generación de ingresos, así como también sujetos que, por una u otra razón, delegan esta responsabilidad a una tercera persona con criterios de responsabilidad y capacidad para cumplir con sus funciones.



Fuente: Autores.

Gráfica 1. Tipo de encuestado

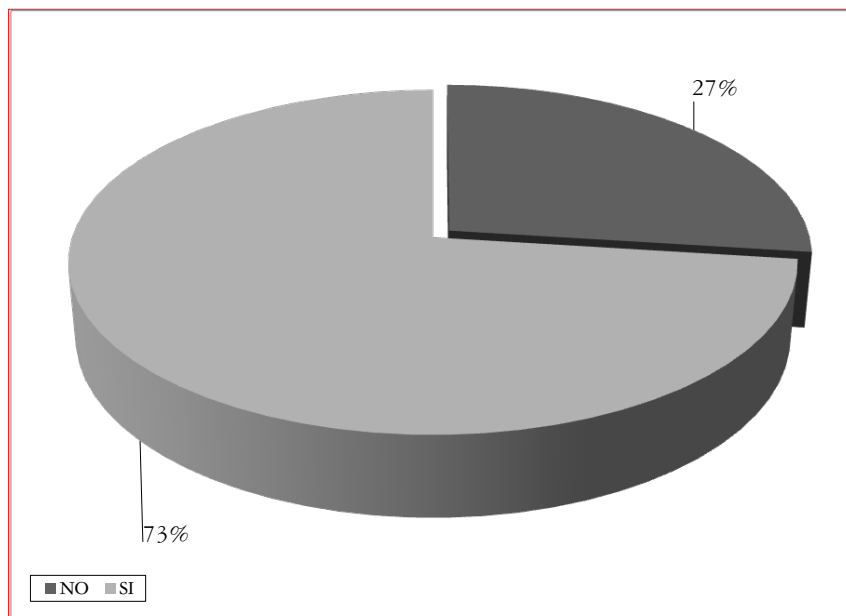
Cuadro 2

Sabe usted qué es emprendimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
NO	110	27.2
SI	294	72.8
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.

Al determinar el número de personas que tienen cierto conocimiento acerca de emprendimiento, el 73% de los encuestados respondió afirmativamente y el 27% restante desconoce el tema; esto refleja la capacitación y el grado de interés que tienen tanto propietarios como gerentes de las diferentes empresas en adquirir conocimientos necesarios para estar a la vanguardia de los cambios que se registran en el desarrollo de las actividades comerciales de la región.



Fuente: Autores.

Gráfica 2. Personas que tienen conocimiento sobre emprendimiento

¿En su concepto emprendimiento es?

A esta pregunta, 294 propietarios y/o empresarios definieron emprendimiento de diferentes puntos de vista. Para facilitar el desarrollo de la investigación compilamos todos los conceptos y se concluyó de esta manera lo siguiente:

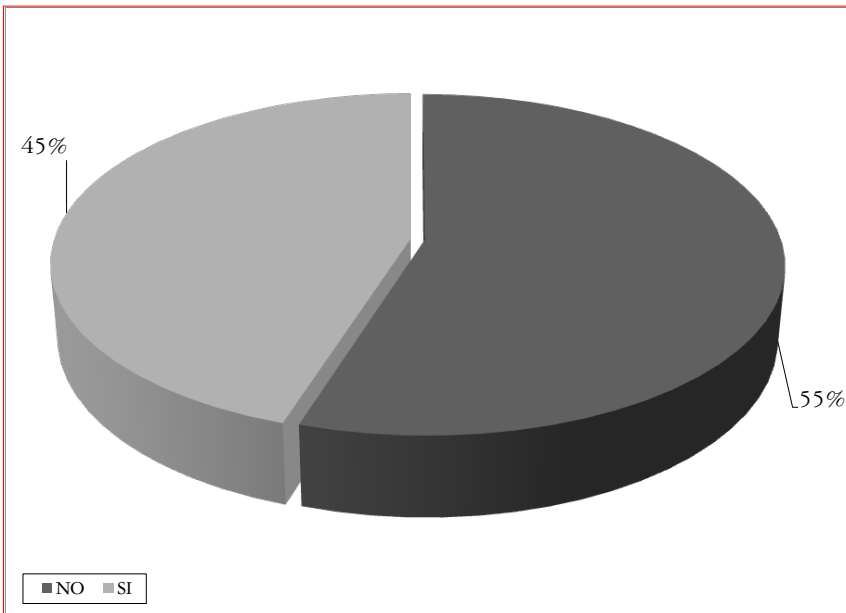
1. La capacidad de crear empresa teniendo en cuenta unos objetivos claros; con organización, innovación y proyección en aras de ser productivos y competitivos en el mercado que se incursiona. Con recursos propios o con apoyo financiero.

