



# GEM Colombia

2006 - 2013

# **GEM Colombia**

## 2006 - 2013

RODRIGO VARELA V. Ph.D.  
JHON MORENO  
MONICA BEDOYA



© 2015, Rodrigo Varela V., Ph. D. (Universidad Icesi), Jhon Alexander Moreno (Universidad Icesi), Monica Bedoya (Universidad Icesi).

© 2015, Universidad Icesi  
Santiago de Cali, 2015  
92 p.; 23,5 cm x 22 cms

Instituciones Patrocinadoras:

International Development Research Centre (IDRC) –  
Canadá  
Universidad Icesi  
Universidad del Norte  
Universidad de los Andes  
Pontificia Universidad Javeriana - Cali

ISBN 978-958-8357-90-4

Diseño editorial: Monica Bedoya  
Coordinación Editorial: Monica Bedoya y Jhon Alexander Moreno  
Impresión: Velasco Estudio S.A.S.

Hecho en Colombia  
Marzo de 2015

La interpretación de los resultados del presente texto es responsabilidad de los autores y no compromete el nombre de las instituciones patrocinadoras.

Todos los derechos de esta publicación son reservados, y por ello, NO puede ser reproducida en su todo, en sus partes, registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por ningún medio sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electróptico, digital, por fotocopia o por cualquier otro medio sin el permiso previo, por escrito, del grupo GEM Colombia.

### **Agradecimientos**

El proyecto GEM Caribbean, GEM Colombia y el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi agradecen a las instituciones que han hecho aportes valiosos al desarrollo del proyecto y de este libro en especial:

- El International Development Research Centre (IDRC) de Canadá por el apoyo financiero y el constante apoyo académico y administrativo dado por Carolina Robino y todo su equipo.
- Al equipo de investigación GEM Colombia integrado por la Universidad del Norte, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad Icesi, que dieron acceso a la base de datos de Colombia.
- A GERA y todos los equipos nacionales que participaron en GEM 2013 por permitir el uso de los datos agregados.
- A los autores del reporte global GEM 2013, del cual muchas ideas, gráficas y textos fueron tomados para enriquecer este libro.

---

# CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>¿Qué es GEM?</b>	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>El Modelo GEM</b>	<b>12</b>
<b>4.</b>	<b>Metodología GEM</b>	<b>18</b>
	Encuesta a la población adulta (APS) . . . . .	18
	Encuesta a expertos nacionales (NES) . . . . .	19
	Fuentes Secundarias de variables socioeconómicas de los países (SV) . . . . .	19
<b>5.</b>	<b>La Tubería Empresarial</b>	<b>20</b>
	5.1 . . . . Aceptación socio-cultural sobre la actividad empresarial . . . . .	21
	5.2 . . . . Empresarios potenciales . . . . .	23
	5.3 . . . . Empresarios intencionales . . . . .	27
	5.4 . . . . Empresarios nacientes . . . . .	28
	5.5 . . . . Empresarios nuevos . . . . .	29
	5.6 . . . . TEA . . . . .	29
	5.7 . . . . Empresarios establecidos . . . . .	30
	5.8 . . . . Discontinuidad Empresarial . . . . .	31

---

## **6.** Perfil del Empresario 34

6.1 . . . .	Propensión por género . . . . .	34
6.2 . . . .	Propensión por edad . . . . .	37
6.3 . . . .	Propensión por educación . . . . .	37
6.4 . . . .	Motivación . . . . .	38

---

## **7.** Características de las Empresas 40

7.1 . . . .	Tecnología . . . . .	40
7.2 . . . .	Generación de empleo . . . . .	40
7.3 . . . .	Orientación internacional . . . . .	44
7.4 . . . .	Innovación . . . . .	44

---

## **8.** Condiciones Estructurales del Entorno para la Actividad Empresarial 50

8.1 . . . .	Apoyo financiero . . . . .	51
8.2 . . . .	Políticas gubernamentales . . . . .	51
8.3 . . . .	Programas gubernamentales . . . . .	52
8.4 . . . .	Educación y formación . . . . .	54
8.5 . . . .	Transferencia de investigación y desarrollo . . . . .	54
8.6 . . . .	Infraestructura comercial y profesional . . . . .	57
8.7 . . . .	Apertura del mercado interno . . . . .	57
8.8 . . . .	Acceso a la infraestructura física . . . . .	57
8.9 . . . .	Normas sociales y culturales . . . . .	58

---

## 9. Algunas comparaciones internacionales 60

Tabla 1. Actitudes y percepciones empresariales en los países GEM 2013. . . . . 61

Tabla 2. Actividades empresariales en los países GEM 2013 . . . . . 64

---

## 10. Consideraciones finales 68

---

## 11. Referencias 70

Anexo 1. Glosario de los principales términos e indicadores . . . . . 72

Anexo 2. Ficha Metodológica 2013 . . . . . 74

Anexo 3. Reportes Nacionales GEM Colombia 2006 - 2013 . . . . . 75

Anexo 4. Reportes Regionales GEM Colombia . . . . . 76

Anexo 5. Reportes Regionales GEM Caribbean . . . . . 78

Anexo 6. Infografías . . . . . 81

Anexo 7. Expertos Nacionales . . . . . 83

Anexo 7. Investigadores . . . . . 86

Anexo 8. Patrocinadores . . . . . 87

---

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actitudes y percepciones empresariales en los países GEM 2013 . . . . .	61
Tabla 2. Actividades empresariales en los países GEM 2013 . . . . .	64

---

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso empresarial . . . . .	13
Figura 2. Modelo GEM . . . . .	15

---

# ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Actividad empresarial como elección deseable de carrera profesional . . . . .	22
Gráfica 2. Alto estatus y respeto hacia los empresarios . . . . .	22
Gráfica 3. Cobertura de los medios de comunicación a empresarios exitosos . . . . .	23
Gráfica 4. Aceptación socio-cultural sobre la actividad empresarial (Indicador Agregado) . . . . .	24
Gráfica 5. Percepción de buenas oportunidades para crear empresa . . . . .	25
Gráfica 6. Percepción de conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear empresa . . . . .	25
Gráfica 7. Percepción de NO temor al fracaso . . . . .	26
Gráfica 8. Empresarios Potenciales (Indicador Agregado) . . . . .	26
Gráfica 9. Empresarios intencionales . . . . .	27
Gráfica 10. Empresarios nacientes . . . . .	28
Gráfica 11. Empresarios nuevos . . . . .	29
Gráfica 12. Tasa de Actividad Empresarial Temprana (TEA) . . . . .	30

Gráfica 13. Empresarios establecidos . . . . .	31
Gráfica 14. Discontinuidad Empresarial . . . . .	32
Gráfica 15. Propensión por género (Empresarios nacientes y nuevos -TEA-) . . . . .	35
Gráfica 16. Propensión por género (Empresarios establecidos) . . . . .	35
Gráfica 17. Propensión por edad (Empresarios nacientes y nuevos -TEA-) . . . . .	36
Gráfica 18. Propensión por edad (Empresarios establecidos) . . . . .	36
Gráfica 19. Propensión por nivel educativo (Empresarios nacientes y nuevos -TEA-) . . . . .	37
Gráfica 20. Propensión por nivel educativo (Empresarios establecidos) . . . . .	39
Gráfica 21. Motivación . . . . .	39
Gráfica 22. Tecnología usada por las empresas nacientes y nuevas (TEA) . . . . .	41
Gráfica 23. Tecnología usada por las empresas establecidas . . . . .	41
Gráfica 24. Empleos que actualmente generan las empresas nacientes y nuevas (TEA) . . . . .	42
Gráfica 25. Empleos que esperan generar en 5 años las empresas nacientes y nuevas (TEA) . . . . .	42
Gráfica 26. Empleos que actualmente generan las empresas establecidas (EB) . . . . .	43
Gráfica 27. Empleos que esperan generar en 5 años las empresas establecidas (EB) . . . . .	44
Gráfica 28. Orientación internacional de las empresas nacientes y nuevas (TEA) . . . . .	45
Gráfica 29. Orientación internacional de las empresas establecidas (EB) . . . . .	45
Gráfica 30. Innovación en las empresas nacientes y nuevas (TEA) (Novedad del producto) . . . . .	46
Gráfica 31. Innovación en las empresas establecidas (EB) (Novedad del producto) . . . . .	46
Gráfica 32. Innovación en las empresas nacientes y nuevas (TEA) (Competencia) . . . . .	47
Gráfica 33. Innovación en las empresas establecidas (EB) (Competencia) . . . . .	48
Gráfica 34. Apoyo financiero . . . . .	52
Gráfica 35. Políticas gubernamentales . . . . .	53
Gráfica 36. Programas gubernamentales . . . . .	53
Gráfica 37. Educación y formación . . . . .	55
Gráfica 38. Transferencia de investigación y desarrollo . . . . .	55
Gráfica 39. Infraestructura comercial y profesional . . . . .	56
Gráfica 40. Apertura del mercado interno . . . . .	56
Gráfica 41. Acceso a la infraestructura física . . . . .	58
Gráfica 42. Normas sociales y culturales . . . . .	59





1.

## Introducción

El desarrollo social y económico está directamente relacionado con el nivel de la dinámica socioeconómica, la cual se mide por la diferencia existente entre los valores generados y los valores perdidos. Los actores de este proceso de generación y de pérdida de valor son los empresarios a través de la gestión que realicen en los procesos de creación, supervivencia, desarrollo, crecimiento y cierre de las empresas. A lo largo de este proceso los empresarios generan empleo, riqueza, bienestar y desarrollo contribuyendo a la transformación de la sociedad en la cual actúan.

Pero el proceso de tener más y mejores empresas, requiere que exista un entorno favorable para que las empresas puedan cumplir su cometido social y económico. La creación del entorno se da a través de la formulación y aplicación de políticas públicas, de programas, proyectos y acciones que facilitan la acción empresarial.

Para formular políticas públicas efectivas es necesario tener datos que permitan caracterizar el proceso empresarial, las empresas y los empresarios. Desde el año 2006, en Colombia, una nueva fuente confiable de datos sobre el comportamiento de la actividad empresarial se ha venido desarrollando como resultado del trabajo conjunto de un grupo de investigación especializado el

cual ha sido apoyado por cuatro universidades colombianas: Universidad de los Andes, Universidad del Norte, Universidad Icesi y Universidad Javeriana de Cali. Este grupo unió sus capacidades de investigación con el propósito de poder acometer en Colombia la realización del estudio “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”.

Este trabajo investigativo, ha medido diversos elementos, factores y variables del proceso empresarial, y ha caracterizado los diversos actores, ha comparado los resultados de Colombia con los de otros países, con grupos geográficos y con tipos de economías; Pero además, ha aportado elementos cualitativos y cuantitativos que permiten evaluar políticas y programas orientados al fortalecimiento del tejido empresarial y ha propuesto políticas que pueden mejorar dicho tejido.

Se han realizado 8 ciclos completos de esta medición en Colombia y por ello se consideró importante hacer un análisis longitudinal de los resultados durante estos 8 años con el propósito de responder preguntas claves para el desarrollo de la actividad empresarial, tales como:

¿Están teniendo algún impacto las políticas públicas sobre la creación y el desarrollo de empresas?, ¿Cómo se sitúa Colombia respecto a otros países en la calidad y en la cantidad de las actividades empresariales?, ¿Cómo son los empresarios en Colombia?, ¿Qué los ha motivado a crear empresa? ¿Qué ha pasado durante los últimos 8 años con sus empresas?, ¿Qué tanto ha evolucionado la orientación internacional de las empresas?, ¿Qué tan innovadoras son?, ¿Qué acciones se pueden llevar a cabo para mejorar la actividad empresarial en

el país?, ¿Cómo ha evolucionado el contexto en el que operan las empresas colombianas?

Todos los datos básicos que se utilizaron en este libro provienen de los datos nacionales obtenidos en los años comprendidos entre el 2006 y el 2013, que aparecen en los reportes nacionales (Anexo 3), pero también se usaron datos de los informes regionales (Anexo 4), de los reportes de los países del caribe (Anexo 5) y de los informes globales ([www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)).

Los autores agradecen a todos los colegas investigadores de GEM Colombia, durante este periodo de estudio, por sus valiosas colaboraciones en el desarrollo de las investigaciones y en la elaboración de los reportes anuales, y agradecen a todos los investigadores de GEM a nivel mundial por su contribución a la generación de resultados de esta investigación.

Igualmente, agradecen al International Development Research Centre (IDRC) de Canadá por el apoyo brindado para el desarrollo y publicación de este libro; que también hace parte del proyecto GEM Caribbean en el cual la Universidad Icesi actúa como coordinador y como representante de Colombia.



2.

## ¿Qué es GEM?

En 1997, investigadores del Babson College y de la London Business School, que habían estado dedicados al estudio de los procesos de creación de empresa (Entrepreneurship) consideraron que era necesario disponer de mediciones válidas sobre los componentes de dicho proceso, no solo a nivel de cada país, sino también en un número amplio de países. Con esta idea básica en mente acometieron el diseño de un gran proyecto de investigación empírica, basado en las personas, que se denominó: Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

La primera aplicación de esta metodología se llevó a cabo en 1999 y en ella participaron 10 países (Dinamarca, Finlandia, Israel, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos). En los siguientes años el número de países fue creciendo y en el 2004 se decidió crear una organización sin ánimo de lucro que integrara a todos los países participantes, las entidades fundadoras y las entidades patrocinadoras, la cual se denominó GERA (Global Entrepreneurship Research Association), quien se encarga hoy de todos los aspectos investigativos, técnicos, financieros y administrativos del proyecto.

El proyecto investigativo se realiza cada año calendario y a lo largo de sus 14 años más de 104 países han



participado en alguno de los ciclos anuales y muchos países han estado presentes todos los años. En el 2013, un total de 70 países que cubren el 75% de la población mundial y el 90% del PIB mundial participaron en la investigación.

GEM tiene cuatro objetivos centrales:

- Identificar y comparar las características de la actividad empresarial entre diferentes países, regiones y economías.
- Determinar el grado en el cual la actividad empresarial influencia el crecimiento de los indicadores socioeconómicos de los países.
- Identificar los factores que favorecen y/o dificultan la actividad empresarial
- Orientar la formulación de políticas eficaces destinadas a fomentar la dinámica empresarial (Entrepreneurship).

GEM es reconocido a nivel mundial como el estudio más amplio y más sólido que existe en términos del análisis longitudinal de los procesos de creación de empresa (Entrepreneurship).

“

EL ESPÍRITU  
EMPRESARIAL

Y LA INNOVACIÓN

**SON ELEMENTOS PIVOTES  
DE LOS PROCESOS**

*creativos*  
EN LA ECONOMÍA.