Cuadro 3

¿Ha recibido formación en emprendimiento y creación de empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
	NO	224	55.4
	SI	180	44.6
	TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.



Fuente: Autores.

Gráfica 3. Personas que han recibido formación en emprendimiento y creación de empresa

Con la anterior pregunta se determinó cuántas personas han recibido alguna vez capacitación y formación en creación de empresas. Los resultados reflejan un bajo nivel de formación, ya que el 55% de los empresarios y/o gerentes nunca ha recibido dicha capacitación, lo que demuestra que en la actualidad todavía se manejan empresas de manera empírica y tradicional. Vemos también que el 45% de los propietarios y/o gerentes se ha

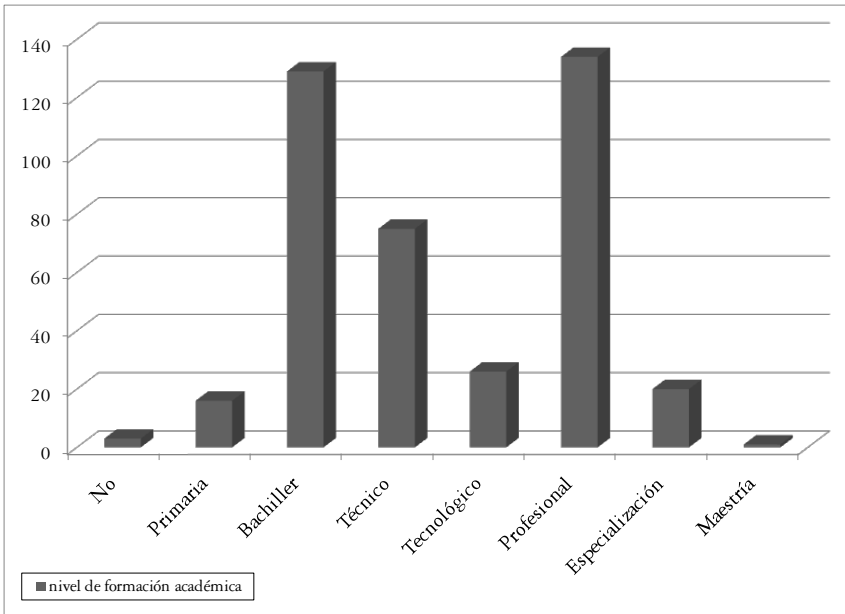
interesado en adquirir nuevos conocimientos y nuevas formas de manejar sus negocios. Esto nos permite observar la capacidad de superación y la fortaleza que tienen para afrontar los continuos cambios que sufre una economía desestabilizada como la colombiana.

Cuadro 4
¿Qué nivel de formación académica tiene usted?

	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	.7
PRIMARIA	16	4.0
BACHILLER	129	31.9
TECNICO	75	18.6
TECNOLOGO	26	6.4
PROFESIONAL	134	33.2
ESPECIALIZACION	20	5.0
MAESTRIA	1	.2
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.

Esta pregunta refleja el nivel de formación académica que tiene cada uno de los empresarios y gerentes de las ciudades de Duitama y Sogamoso. El 33.2% (134 encuestados) de los empresarios y/o gerentes son profesionales en diferentes ramas del conocimiento, y el 31.9% (129 encuestados) son bachilleres; además, los resultados muestran que los sujetos encuestados se conforman con un título de pregrado y no se interesan por adquirir un nivel más alto de educación superior, ya que durante el desarrollo de la investigación solo una persona respondió que tiene maestría, lo que nos indica que el nivel de educación especializada en los propietarios y/o gerentes es bajo; solo un 5%, equivalente a 20 encuestados, tiene alguna especialización, lo cual refleja un bajo nivel de educación. Cabe resaltar que se encontraron 3 personas que nunca han tenido formación académica; la experiencia que poseen la han adquirido empíricamente y se han mantenido en el mercado a pesar de los altos niveles de competencia en la región.



Fuente: Autores.

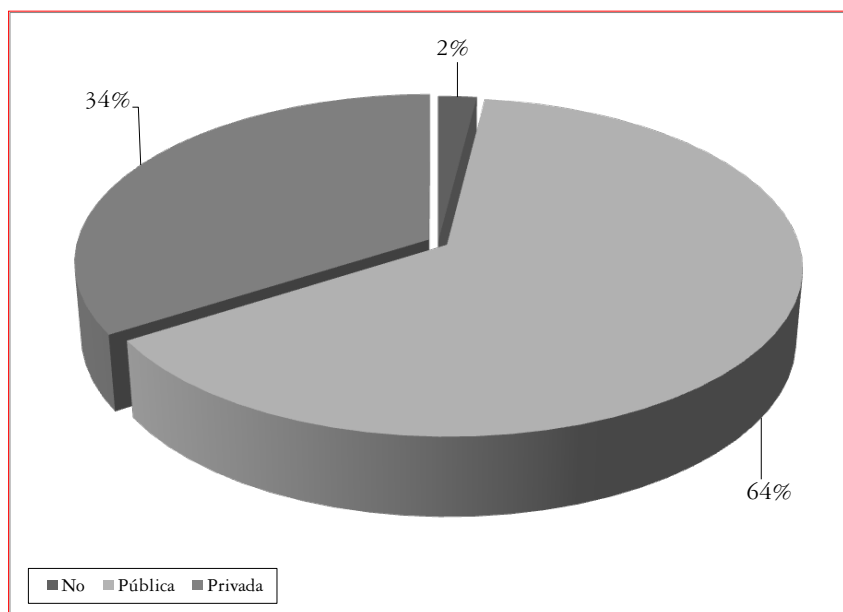
Gráfica 4. Nivel de formación académica

En el desarrollo de la investigación se pudo constatar que no siempre es requisito tener un alto nivel de educación para poder acceder a la administración o creación de una empresa; es suficiente contar con un gran espíritu emprendedor y mantener el deseo de superación y colaboración.

Cuadro 5
 ¿De qué institución?

	Frecuencia	Porcentaje
NO RESPONDEN	6	1.5
PUBLICA	259	64.1
PRIVADA	139	34.4
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.



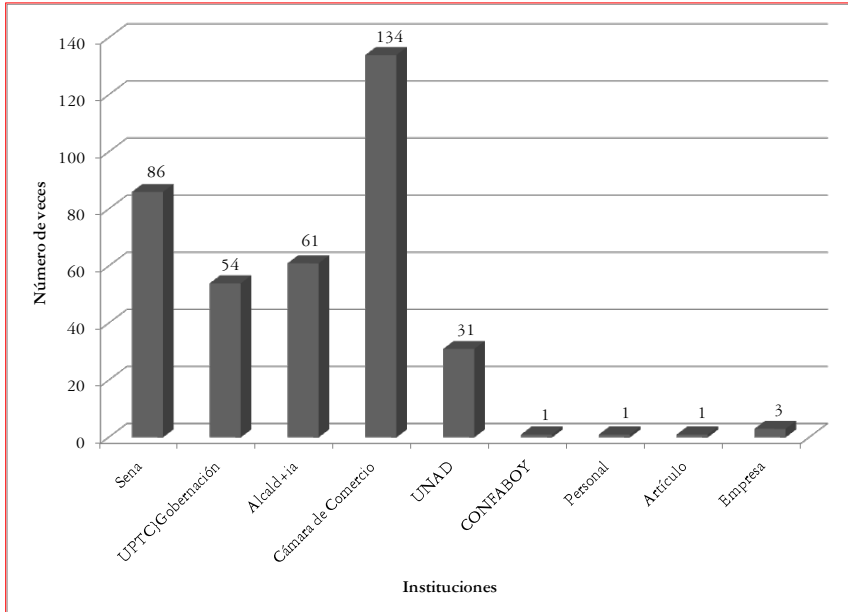
Fuente: Autores.

Gráfica 5. Clase de Institución

La pregunta se formuló con el fin de establecer la clase de institución por la que se inclinan los empresarios para adquirir sus conocimientos; los resultados reflejan que el 64% de los empresarios y/o gerente estudiaron en instituciones públicas y el 34% en instituciones privadas.