”

GEM

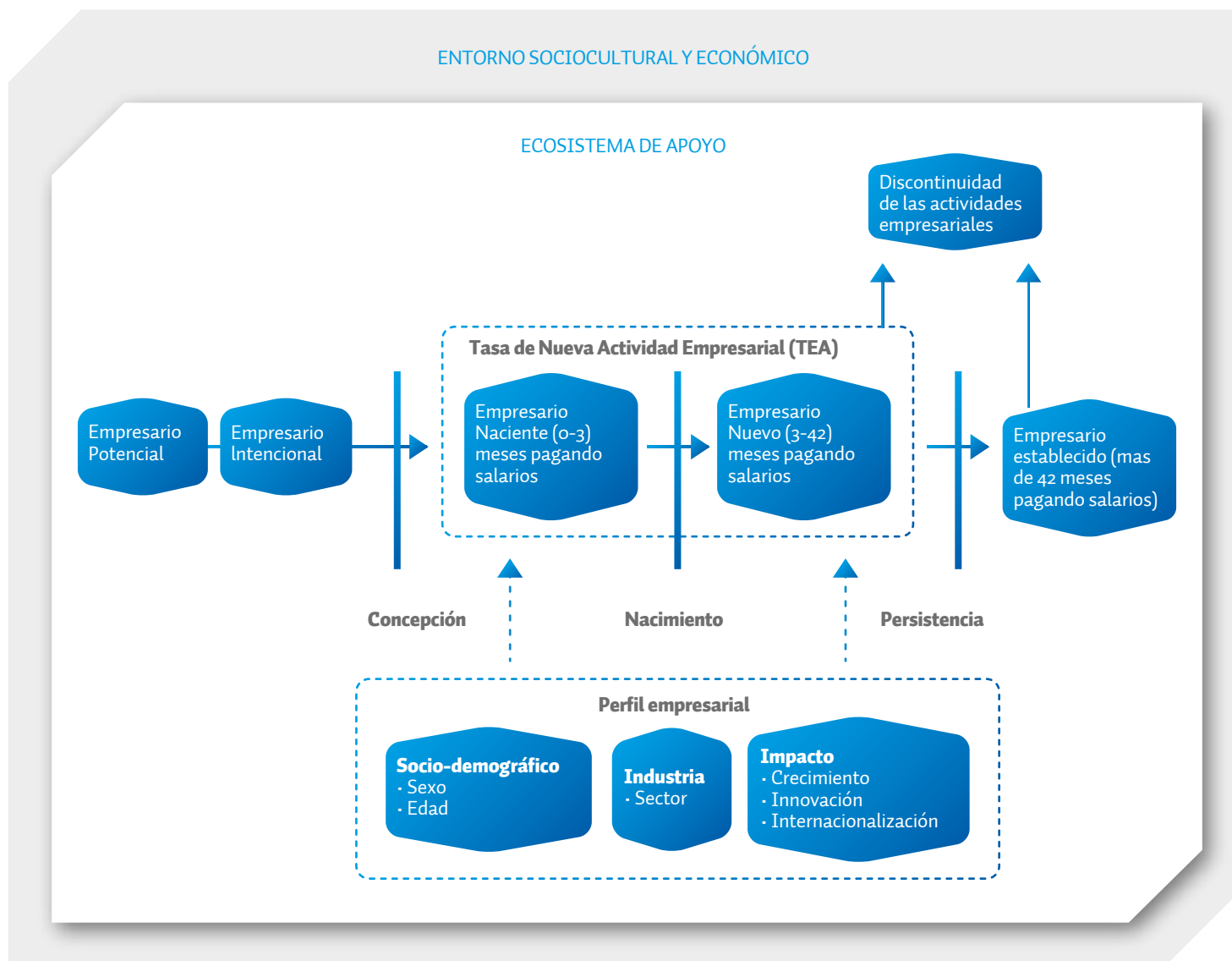


3.

## El Modelo GEM

En los últimos 30 años el tema de creación de empresas (Entrepreneurship) ha tenido un renacer en la literatura científica y en todos los medios de comunicación, lo cual lo ha convertido en un tema frecuente y ampliamente tratado en diversos escenarios. Diversos actores sociales, políticos, académicos y empresariales coinciden en establecer una relación entre estos procesos de creación y crecimiento de empresas (dinámica empresarial) y los indicadores de desarrollo social y económico. Este concepto es un elemento central en el modelo GEM, que se mantiene en la visión Schumpeteriana de la “destrucción creativa”, que ve al empresario como el ser que, a través de la innovación, produce cambios estructurales en la economía, genera nuevos competidores, brinda nuevos productos/servicios, contribuye a la creación de empleos, de riqueza, de bienestar y mejora las condiciones de productividad y de competitividad de las empresas y de los países.

El proceso de creación de empresas es multivariado en su origen, tiene muchas expresiones en su resultado y se ve afectado por todas las condiciones del entorno en el cual se desarrolla. Por ello, GEM cubre todo tipo de empresas sin excluir tamaño, proyección, forma jurídica, objetivos de lucro, motivación, capacidad de crecimiento e internacionalización, edad de la empresa, ni-



Fuente: Ajustado de GEM 2013 Reporte Global (2014)



vel de tecnología, etc.; y tampoco excluye las acciones de creación que se dan al interior de una empresa ya establecida (Intrapreneurship). Este enfoque holístico del proceso de creación de empresas, se adecua a la concepción de que es un aspecto omnipresente de la acción humana, cuya manifestación depende del entorno institucional (Baumol, 1990; Boettke and Coyne, 2003).

GEM define como unidad de observación y análisis al individuo que participa en las distintas etapas del proceso de creación de empresa. Esto permite incluir a toda la población, y a todo tipo de iniciativa empresarial, y asociar características de la empresa con características del empresario.

El proceso empresarial es un continuo que puede segmentarse en varias etapas bien caracterizadas, que se dan ante todo en un entorno socio cultural y económico y se afectan positiva o negativamente por un ecosistema de apoyo. La figura 1, ajustada del modelo básico de GEM, permite ilustrar en forma secuencial las diversas etapas del proceso, incluyendo elementos muy importantes del mismo como son: los periodos de concepción, nacimiento y persistencia; los perfiles empresariales tanto del empresario (sexo, edad, educación, motivación, ingreso), como de la empresa (sector); el impacto y la orientación de ellas (crecimiento, generación de empleos, nivel de innovación, nivel de tecnología, grado de internacionalización); los procesos de discontinuidad empresarial.

Varela et al (2013) configuran el concepto de “Tubería Empresarial” con el propósito de facilitar el análisis integral del proceso empresarial y poder identificar las “fugas” que se dan a lo largo del mismo, y así identificar

los ajustes que en políticas y en programas deben hacerse para que el ecosistema de apoyo favorezca más el proceso y se reduzcan las “fugas”.

Las seis etapas propuestas son:

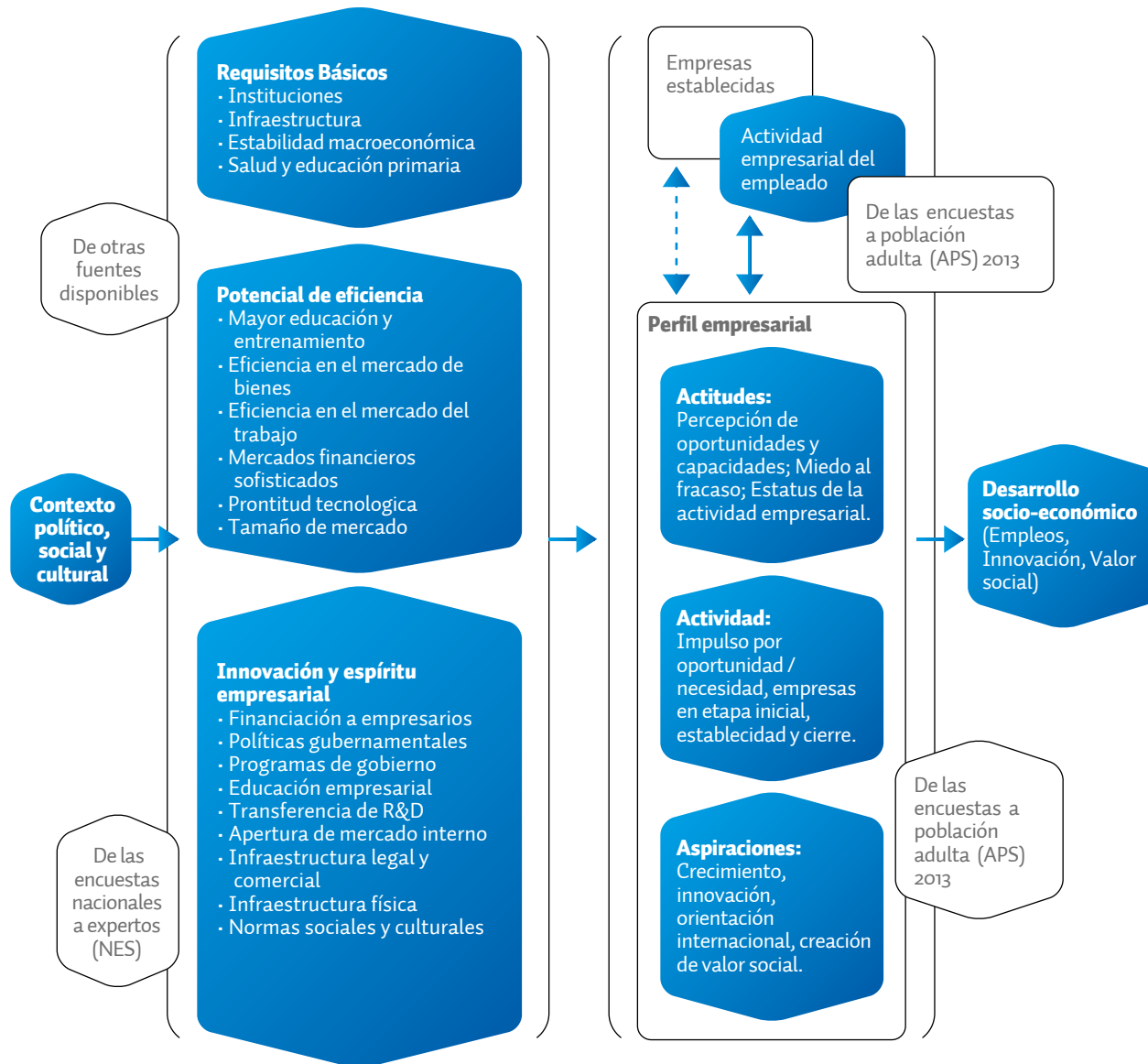
- Aceptación socio cultural de la actividad empresarial
- Empresario potencial
- Empresario intencional
- Empresario naciente
- Empresario nuevo
- Empresario establecido

La figura 2 presenta el modelo conceptual GEM ajustado, que identifica y especifica una serie de elementos claves de la relación entre la dinámica empresarial y el crecimiento económico y las formas de interacción de estos elementos (Bosma, et al, 2009).

Es importante visualizar que la velocidad de crecimiento de los diversos indicadores de desarrollo socioeconómico (PIB, tasa de empleo, nivel de innovación, valor social y económico, distribución de riqueza, etc.) se ven afectados directamente por la dinámica empresarial medida por el valor neto generado por las empresas nuevas y las establecidas. Dicho valor neto se expresa por la diferencia que existe entre el valor producido y el valor perdido producto de: nacimiento/muertes, innovación/obsolescencia, expansiones/contracciones, crecimiento/decrecimiento.

En el caso de las empresas establecidas, la capacidad interna de la empresa y de sus empleados para mantener una dinámica empresarial positiva depende de la orientación empresarial de la misma y de los mecanis-

**Figura 2.**  
Modelo GEM



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report (2014)



mos que establezca para estimular en sus ejecutivos, empleados y operarios, la creación de nuevas fuentes de valor (Intrapreneurship/Corporate entrepreneurship).

En el caso de las nuevas empresas, los factores críticos para una dinámica empresarial positiva están asociados al perfil de los empresarios, expresados en sus actitudes, actividades y sus aspiraciones.

Pero tanto las empresas establecidas como las nuevas empresas requieren de factores del entorno para su proceso de creación de valor y GEM las agrupa en 3 categorías: Requisitos básicos, Factores que potencializan la eficiencia y Factores de innovación y de espíritu empresarial, cada uno de ellos con una serie de sub-factores claramente indicados en la figura 2.

Adicionalmente el modelo tiene muy en cuenta el contexto político, social, cultural y la orientación básica de la estructura económica del país o de la región a ser analizada y para ello usa las 3 categorías del Foro Económico Mundial (WEF) expresadas en el Reporte Global de Competitividad (Schwab, 2013), las cuales se basan en el PIB per cápita y en la proporción de exportaciones que provienen de recursos naturales sin procesar:

- Las economías basadas en factores que se caracterizan por tener un bajo PIB per cápita, estar dominadas por agricultura de subsistencia, y por procesos extractivos que dependen fuertemente de recursos naturales y de mano de obra poco calificada.
- Las economías basadas en eficiencia que tienen niveles intermedios de PIB per cápita, procesos de industrialización basados en economías de escala,

organizaciones intensivas en capital y que son capaces de competir con mano de obra capacitada.

- Las economías basadas en innovación que tienen niveles altos de PIB per cápita, procesos productivos y empresas basadas en: tecnologías, innovación y conocimiento, con un sector de servicios amplio, y con organizaciones de alto nivel competitivo y mano de obra muy capacitada.

“  
ESPIRITU  
EMPRESARIAL  
+  
INNOVACIÓN  
=  
*Prosperidad*  
”  
WILLIAM  
BYGRAVE

## **BERNY SILBERWASSER,** GESTOR DE LA CERVECERÍA PEQUEÑA MÁS GRANDE DE COLOMBIA: BOGOTÁ BEER COMPANY

**B**erny Silberwasser se graduó de Administración de Empresas de la Universidad ICESI de Cali. Desde su ingreso a la universidad empezó a participar en todo tipo de eventos que la Universidad organizaba en los temas de creación de empresa, y ellos le permitieron reforzar su gran sueño: ser empresario. Participó en varias de las ferias empresariales que organizaba el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (EXPOICESI), su tiempo libre lo dedicaba a leer historias y revistas de empresarios exitosos. Se trasladó del programa diurno al nocturno con el propósito de poder adquirir experiencia práctica sobre la gestión empresarial, y durante sus estudios universitarios creó su primer proyecto empresarial: un exitoso campo de paint ball, que era en ese instante una idea innovadora, pues no existían en Cali.