Dentro del estudio se tomaron diferentes entidades reconocidas en las ciudades con el fin de clasificar las que mayor capacitación y apoyo han brindado a los empresarios. De acuerdo con la información suministrada, en primer lugar se encuentran las alcaldías, con un total de 134 veces, los cuales afirman que esta entidad alguna vez les proporciono conocimientos relacionados con emprendimiento y creación de empresa; en segundo lugar está el Sena con 86, en tercer lugar la gobernación con 61 veces, en cuarto lugar la UPTC con 54, en quinto lugar las Cámaras de Comercio con 31 y en menor escala se encuentra la UNAD, Confaboy y las empresas como tal. Pero a criterio de superación personal, los resultados muestran que

solo 2 empresarios lo han adquirido a través de artículos relacionados con el tema.



Fuente: Autores.

Gráfica 6. ¿Qué institución le ha brindado capacitación?

Cuadro 6

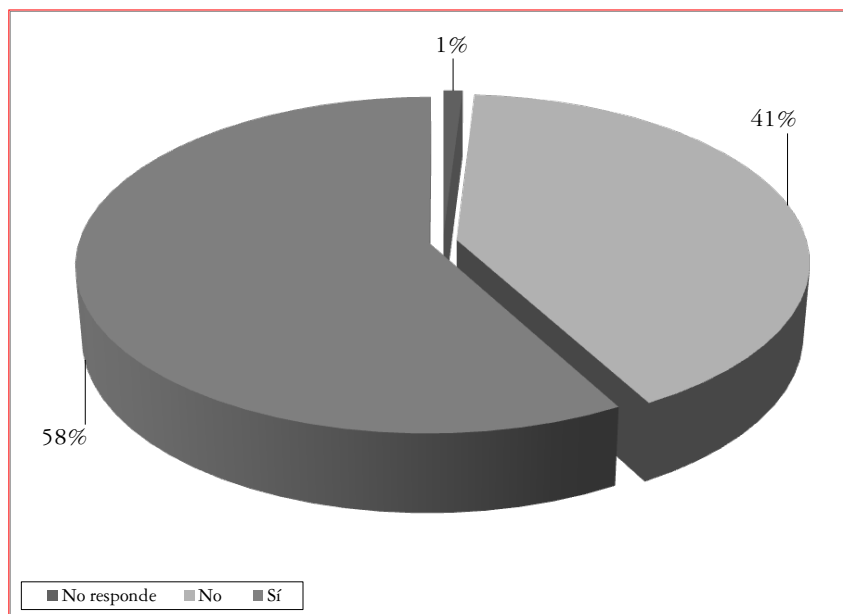
¿Ha tenido alguna experiencia en creación de empresas?

	Frecuencia	Porcentaje
NO RESPONDEN	3	.7
NO	166	41.1
SI	235	58.2
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.

Como muestra la gráfica, el total de propietarios encuestados son 219, pero los resultados de esta pregunta nos afirman que 235 personas han

tenido experiencia en creación de empresa, de lo cual podemos determinar que 16 de los gerentes encuestados han tenido algún tipo de empresa y que, por consecuencias no determinadas, tuvieron que liquidarlas. Según este resultado, el 58% del total de los encuestados afirma que sí han tenido experiencia en creación de empresa y que son empresas que aún están presentes en el mercado.



Fuente: Autores.