En el curso de Creatividad Empresarial, inició el desarrollo de su idea de empresa: la creación de una micro cervecería en Cali, y ello lo llevó a realizar una serie de visitas a micro cervecerías en Estados Unidos y a participar en una serie de cursos sobre el tema de producción de cervezas artesanales. Fundó Palos de Moguer en Cali, el cual tuvo un gran éxito, que originó la expansión a otras ciudades del país. Eventualmente Berny vendió su parte en este negocio y decidió que debía acometer un nuevo proceso empresarial.

Para el año 2000, Berny decidió volver a actuar empresarialmente en el sector que le gustaba e invirtió todo su capital en un nuevo proyecto: crear cerveza artesanal en Bogotá, y para ello compró una maquinaria de segunda en Estados Unidos y así nació Bogotá Beer Company. Debido a que el dinero que tenía no era suficiente para el tamaño del

proyecto, consiguió como socios a los propietarios de una empresa bastante exitosa en Colombia: Crepes & Waffles. El primer local de Bogotá Beer Company inició operaciones en el 2002, ubicado en la zona T de Bogotá.

Bogotá Beer Company nació bajo el concepto de ser la cervecería pequeña más grande de Bogotá, con cervezas inspiradas en los estilos clásicos europeos, siguiendo la ley de la pureza alemana “Reinheitsgebot”, que requiere que la cerveza sea elaborada con cebada malteada, agua y lúpulo. Sus productos fueron novedosos en el mercado y rápidamente la empresa inició crecimiento significativo. Los nombres de sus cervezas se relacionaron directamente con su marca: Candelaria Clásica, Cajicá Honey Ale, Monserrate Roja y Chapinero Porter.

En el 2011, se inició el proceso de distribución de la cerveza en Bogotá, en diversos establecimientos comerciales y restaurantes, y esta estrategia rápidamente exigió crecer las unidades de producción. El 2012, la empresa cerró con 36 mil barriles vendidos, 13 locales por toda Bogotá y 250 empleados directos.

En agosto de 2014 se inauguró la planta industrial de producción, se continuó la expansión hacia otras ciudades y se tiene previsto crecer a varios países. Actualmente Bogotá Beer Company tiene 29 locales y una amplia red de distribución con cobertura a varias ciudades del país.

Un aspecto importante de esta empresa es su sensibilidad social, que le ha permitido no solo generar empleo para muchos jóvenes, sino también brindar becas universitarias a muchos de ellos.

Pero hay otro aspecto del cual Berny se enorgullece y es el haber contribuido efectivamente a cambiar la cultura de tomar cerveza en el país y de haberle brindado a los colombianos opciones en ese sentido.

*Fuente: Agradecemos a Berny Silberwasser y al portal KienyKe.com, medio de comunicación de la Casa Editorial Digital Kienes-Kien, por su colaboración para publicar esta historia empresarial.*

# 4.

## Metodología GEM

Basado en el proceso de creación de empresas (Figura 1), en el Modelo GEM (Figura 2), y en las consideraciones generales que se han presentado en las secciones previas, se diseñaron y validaron tres instrumentos de medición que a lo largo de los años han sido estandarizados. Ellos son:

### ENCUESTA A LA POBLACIÓN ADULTA (APS)

Esta encuesta se aplica a una muestra representativa de la población adulta de cada país. Esta muestra que cubre en la mayoría de los países el rango de 18-64 años, debe ser representativa por: género, grupos etarios, estratos socioeconómicos, ubicación geográfica. El proceso es realizado por una empresa especializada en este tipo de investigación sobre población y debe ser aprobado por el grupo técnico de GERA. Las entrevistas se hacen en algunos casos vía telefónica y en otros casos cara a cara, usando un proceso aleatorio tanto para identificar el hogar como para identificar la persona específica que contestará la encuesta entre los residentes del hogar. El tamaño mínimo de la muestra es de 2000 personas por país, pero cuando se hacen estudios regionales la muestra nacional crece.

---

- **ENCUESTA A EXPERTOS NACIONALES (NES)**

Esta encuesta se aplica al menos a 36 personas que se consideran expertos en las 9 condiciones básicas de la infraestructura empresarial, bien sea por estar vinculadas al sistema de apoyo a los procesos empresariales, o por su conocimiento académico sobre el tema, o por ser funcionarios del gobierno vinculados directamente a la generación de políticas o porque son empresarios exitosos que han vivido el proceso. La selección de los expertos y las encuestas son realizadas por los equipos nacionales.

Las 9 condiciones básicas que ellos evalúan son: normas sociales y culturales, financiamiento, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, infraestructura física, infraestructura comercial y de servicios para las empresas, educación y formación empresarial, transferencia de investigación y desarrollo, apertura de mercados internos. Adicionalmente se les consulta sobre los factores que obstaculizan, impulsan o promueven la actividad empresarial. Esta encuesta es realizada por los equipos de investigación nacional bien sea en forma presencial o por internet.

---

- **FUENTES SECUNDARIAS DE VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS PAÍSES (SV)**

Se utilizan datos generados por organizaciones nacionales e internacionales que permiten disponer de datos socio económicos de los países: población, tasa desempleo, inversión en investigación y desarrollo,

nivel de competitividad, producto nacional bruto per cápita y facilidad de hacer negocios entre otros.

La información adquirida por estos tres medios es recopilada por el equipo técnico de GERA y por cada equipo de investigación. Los resultados de las encuestas son procesados por el grupo técnico de GERA que realiza labores de consistencia, armonización, homogenización y ponderación para finalmente procesar la información y generar los resultados finales para cada factor y variable.

“

////////////////////

EL ESPÍRITU EMPRESARIAL  
ES EL COMBUSTIBLE DEL CRECIMIENTO

**ECONÓMICO,**  
DEL EMPLEO Y DE LA  
*prosperidad*

” GEM



5.

## La Tubería Empresarial

Con el propósito de poder caracterizar mejor el proceso empresarial y de poder identificar las etapas críticas en términos de discontinuidad del proceso, Varela y Soler (2012) desarrollaron el concepto de “Tubería Empresarial” que facilita el análisis integrado del proceso, cuantifica las “fugas” que se pueden presentar y permite generar políticas para cada etapa del proceso.

La “Tubería Empresarial” está compuesta de seis etapas:

- La aceptación socio-cultural de las actividades empresariales, que se mide por el porcentaje de adultos que expresan una percepción positiva de tres factores: 1) ¿Es el inicio de una nueva empresa una buena elección de carrera?, 2) ¿Reciben los empresarios un alto status en su comunidad? 3) ¿Los medios de comunicación dan atención favorable a los empresarios y a las actividades empresariales? Estos tres porcentajes se promedian para obtener un indicador global.
- El empresario potencial, que se mide por el porcentaje de adultos que expresan una percepción positiva a tres factores: 1) ¿Tienen la capacidad de identificar oportunidades empresariales en su entorno? 2) ¿Tienen las habilidades necesarias para crear y

manejar una empresa? 3) ¿Tienen la capacidad de superar el temor al fracaso? Estos tres porcentajes se promedian para obtener un indicador global.

- El empresario intencional, que se mide por el porcentaje de adultos que expresa la firme intención de iniciar una nueva actividad empresarial, solo o con otras personas, en los próximos 3 años.
- El empresario naciente, que se mide por el porcentaje de personas que han realizado actividades específicas para la creación de nuevas actividades empresariales, pero sólo han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero y/o en especie) a empleados y/o propietarios, por menos de 3 meses.
- El empresario nuevo, que se mide por el porcentaje de personas que han realizado actividades específicas para la creación de nuevas actividades empresariales, pero han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero y/o en especie) a empleados y/o propietarios por más de 3 meses, pero por menos de 42 meses.
- La suma del porcentaje de empresarios nacientes y de empresarios nuevos, se denomina la Tasa de Actividad Empresarial Temprana (TEA en inglés).
- El empresario establecido, que se mide por el porcentaje de personas que han realizado actividades específicas para la creación de nuevas actividades empresariales, pero han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero y/o en especie) a empleados y/o propietarios por más de 42 meses.
- Las discontinuidades empresariales se miden por el porcentaje de personas que han cerrado, vendido, discontinuado o abandonado una actividad empresarial que tenían en funcionamiento por cualquier causa. Es importante explicar que la discontinuidad

no necesariamente indica fracaso o falla de la actividad empresarial.

---

## 5.1 ACEPTACIÓN SOCIO-CULTURAL SOBRE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

El indicador agregado de la aceptación socio-cultural sobre la actividad empresarial se obtiene al hacer un promedio aritmético de tres indicadores: Creación de empresa como opción deseable de carrera profesional, estatus y respeto como producto social de la creación de empresa y cobertura de los medios de comunicación a empresas de éxito.

La gráfica 1 indica que más del 86% de la población adulta colombiana entre 18 y 64 años considera que iniciar una empresa es una alternativa de carrera o de vida profesional deseable. La tendencia ha sido creciente.

La gráfica 2 muestra que más del 70% de la población adulta colombiana entre 18 y 64 años considera que los colombianos con empresas exitosas gozan de respeto y de un nivel de estatus social alto. La tendencia ha sido creciente.

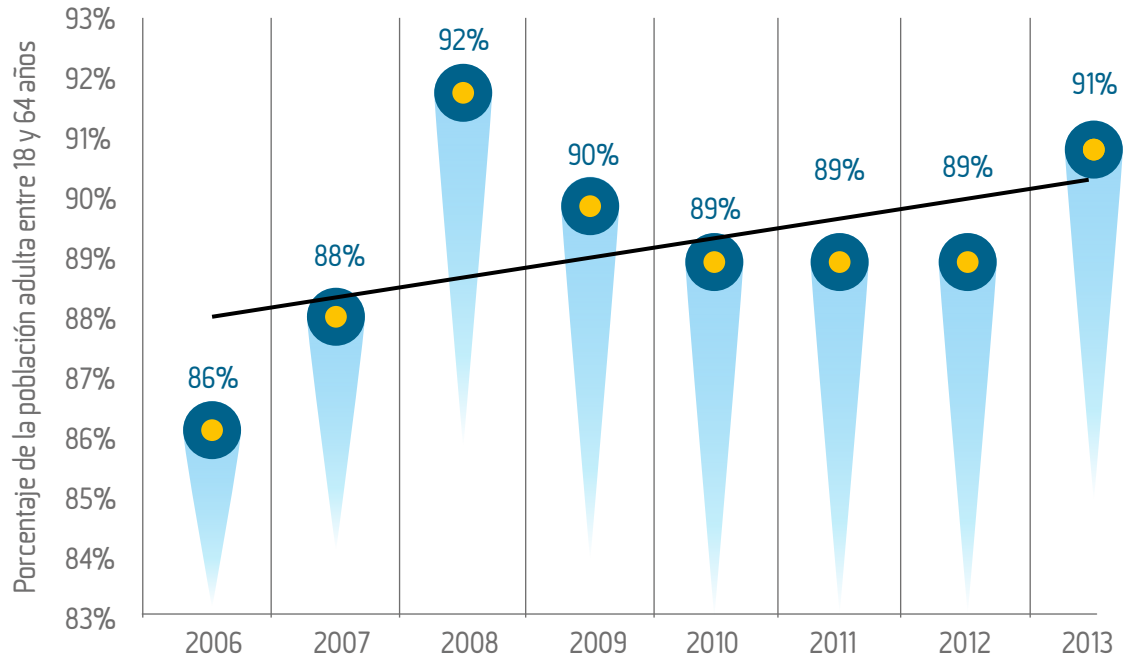
La gráfica 3 explicita que más del 67% de la población adulta colombiana entre 18 y 64 años considera que los medios de comunicación difunden a menudo noticias sobre nuevas empresas que tienen éxito. La tendencia ha sido decreciente.

Al promediar los resultados de las 3 gráficas anteriores, se puede elaborar la gráfica 4 que presenta el indicador de aceptabilidad socio cultural sobre la actividad empre-



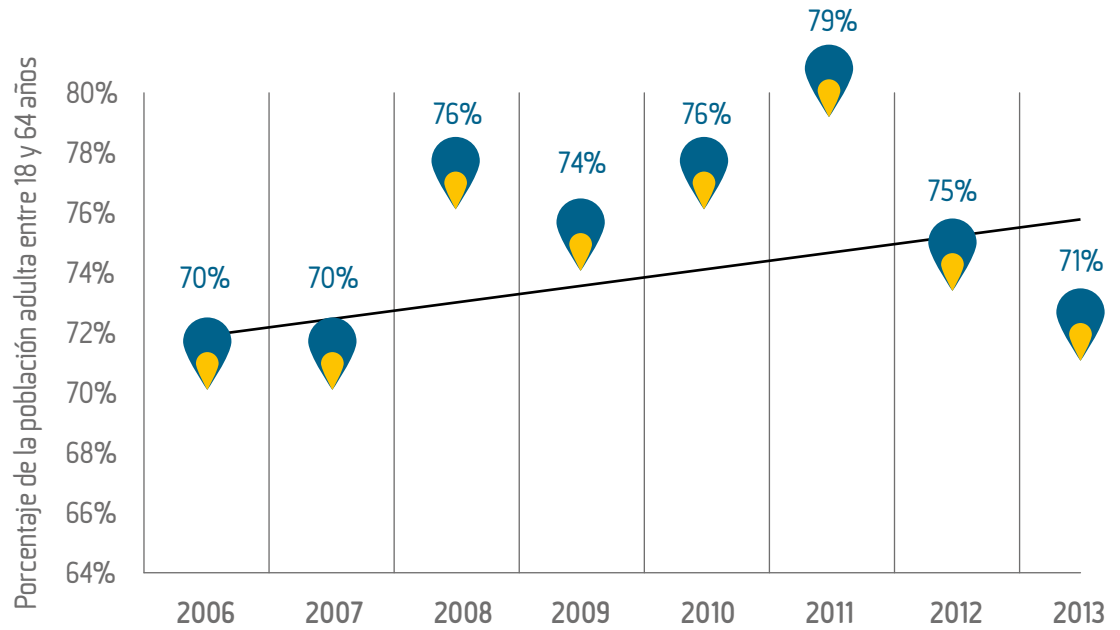
**Gráfica 1.**

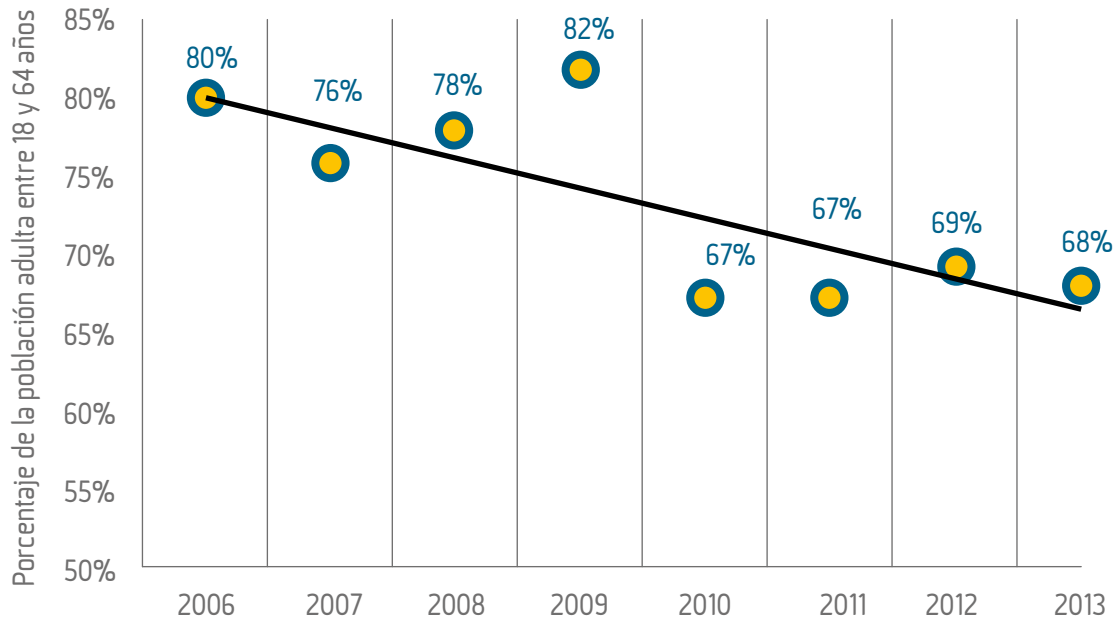
Actividad empresarial como elección deseable de carrera profesional



**Gráfica 2.**

Alto estatus y respeto hacia los empresarios





**Gráfica 3.**  
Cobertura de los medios de comunicación a empresarios exitosos

sarial. En Colombia se presenta un indicador muy alto (en varios años el más alto a nivel mundial), y expresa que alrededor del 78% de los colombianos tiene aceptación y percepción positiva del proceso empresarial.

Como lo indica la gráfica 4, el indicador agregado de la aceptación socio cultural sobre la actividad empresarial ha fluctuado entre 77% y 82% pero muestra una tendencia decreciente, ocasionada por el comportamiento de la variable “Cobertura de los medios de comunicación” (Ver gráfica 3).

Es necesario mantener las acciones que se han venido realizando en todo el sistema social para que exista respeto y

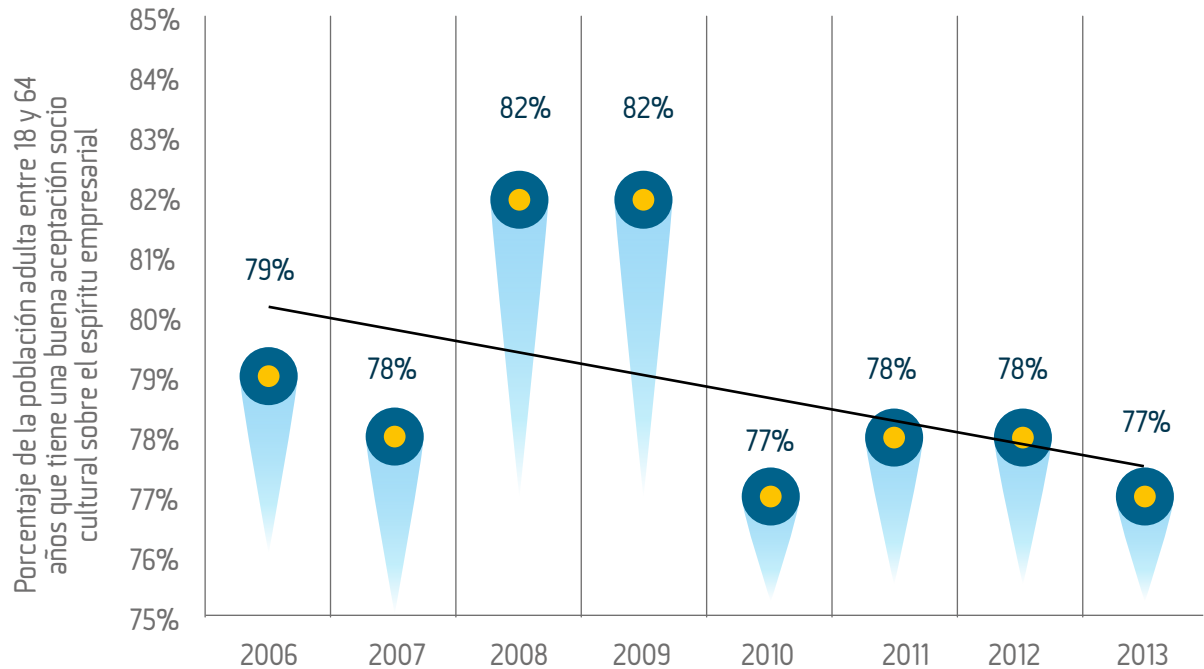
estatus por los empresarios y para que los jóvenes consideren la carrera empresarial como válida. Adicionalmente se debe buscar que los medios de comunicación den más cobertura a las acciones de los empresarios exitosos, para que así se continúe fortaleciendo la aceptación socio cultural sobre la actividad empresarial.

## 5.2 EMPRESARIOS POTENCIALES

El indicador agregado de los empresarios potenciales se obtiene al hacer un promedio aritmético de tres indicadores: Percepción de buenas oportunidades para crear empresa; percepción de capacidades, habilidades y co-



**Gráfica 4.**  
Aceptación socio-cultural sobre la actividad empresarial (Indicador Agregado)



nocimientos personales para crear empresa; percepción de que el temor al fracaso no representa impedimento para crear empresa.

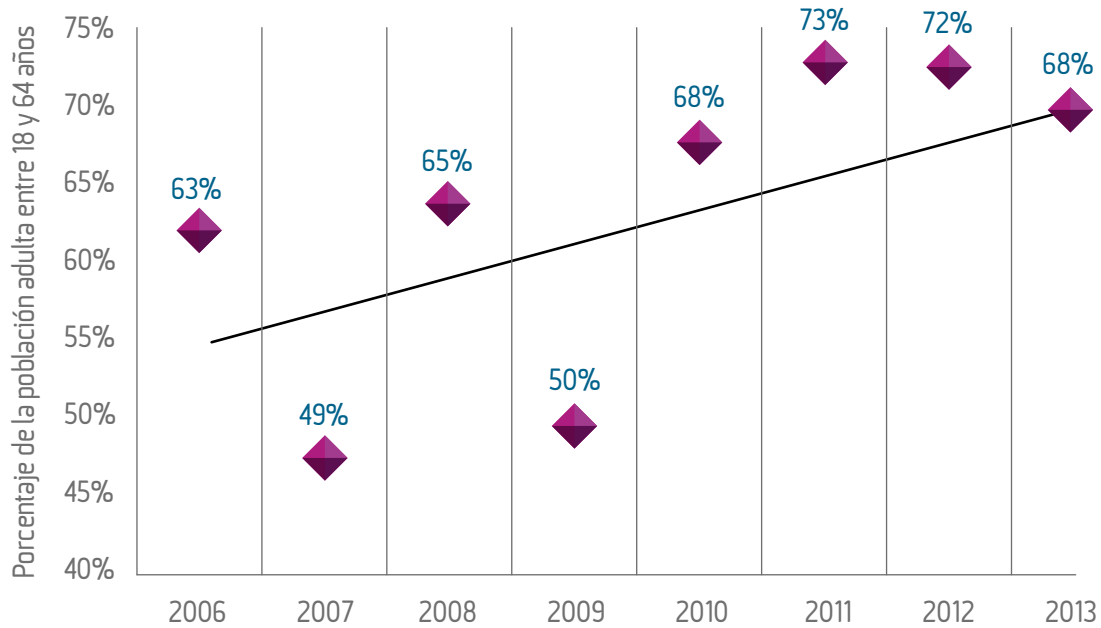
La gráfica 5 indica la percepción de los colombianos adultos sobre la existencia y posibilidad de identificar buenas oportunidades para crear empresa. Este indicador aunque ha fluctuado bastante (49% a 73%) presenta una tendencia creciente.

La gráfica 6 muestra la proporción de colombianos adultos que considera que tiene los conocimientos, las habilidades, las capacidades y la experiencia requeridos para la creación y la gestión de una nueva empresa.

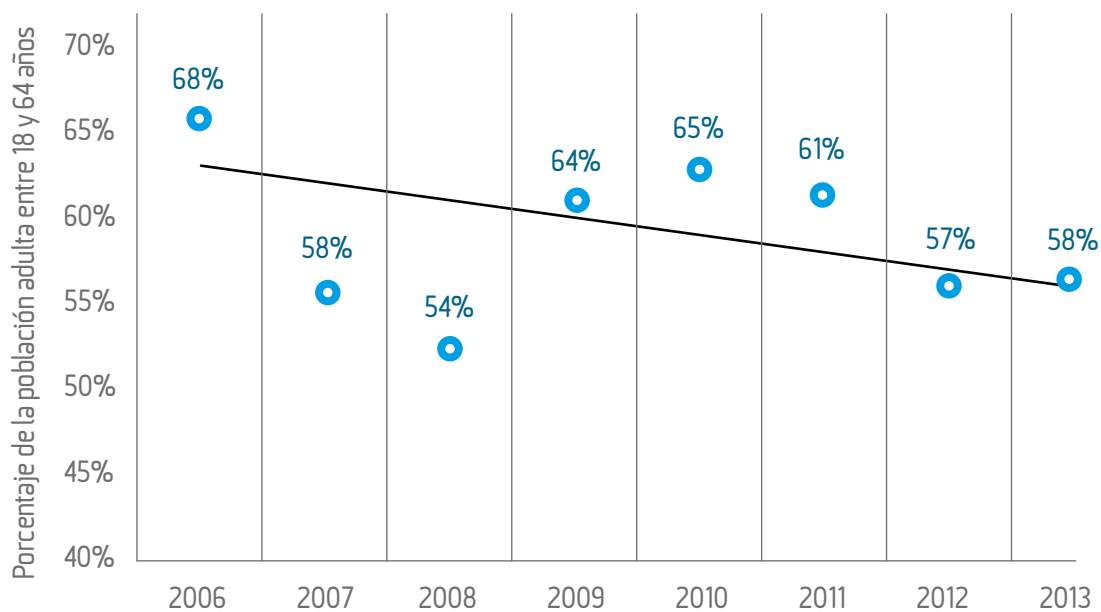
Aunque los valores son altos, preocupa la tendencia declinante de este factor.

En la gráfica 7 se explicita la percepción de los colombianos sobre el efecto que tiene en ellos el temor al fracaso. Se observa que alrededor del 63% de los colombianos no consideran que el temor al fracaso los detendría a la hora de crear una empresa.

El indicador agregado del empresario potencial ha tenido fluctuaciones significativas (57%–69%), pero en general presenta una tendencia creciente. Este indicador según Amoros y Bosma (2014) fue en 2013 solo de 24,8% en las economías impulsadas por la eficiencia.

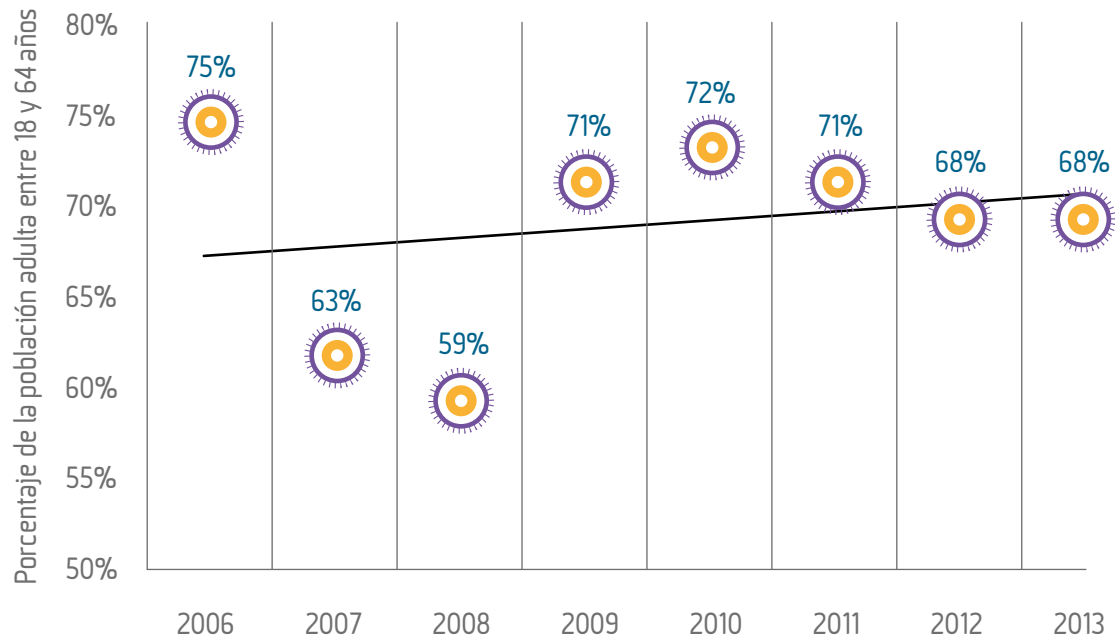


**Gráfica 5.**  
Percepción de buenas  
oportunidades para crear  
empresa

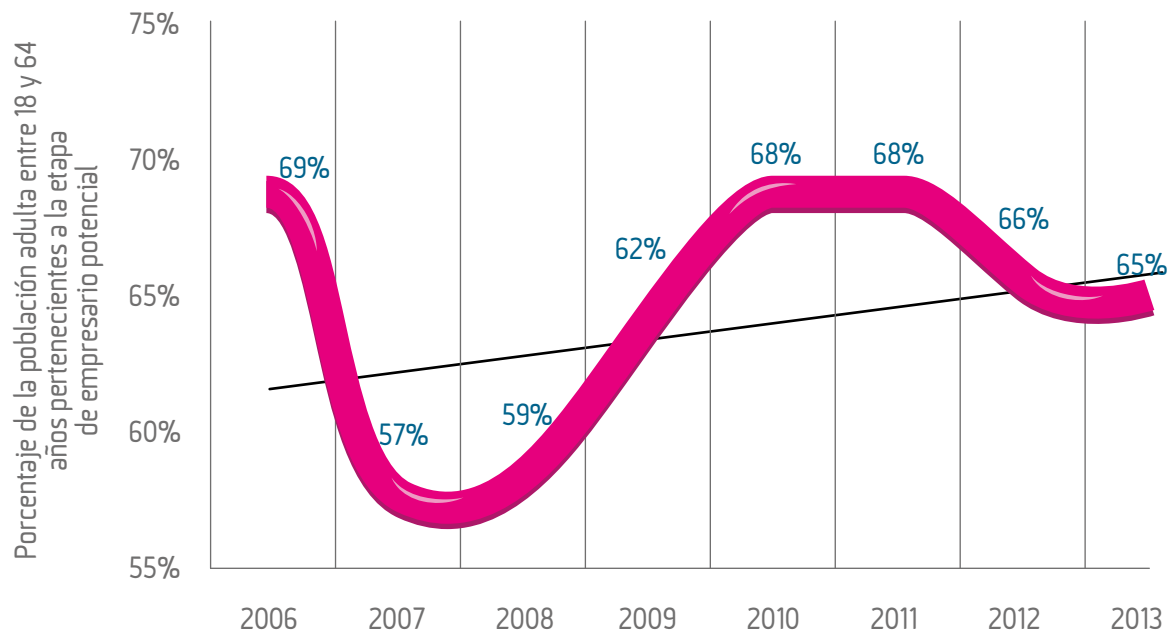


**Gráfica 6.**  
Percepción de conocimien-  
tos, habilidades y experien-  
cia requeridos para crear  
empresa

**Gráfica 7.**  
Percepción de NO  
temor al fracaso



**Gráfica 8.**  
Empresarios Potenciales  
(Indicador Agregado)



Al comparar las dos primeras etapas de la tubería empresarial se observa una “fuga” que indica que alrededor de 15 de cada 100 colombianos considera no estar suficientemente capacitado en las tres competencias empresariales del empresario potencial: identificar oportunidades; conocimientos, habilidades y experiencias para la creación de empresa; capacidad de sobreponerse al temor de fracasar.