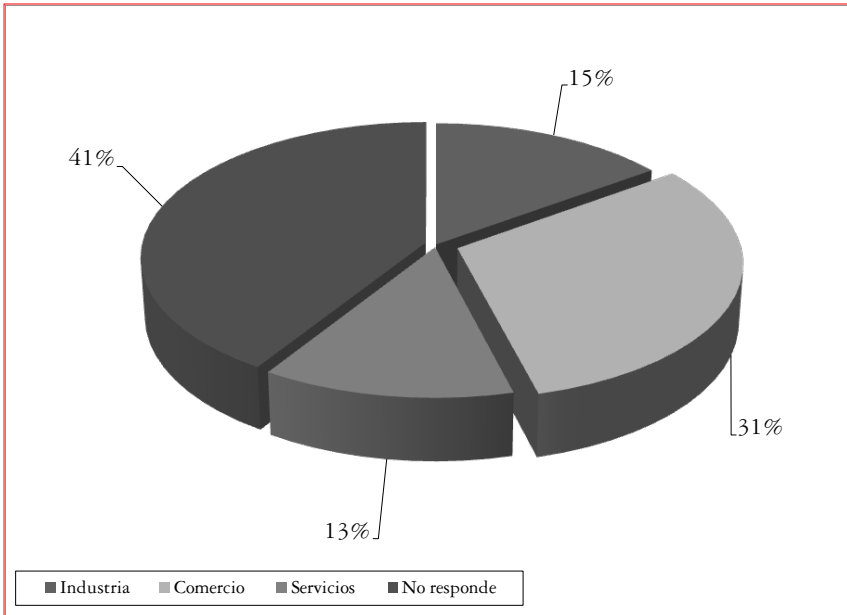
Gráfica 7. ¿Ha tenido experiencia en creación de empresa?

Cuadro 7

¿En qué sector fue creada la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
INDUSTRIA	60	14.9
COMERCIO	125	30.9
SERVICIOS	54	13.4
NO RESPONDEN.	165	40.8
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.



Fuente: Autores.

Gráfica 8. ¿En qué sector se creó la empresa?

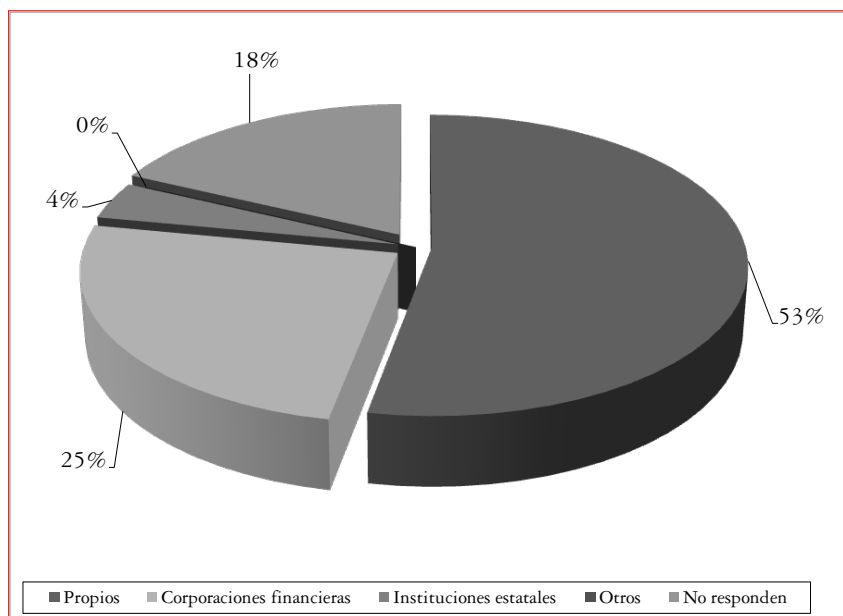
El 31% de las empresas fueron creadas en el sector comercio, el 15% en sector industria y el 13% restante en el de servicios, lo cual demuestra que las personas prefieren comercializar determinados productos mas no producirlos, y en menor proporción se encuentran las empresas prestadoras de servicios. El 41% de los encuestados no respondió esta pregunta.

Cuadro 9

¿La creación de su empresa fue apalancada con recursos?

	Frecuencia	Porcentaje
PROPIOS	210	52.0
CORPORACIONES FINANCIERAS	103	25.5
INSTITUCIONES ESTATALES	17	4.2
OTROS	2	.5
NO RESPONDEN	72	17.8
TOTAL	404	100.0

Fuente: Autores.



Fuente: Autores.

Gráfica 9. La creación de su empresa fue apalancada con recursos

Pues bien, anteriormente se habla de ideas para crear y si bien es cierto la mayoría de personas lo que hacen es conseguir un capital para luego ponerlo a generar utilidad, según el estudio realizado, el 52% de los empresarios creó su empresa con recursos propios, un 25% se apalancó con corporaciones financieras, un 4% con instituciones estatales y un 1% se apoyó en otro tipo de adquisición de recursos para crear su empresa. En la mayoría de los casos las personas empiezan un negocio con capital propio y son empresas que surgen y se mantienen en el mercado, ya que el margen de utilidad puede ser bajo pero es capital destinado a reinversión mas no a cumplir obligaciones financieras, por ello, aún están ahí y como pudimos constatar son empresas reconocidas, con muchos años de existencia.