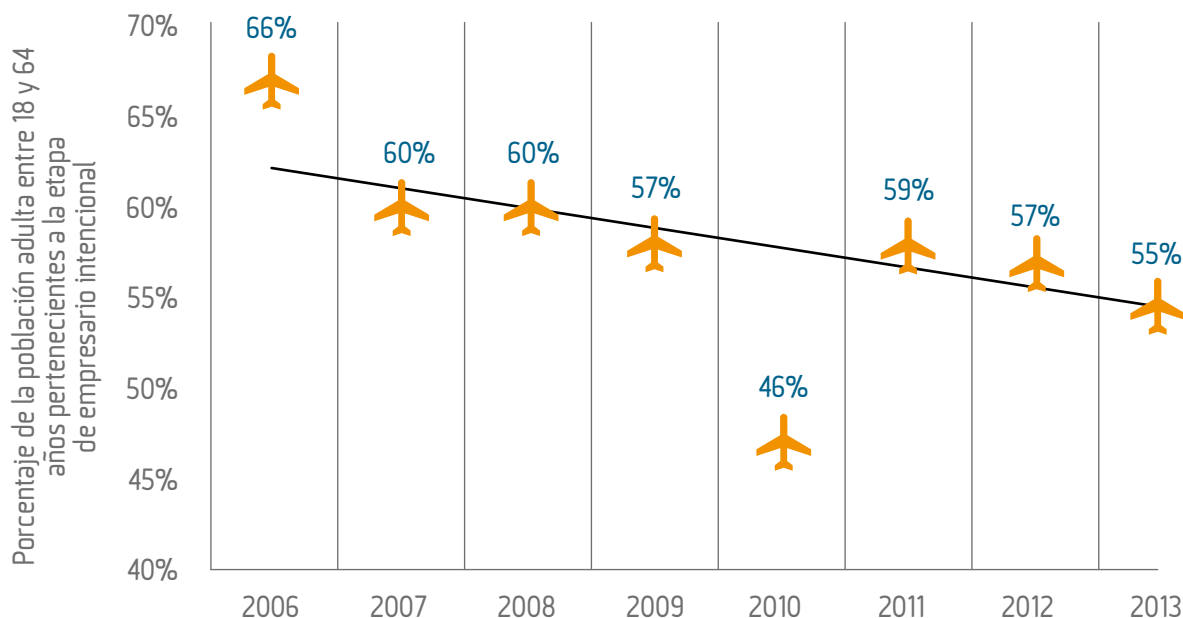
Por ello se recomienda:

*Fortalecer la integración del espíritu empresarial como parte importante del currículo en todos los niveles del sistema educativo, incluso a nivel universitario de pregrado y de posgrado, con los objetivos de fortalecer los valores*

*propios de la cultura empresarial y de desarrollar los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias para buscar nuevas oportunidades de empresa y para convertirse en empresario.*

### 5.3 EMPRESARIOS INTENCIONALES

La gráfica 9 indica el porcentaje de colombianos que tiene la intención de crear una empresa, solos o con socios en los próximos tres años. Este indicador presenta una tendencia decreciente e indica que entre el 46% y el 66% de los colombianos tiene entre sus objetivos de mediano plazo la creación de una empresa. Esta cifra es una de las más altas a nivel mundial.



**Gráfica 9.**  
Empresarios intencionales

De nuevo hay una “fuga” al pasar de empresario potencial a empresario intencional del orden de 10%. Esta “fuga” posiblemente se puede reducir al lograr mejor orientación empresarial en los procesos educativos, planteados anteriormente, que permitan una definición más precisa del plan de carrera empresarial.

de pago a los dueños y/o empleados, en dinero y/o en especie, por menos de 3 meses.

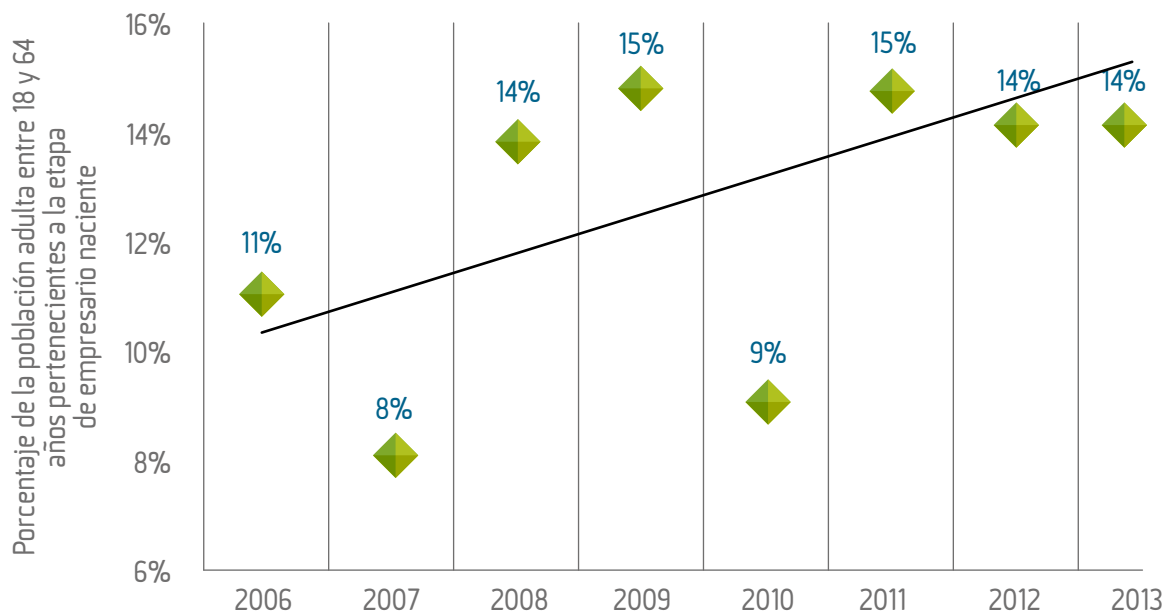
El porcentaje de colombianos que acomete activamente la creación de una empresa naciente, ha fluctuado entre 8% y 15%, con una tendencia creciente que se puede calificar como positiva pues ellos son la fuente de los futuros empresarios nuevos y establecidos.

## 5.4 EMPRESARIOS NACIENTES

Los empresarios nacientes son aquellos empresarios que actualmente están activamente comprometidos con el establecimiento de una empresa y que sólo han pagado salarios, honorarios o hecho cualquier otro tipo

Es importante observar sin embargo, que la “fuga” entre empresario intencional y empresario naciente es de casi 40%, demostrando el hecho de que muchos colombianos que tienen la intención no logran materializarse porque posiblemente el entorno empresarial no se los facilita o porque su proceso de

**Gráfica 10.**  
Empresarios nacientes



decisión final para comprometerse a la creación de la empresa no se ha consolidado.

## 5.5 EMPRESARIOS NUEVOS

Los empresarios nuevos son aquellos empresarios que actualmente tienen una empresa que ha pagado salarios, honorarios o hecho cualquier otro tipo de pago a los dueños y/o empleados, en dinero y/o en especie, por más de 3 meses pero por menos de 42 meses.

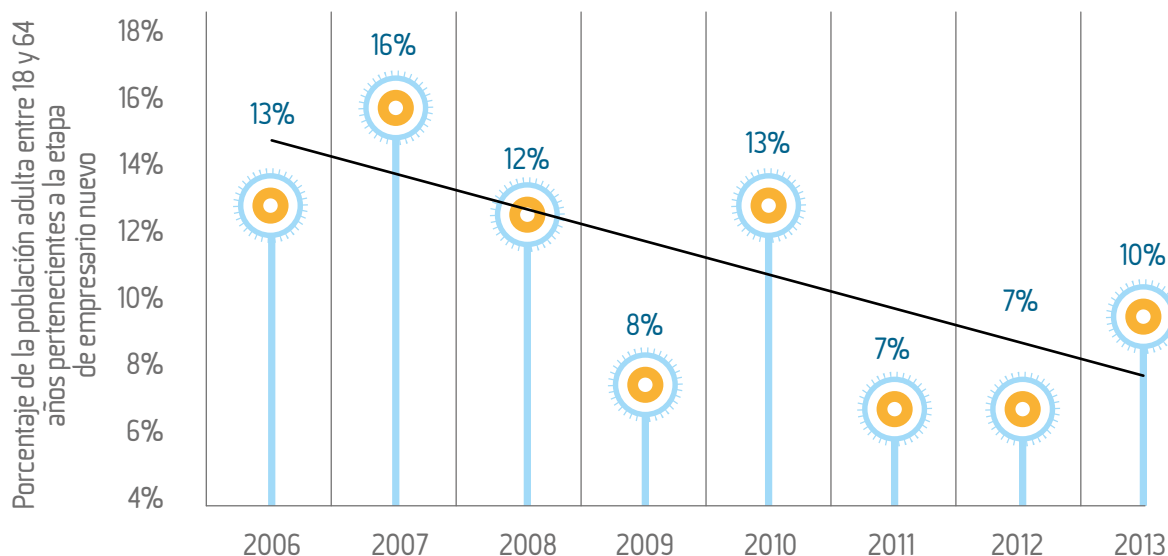
Este indicador que es de gran importancia en el proceso, por incluir a aquellos empresarios que están entre los 3 y los 42 meses de pago de remuneraciones, o sea que son los empresarios que están en el proceso de supervivencia empresarial, ha presentado fluctuaciones muy signi-

ficativas (del 7% al 16%), pero con una tendencia decreciente, lo cual es grave para la dinámica empresarial.

Este dato indicaría, al compararlo con la etapa previa, que se está logrando que muchas personas se comprometan a iniciar actividades empresariales, pero no muchas logran llegar a la fase de supervivencia. La causa de este hecho puede estar en los programas de apoyo que tal vez son suficientes para el nacimiento pero no para la supervivencia.

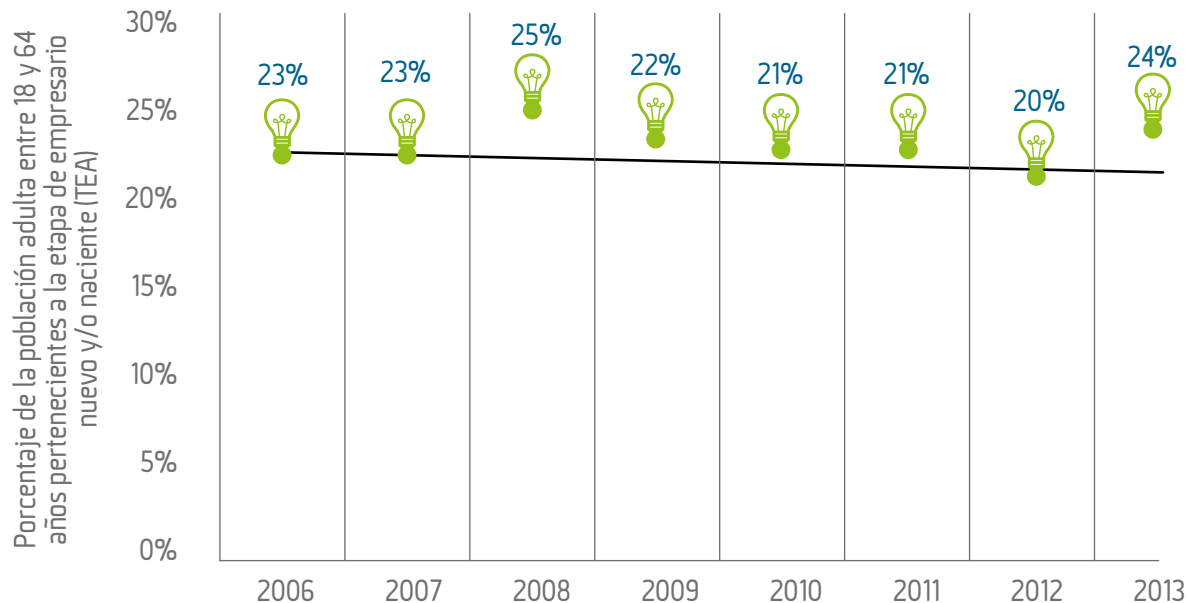
## 5.6 TEA

La TEA es la tasa de actividad empresarial temprana y representa una de las principales y más reconocidas mediciones del GEM. Este índice muestra el porcentaje



**Gráfica 11.**  
Empresarios nuevos

**Gráfica 12.**  
Tasa de Actividad Empresarial Temprana (TEA)



de 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, este indicador se ha mantenido alrededor del 22% (Gráfica 12), que a nivel mundial lo ha ubicado siempre entre los 10 primeros.

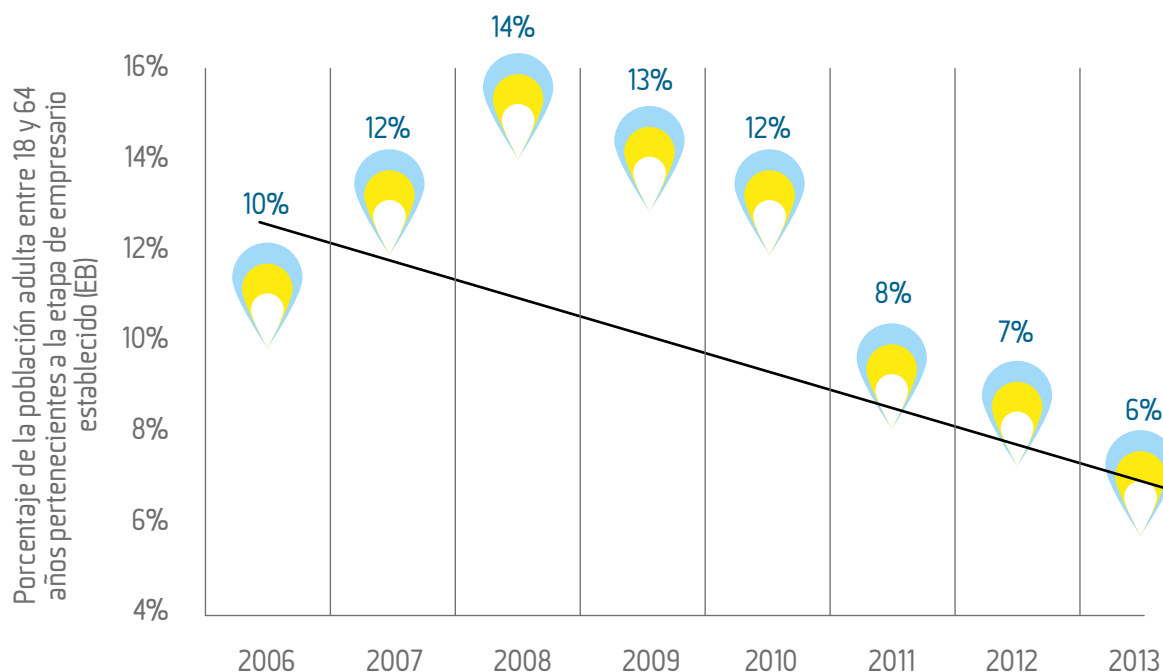
Las fluctuaciones en este indicador han sido pequeñas pero lo que sí ha fluctuado es la proporción de nacientes y nuevas.

Mantener la TEA en estos niveles es atractivo y conveniente, pero hay que trabajar no sólo en promover la cantidad de iniciativas empresariales, sino también la calidad de las mismas.

## 5.7 EMPRESARIOS ESTABLECIDOS

La gráfica 13, presenta uno de los datos más preocupante de la dinámica empresarial colombiana y es la tendencia declinante del porcentaje de adultos que está involucrado en la propiedad y en la gestión de empresas que han pagado remuneraciones por más de 42 meses a sus propietarios y/o sus empleados.

El dato más preocupante de este análisis longitudinal es la tendencia decreciente que se observa en el porcentaje de empresarios establecidos, pues de un máximo de 14% en 2008 se ha caído al 6% en 2013. De un 14% de empresarios nacientes se observan pérdidas muy significativas al pasar a empresarios nuevos y a empresarios



**Gráfica 13.**  
Empresarios establecidos

establecidos. Una interpretación sería que no se están cuidando adecuadamente las empresas nacientes y nuevas o que las condiciones del entorno no están favoreciendo este tránsito hacia empresas establecidas.

Como lo indica la gráfica 14, este factor ha venido disminuyendo a lo largo de los años y en los últimos años el índice colombiano ha sido inferior al de las economías impulsadas por factores pero superior al de las economías impulsadas por eficiencia o por innovación.

## 5.8 DISCONTINUIDAD EMPRESARIAL

La discontinuidad empresarial en GEM, mide el porcentaje de colombianos, que en los últimos 12 meses, por cualquier razón o circunstancia ha tomado la decisión de cerrar, vender, discontinuar o abandonar una actividad empresarial que tenía en funcionamiento. Ella incluye diversas causas que no necesariamente están asociadas al fracaso a la falta de iniciativa empresarial.

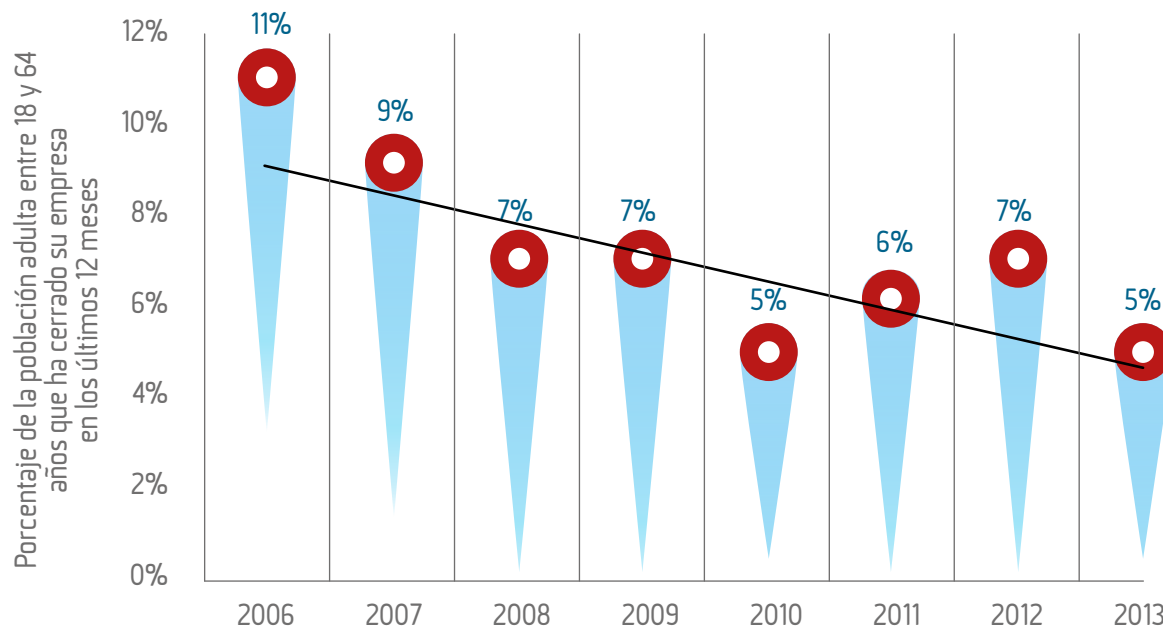
Este resultado no se alinea con la disminución del porcentaje de empresas establecidas y de empresas nuevas, y una investigación más específica es requerida.

De los resultados del análisis de la tubería empresarial se derivan las siguientes recomendaciones de política:

*La política se debe enfocar en hacer frente a las necesidades de los empresarios en todas las distintas fases del proceso*



**Gráfica 14.**  
Discontinuidad  
Empresarial



empresarial y a formular acciones específicas que deben ser acometidas en cada una de las fases para hacer frente a las principales fugas que se dan en la tubería empresarial.

Las acciones deben estar orientados a incrementar el porcentaje de la población adulta motivada a convertirse en empresarios potenciales y en ayudarlos a lo largo de todas las otras etapas de la tubería empresarial, para que su transición sea exitosa: de potencial a intencional, a naciente, a nuevo, a establecido ; y así se logre convertir a un mayor porcentaje, de quienes están en etapa potencial, en empresas orientadas a la innovación y a la creación de valor.

Para ello debe establecer Centros Especializados para el desarrollo empresarial en todas las regiones de Colombia dotados

de personal y metodologías apropiadas para que sobrepasen los diversos obstáculos que enfrentan en el desarrollo de sus empresas, en cada una de las fases del proceso empresarial. Estos centros deben mejorar la sostenibilidad de las empresas, fomentando y facilitando la innovación orientándolos en el uso de los recursos existentes, conectándolos con redes empresariales y llevarlas a las etapas de desarrollo y crecimiento.

Los Centros deben realizar talleres para fortalecer la capacidad de los empresarios potenciales, intencionales y nacientes de identificar oportunidades validas de empresa, y en ese sentido apoyar actividades como “Startup Weekends” y programas de aceleración que fomenten el desarrollo de las ideas con alto valor agregado

*La experiencia de los Centros Alaya en Cali, los Cedezo en Medellín y otras instituciones similares deberían ser expandidas para proveer una cobertura amplia. La iniciativa del MinCIT para adaptar la experiencia del modelo estadounidense, de los Small Business Development Centers (SBDC), en Colombia es un paso en la dirección correcta.*

*Adicionalmente se debe mejorar la coordinación entre las organizaciones existentes, o la creación de nuevos programas e iniciativas de apoyo que puedan brindar solución a las dificultades que los empresarios están encontrando en las diversas etapas del proceso empresarial.*

## MARIA FERNANDA CAMARGO

Y SU DULCE SUEÑO EMPRESARIAL:  
ANANDA TALLER DULCE

**A**nanda Taller Dulce es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de alta repostería, elaborados con materias primas de alta calidad. La empresa nació en el año 2007 a partir de la conceptualización de las hermanas María Fernanda y María Paula Camargo.

María Fernanda Camargo, estudió Ingeniera Industrial y se graduó Cum Laude de la Universidad Icesi. A partir de las experiencias educativas que le ofreció el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE), generó la convicción firme de ser empresaria, de generar empleo, riqueza,

bienestar y sobre todo de satisfacer sus metas personales y profesionales. Al graduarse se matriculó en el Diplomado de Creación de Empresas y allí desarrolló su Plan de Empresa en el cual identificó todos los componentes que requería para que su empresa fuese un éxito y hacer de Ananda una realidad. Uno de los puntos centrales que ella identificó, era que necesitaba formarse en el área de repostería y se fue a estudiarla a Barcelona en España, donde se graduó como Chef Pastelera.

En 2009, María Fernanda participó con Ananda en el programa “Jóvenes con Empresa” y fue la empresaria escogida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para representar al Valle del Cauca. En su proceso de desarrollo profesional y personal se certificó como Coach Ontológico profesional, con la firma chilena Newfield.

Ananda empezó en un pequeño local en San Fernando donde María Fernanda producía las tortas y María Paula las distribuía a las sedes de La 14 de Pasoancho, que era en ese entonces su único punto de venta. Rápidamente la aceptación de sus productos produjo un crecimiento significativo y en la actualidad tiene 20 empleados, de las cuales casi todas son mujeres cabeza de familia. Ananda cuenta con 5 puntos de venta en Cali y 1 en el muelle nacional del Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.

Ananda es consciente de que debe seguir innovando y reinventándose, razón por la cual el año pasado se asoció con Europastry, una de las empresas más grandes en el mundo de masas congeladas, lanzando una nueva línea de panadería especializada en productos sanos, bajos en sal, con cero grasas trans y calidad europea, toda una novedad en el mercado caleño.

En la actualidad María Fernanda continúa con planes para hacer crecer su empresa y así aportar al bienestar social y económico en la región.

*Fuente: Agradecemos a María Fernanda Camargo por su colaboración para publicar su historia empresarial.*



# 6.

## Perfil del Empresario

GEM recoge datos demográficos que permiten hacer una caracterización de los empresarios colombianos en varios factores.



### 6.1 PROPENSIÓN POR GÉNERO

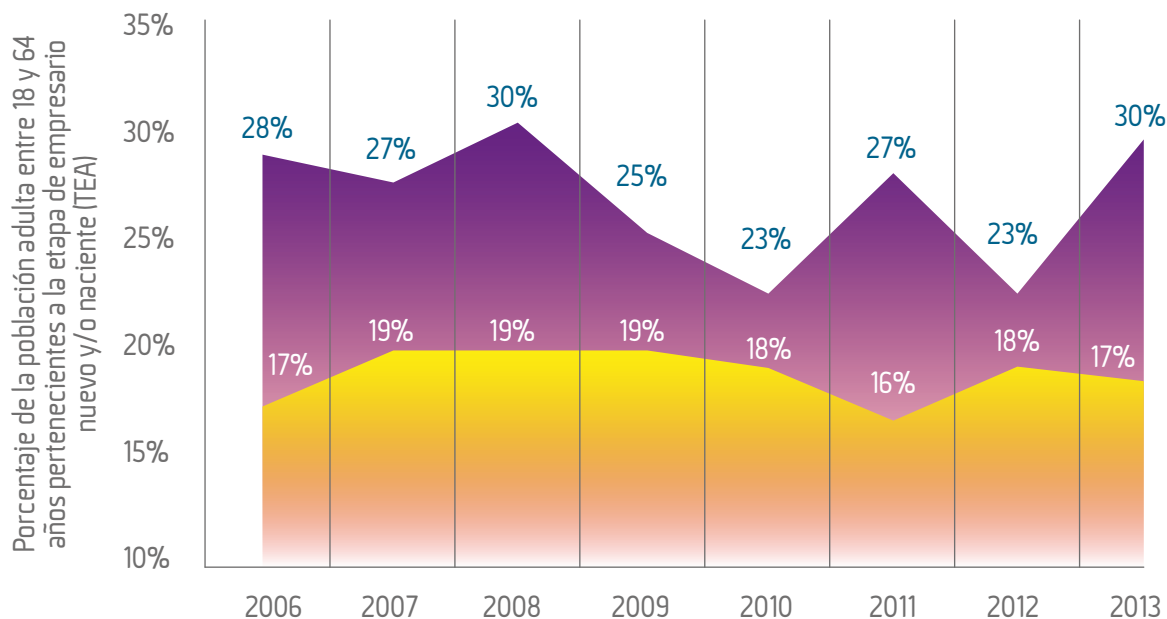
Las gráficas 15 y 16 muestran la disparidad que existe tanto en la TEA como en el porcentaje de empresarios establecidos al analizar el tema de género. Estos hechos plantean la necesidad de:

*Incluir en la política de desarrollo empresarial un enfoque de género, que permita cerrar la brecha existente, diseñando e implementando programas de apoyo que ayuden a las mujeres en el proceso de creación de sus empresas y les permitan crecer su participación y el nivel de sus actividades empresariales. Para ello dichos programas deben focalizarse en la formación del espíritu empresarial, la gestión empresarial, la asistencia técnica, el apoyo a la formalización, la mentoría, la exposición a modelos de éxito, la creación de redes empresariales, y el acceso a la financiación.*

**Gráfica 15.**



Propensión por género (Empresarios nacientes y nuevos -TEA-)