6. CONCLUSIONES

- Luego de finalizado el diagnóstico y la valoración del desarrollo de espíritu empresarial de las ciudades de Duitama y Sogamoso se determinó que los empresarios en estudio poseen un buen nivel de emprendimiento, lo cual se refleja en su trayectoria y buen desempeño en el mercado. Cabe destacar que el empresario boyacense, con o sin formación académica, está a nivel de cualquiera de los de otras regiones, pues son capaces de asumir y enfrentarse a cualquier desafío empresarial.
- Se concluye que el perfil empresarial mediante un modelo que permite autocuestionar el comportamiento y el conocimiento que una persona puede desempeñar dentro de su ámbito empresarial, teniendo en cuenta que todos los individuos somos y actuamos diferente. El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa; además, es capaz de hacerla competitiva, vencer las adversidades, aprender y desaprender día a día, conquistar éxitos y superar fracasos.
- Se visualiza la innovación como actividad estratégica dentro de la empresa, y su magnitud depende de la dinamización de esta a nivel organizacional, lo que permite la aplicación de una idea, invento o mejora y su posterior lanzamiento exitoso en el mercado. Por tanto, innovar no es solamente la generación brillante de ideas, sino la transformación de estas en productos y/o servicios para que sean valoradas positivamente por el mercado, garantizando el éxito comercial; esta conceptualización permitió ver que la innovación empresarial en las ciudades de Duitama y Sogamoso se encuentra limitada por temor a la puesta en marcha de ideas favorables para el crecimiento empresarial.
- Se diseñó una propuesta de un modelo capaz de relacionar ciertas variables determinantes para la valoración del nivel de emprendimiento; este se presentó como caso práctico y se ejecutó a modo de ejemplo con el fin de demostrar su funcionamiento y aplicación.

Referencias

- Acs, Z., Pia, A., Michael, H. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor 2004* Executive Report. Babson College and London Business school.
- Cartilla SENA, modulo de emprendimiento y Creación de empresas, Bogotá.
- Cartilla SENA, programa fase.
- Chandler, G. N. & Cansen, E. (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Bussines*, 7 (3), 223-236.
- Chandler, G. N. & Hanks, S. H. (1994). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 77-89.
- Charney, A. & Libercap, G. (2000). *The Impact of the entrepreneurship education: and evolution of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985-1999*. Arizona, USAA: University of Arizona, Eller College of Business and Public Administration.
- Drucker, P. (1993). *Post capitals society*: Oxford. Butterword Heineman.
- Izquierdo, E. (2005). Development of an assessment method for entrepreneurship in higher education. Unpublished doctoral Dissertation, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
- James W. Halloran (1997).
- Lechuga Santillan, E. (2004). *La ruta de la excelencia empresarial*. México D.F.: Ediciones Fiscales ISEF.
- Ley 1014 de febrero de 2006, Fomento a la Cultura emprendedora.
- Ley 905 de 2004, Caracterización del Tamaño de las Empresas.
- Mercado, E. (2005). *Calidad integral empresarial e institucional II: capacitación a empleados*. México: Limusa.
- Onsteck, J. (2003). Entrepreneurship and vocational education, *European Educational Research Journal*, 2, 74-89.
- Puchol, L. (.). *El libro del emprendedor: Como crear tu propia empresa y convertirte en tu propio jefe*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sandercock, P. (2001). *Innovations in entrepreneurship education*. Chicago: Depaul University, Department of Management.
- Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper y Brothers.
- Sharma y Crhrisman, 1999.
- Stevenson, H. (1999). Comunicación personal.
- Varela, R. & Jiménez, J. (2002). The effect of entrepreneurship education in the Universities of Cali. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, MA.
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá: Prentice hall.

Vesper, H. & William B. Gartner. (1997). Measuring Progrees in the Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Venturing*, 12, 403-421.

<http://www.duitama.gov.co>

http://www.empredeahora.cl/dia_emprendedor.html.

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-empredimiento/.htm>

<http://www.google.com.co/search?hl=es&q=definicion+de+espíritu+empresarial+segun+varela>

<http://www.monografias.com/>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006969/lecciones/cap3-6.htm>