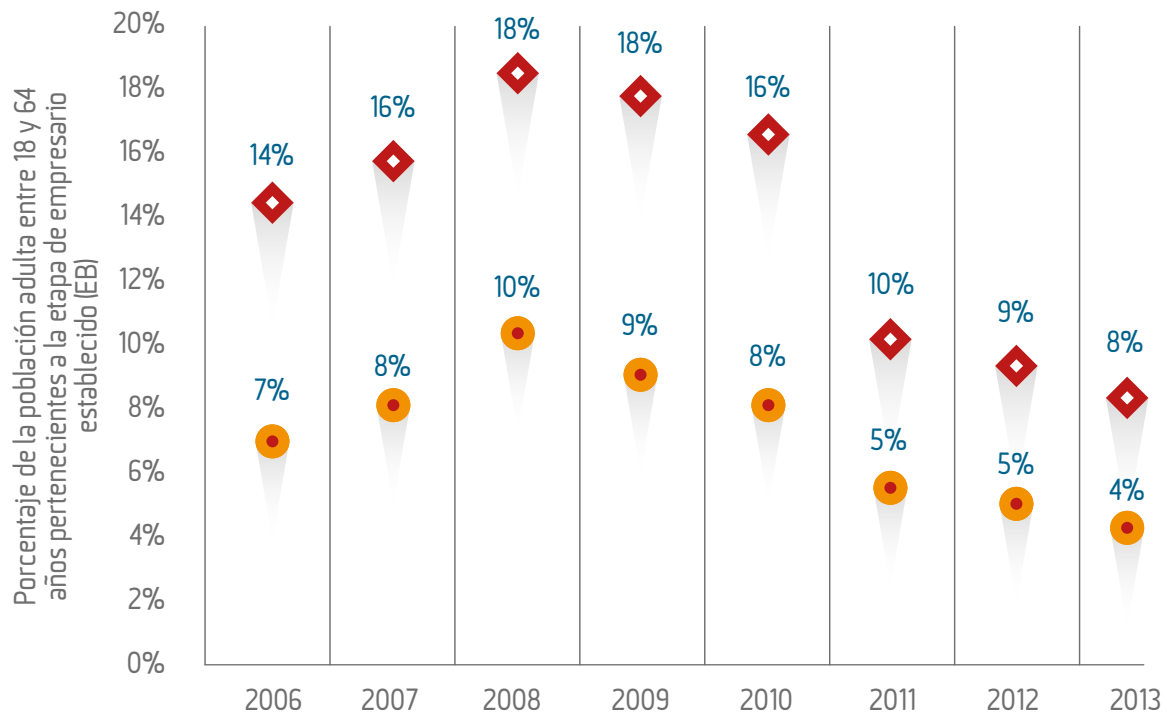
TEA Hombre   
TEA Mujer 



**Gráfica 16.**

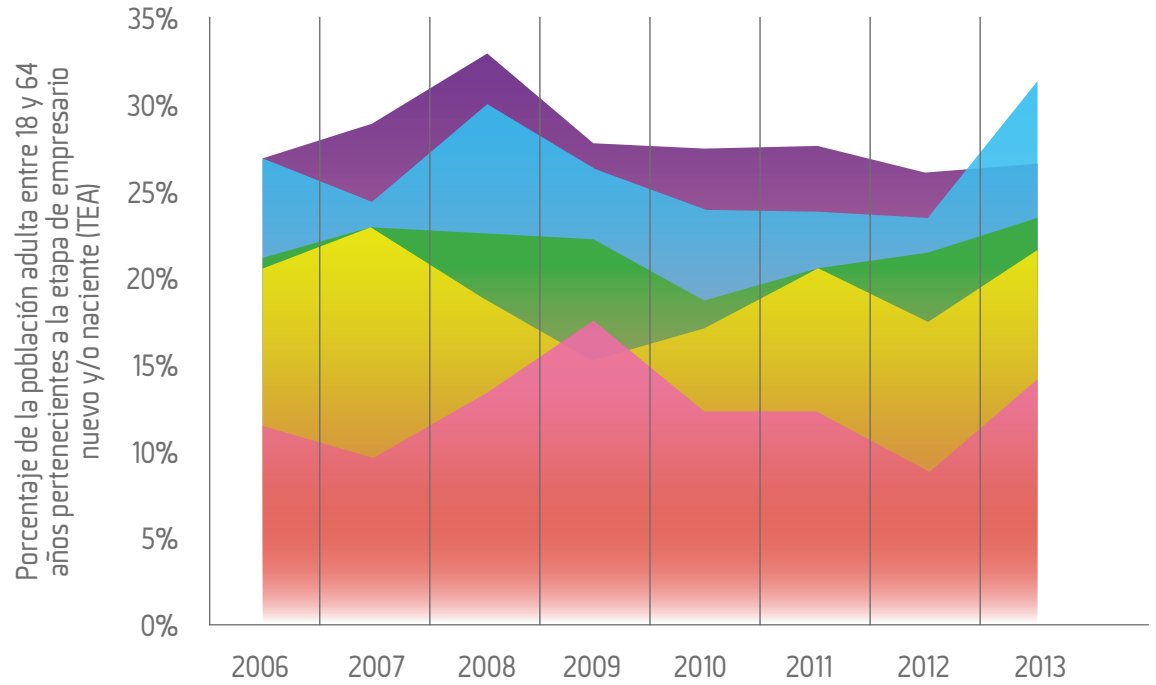
Propensión por género (Empresarios establecidos)

EB Hombre   
EB Mujer 



**Gráfica 17.**  
Propensión por edad  
(Empresarios nacientes y  
nuevos -TEA-)

- 18 - 24 ●
- 25 - 34 ●
- 35 - 45 ●
- 46 - 54 ●
- 55 - 64 ●



**Gráfica 18.**  
Propensión por edad (Em-  
presarios establecidos)

- 18 - 24 ●
- 25 - 34 ●
- 35 - 45 ●
- 46 - 54 ●
- 55 - 64 ●



## 6.2 PROPENSIÓN POR EDAD

En Colombia, el grupo etario de 25 a 34 años ha presentado desde 2008, la mayor propensión hacia la creación y manejo de empresas nacientes y nuevas; sin embargo, en 2013, se observó un cambio de conducta cuando el grupo de 35 a 45 años presentó la mayor propensión (Gráfica 17).

En Colombia, el grupo etario de 46 a 54 años ha presentado desde 2008, la mayor propensión hacia la propiedad de empresas establecidas, sin embargo, en 2013, se observó un cambio pues el grupo de 55 a 64 años presentó la mayor propensión.

De estos resultados surge la siguiente recomendación:

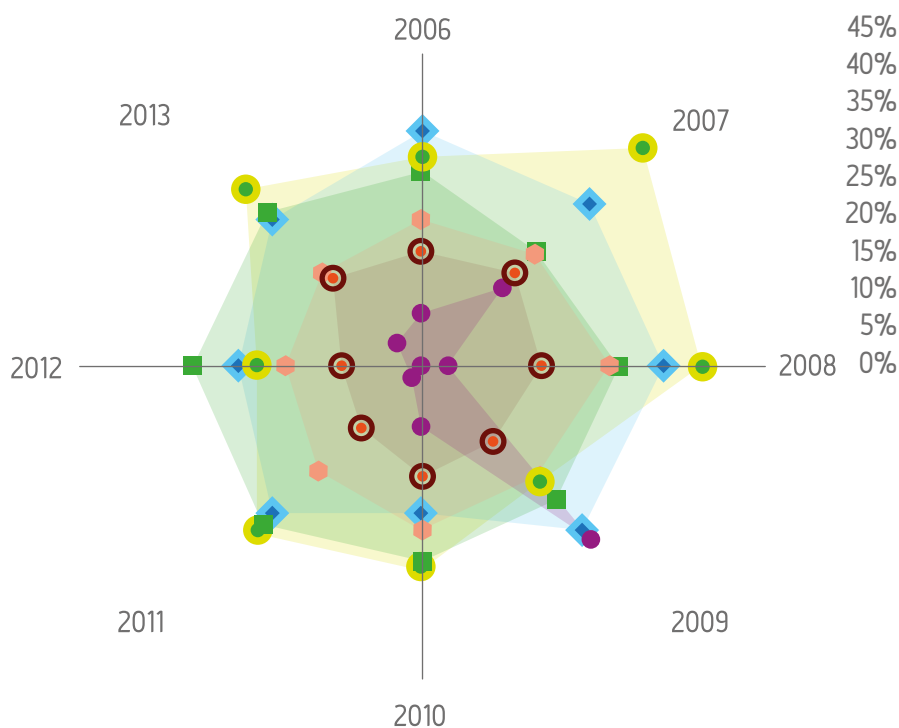
*La necesidad de diseñar políticas empresariales segmentadas por edad y tener presente a todos los grupos etarios, pero dando mucha importancia al tema de desarrollo empresarial en los jóvenes, pues esta cantera será la fuente de los empresarios futuros de Colombia.*

## 6.3 PROPENSIÓN POR EDUCACIÓN

La gráfica 19, muestra la propensión hacia la creación de nuevas empresas, en función del nivel educativo y

**Gráfica 19.**  
Propensión por nivel educativo (Empresarios nacientes y nuevos -TEA-)

- Sin primaria ●
- Primaria ○
- Secundaria ◐
- Técnica ◆
- Universitaria ■
- Posgrado ●



se observa que a mayor nivel educativo mayor es la propensión empresarial.

En el caso de los empresarios establecidos, los resultados indican cambios significativos durante los 8 años en el porcentaje de adultos que poseían y dirigían estas empresas, pues al inicio del ciclo la mayor propensión era la de personas de bajo nivel educativo (inferior a primaria finalizada), pero en los últimos años las personas con título universitario o con posgrado muestran la mayor propensión. O sea que Colombia está en proceso de tener empresarios establecidos mejor capacitados.

*Dado que las personas con más alto nivel educativo tienen una mayor probabilidad de identificar oportunidades empresariales válidas, de desarrollar empresas con mayores tasas de supervivencia y con mayores expectativas de crecimiento, uno de los objetivos de la política empresarial colombiana debe ser integrar el desarrollo de la mentalidad y de las competencias empresariales de una manera transversal en todo el sistema educativo con un enfoque fuerte en los programas de educación secundaria, técnica y universitaria (pregrado y postgrado).*

---

## 6.4 MOTIVACIÓN

Un aspecto importante del proceso empresarial es el entendimiento de la motivación que impulsa al empresario cuando decide iniciar una actividad empresarial. GEM considera que los empresarios pueden estar en tres situaciones básicas: “motivación por necesidad” entendida como aquella situación en la cual el empre-

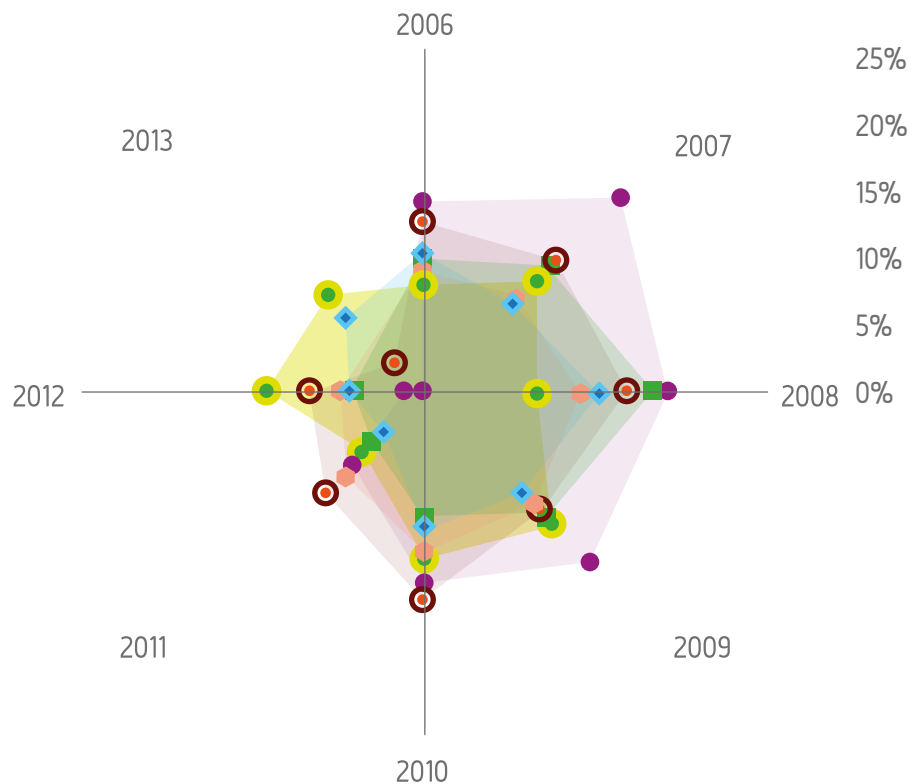
sario se ve obligado a iniciar una actividad empresarial porque no encuentra una mejor opción de trabajo, “motivación por oportunidad”, entendida como la situación en la cual el empresario percibe y analiza una oportunidad de empresa, y “motivación impulsada por el mejoramiento de la oportunidad” que hace relación a aquellos empresarios que además de manifestar su motivación por oportunidad indican que desean mayor independencia en su trabajo y buscar mantener o mejorar sus ingresos.

Como lo muestra la gráfica 21, la proporción de colombianos que están creando empresa motivados por la necesidad viene en un proceso fuerte de reducción. Lo contrario sucede con la proporción de colombianos motivados por la oportunidad. En el caso de aquellos motivados por el mejoramiento de la oportunidad se han presentado fluctuaciones significativas a lo largo del proceso de análisis.

*Dado el hecho de que los procesos empresariales motivados por oportunidad tienen mayor probabilidad de supervivencia y éxito, los procesos formativos y de acompañamiento deben orientar a los empresarios potenciales hacia la identificación y posterior desarrollo de iniciativas basadas en oportunidades.*

**Gráfica 20.**  
Propensión por nivel educativo (Empresarios establecidos)

- Sin primaria ●
- Primaria ●
- Secundaria ●
- Técnica ◆
- Universitaria ■
- Posgrado ●



**Gráfica 21.**  
Motivación

- Oportunidad pura ◆
- Oportunidad y necesidad ◆
- Necesidad pura ◆







7.

## Características de las Empresas

### 7.1 TECNOLOGÍA

Un elemento esencial para la competitividad de las empresas es el uso de tecnología apropiada. GEM mide el tiempo durante el cual la tecnología usada por las empresas ha estado disponible en el mercado local, con el fin de determinar su grado de novedad.

Como lo indican las gráficas 22 y 23, tanto en empresas nacientes/nuevas como en establecidas, la proporción de empresas con tecnologías recientes en el mercado (menor de 1 año) es muy baja y con una tendencia decreciente.

### 7.2 GENERACIÓN DE EMPLEO

La magnitud de la contribución de las empresas a la generación de empleo es muy importante al analizar la contribución social y económica de las mismas.

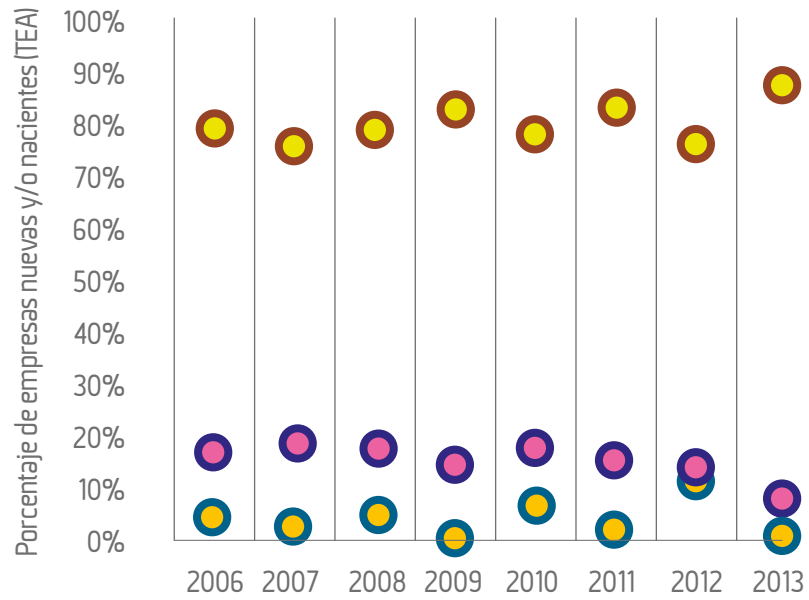


40

**Gráfica 22.**

Tecnología usada por las empresas nacientes y nuevas (TEA)

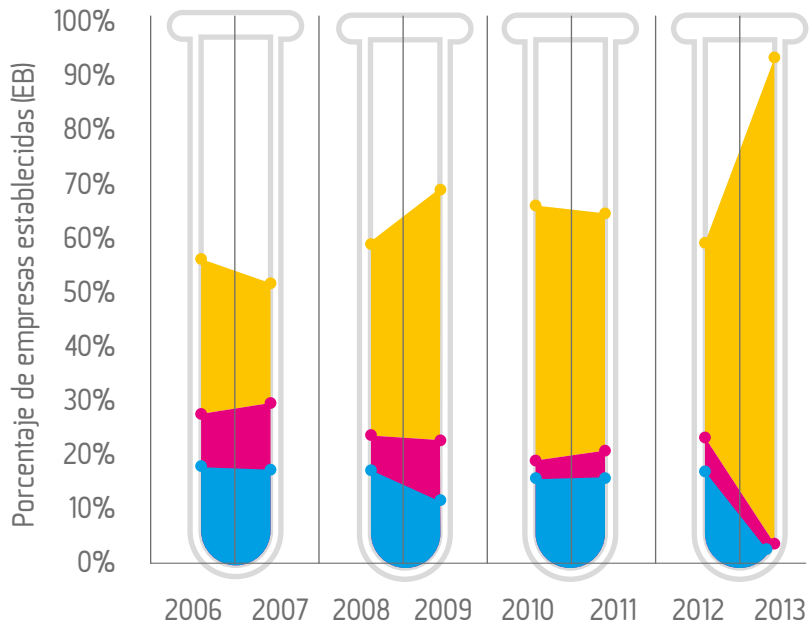
- Tecnología de punta (Menor a 1 año) ●
- Nueva tecnología (De 1 a 5 años) ●
- No usa nueva tecnología (Mayor a 5 años) ●



**Gráfica 23.**

Tecnología usada por las empresas establecidas

- Tecnología de punta (Menor a 1 año) ◆
- Nueva tecnología (De 1 a 5 años) ◆
- No usa nueva tecnología (Mayor a 5 años) ◆



**Gráfica 24.**

Empleos que actualmente generan las empresas nacientes y nuevas (TEA)

- Más de 20 empleos ◆
- De 6 a 9 empleos ◆
- De 1 a 5 empleos ◆
- Ningún empleo ◆



**Gráfica 25.**

Empleos que esperan generar en 5 años las empresas nacientes y nuevas (TEA)

- Más de 20 empleos ◆
- De 6 a 9 empleos ◆
- De 1 a 5 empleos ◆
- Ningún empleo ◆



GEM analiza dos momentos de la vida de las empresas para estudiar esta variable: el primero, los puestos de trabajo que ofrecen actualmente; y el segundo, los puestos de trabajo que esperan generar en los próximos 5 años.

Como lo explicita la gráfica 24, son muy pocas las empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses) que han generado 6 o más empleos, lo cual indica que la gran mayoría de estas empresas son muy pequeñas en lo referente a empleos generados. Afortunadamente en

la proyección a 5 años (gráfica 25), esta situación cambia y muy pocas, con tendencia decreciente, se caracterizaran por no generar empleos.

En el caso de las empresas establecidas, la situación de generación de empleo es mejor, pero la mayoría están en el grupo de menos de 5 empleos. Al mirar la proyección a 5 años se observan mejoras en los procesos de generación de empleo, pero no son excesivamente significativos.

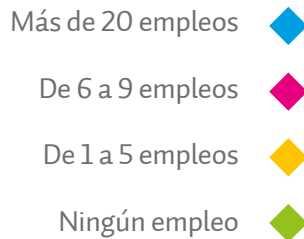
**Gráfica 26.**  
Empleos que actualmente generan las empresas establecidas (EB)

- Más de 20 empleos ◆
- De 6 a 9 empleos ◆
- De 1 a 5 empleos ◆
- Ningún empleo ◆



**Gráfica 27.**

Empleos que esperan generar en 5 años las empresas establecidas (EB)



### 7.3 ORIENTACIÓN INTERNACIONAL

La búsqueda de nuevos mercados internacionales es una de las estrategias que las empresas implementan para crecer y posicionarse. GEM indaga por el porcentaje de clientes que vive fuera de Colombia para tener una idea de esta característica. Como lo muestran las gráficas 28 y 29, las empresas colombianas, en general tienen muy poca orientación internacional.

### 7.4 INNOVACIÓN

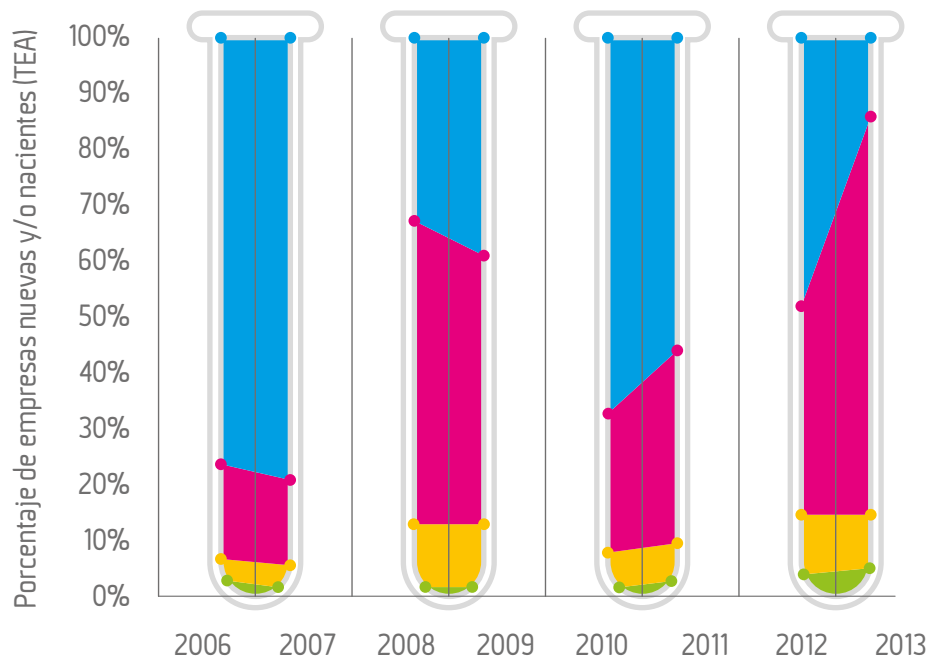
La innovación es un elemento fundamental para el crecimiento y la consolidación de las empresas. En GEM este componente se explora mediante dos preguntas a los empresarios:

- Si consideran que los productos que ofrecen son considerados como novedosos por todos, algunos o ninguno de sus consumidores.

**Gráfica 28.**

Orientación internacional de las empresas nacientes y nuevas (TEA)

- Ninguno ◆
- Menos del 25% ◆
- Entre 25% y 75% ◆
- Más de 75% ◆



**Gráfica 29.**

Orientación internacional de las empresas establecidas (EB)

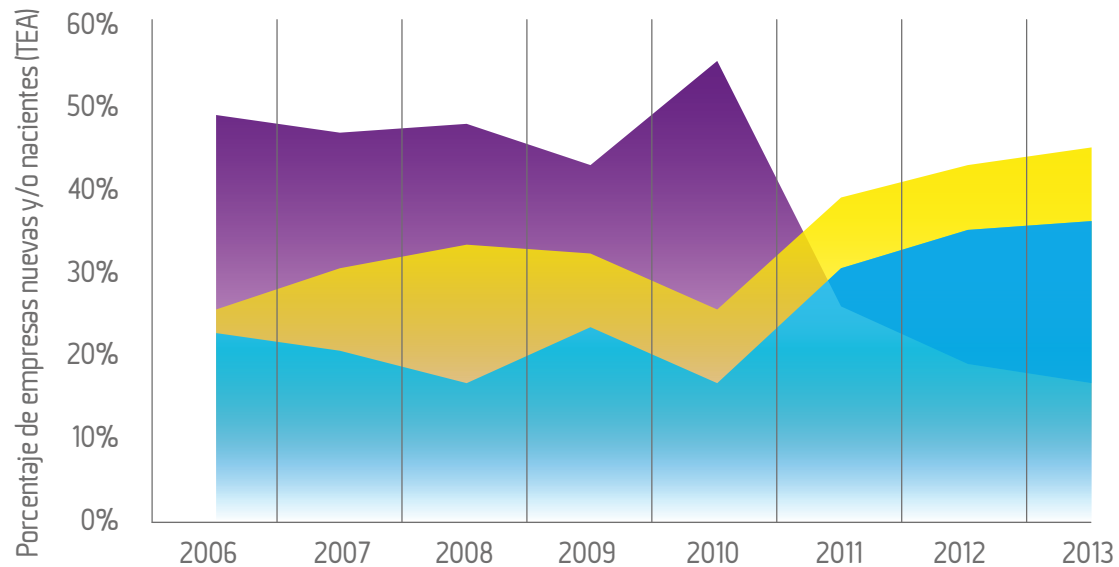
- Ninguno ◆
- Menos del 25% ◆
- Entre 25% y 75% ◆
- Más de 75% ◆



**Gráfica 30.**

Innovación en las empresas nacientes y nuevas (TEA) (Novedad del producto)

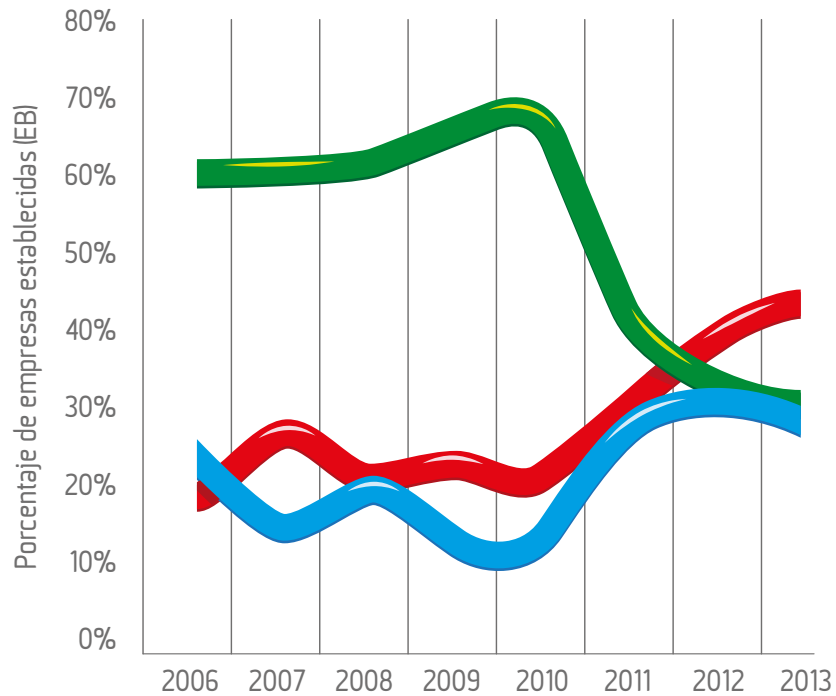
- Ningún consumidor
- Algunos consumidores
- Todos los consumidores



**Gráfica 31.**

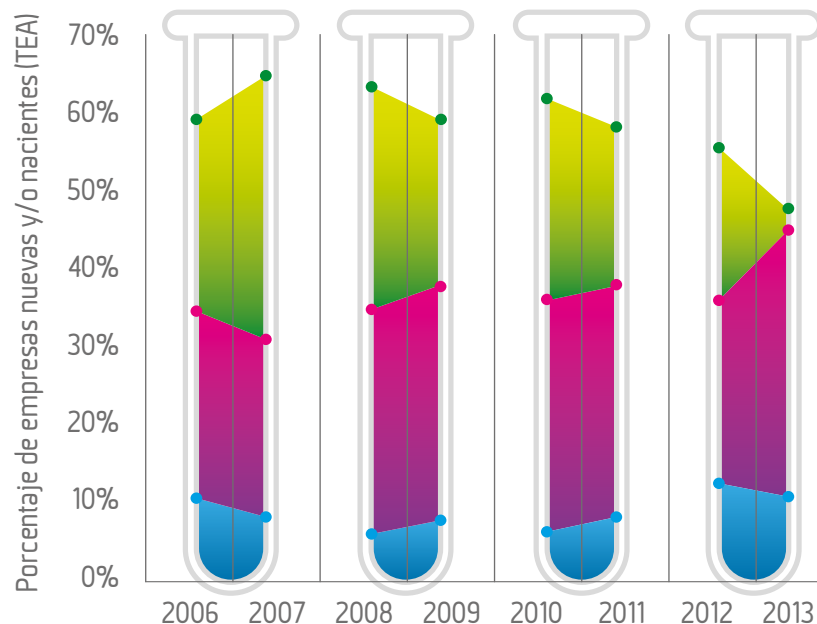
Innovación en las empresas establecidas (EB) (Novedad del producto)

- Todos los consumidores
- Algunos consumidores
- Ningún consumidor



**Gráfica 32.**  
Innovación en las empresas nacientes y nuevas (TEA) (Competencia)

- Mucha competencia ●
- Poca competencia ●
- No hay competencia ●



- Si consideran que actualmente existen o existirán muchas, algunas o ningunas empresa que ofrezcan los mismos productos o servicios a sus clientes actuales y potenciales.

En las gráficas 30 y 31 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.




En lo referido a la situación a la que se enfrenta una empresa (muchas, pocas o ninguna competencia), el factor preponderante es mucha competencia tanto en nacientes/nuevos (gráfica 32) como en establecidos (gráfica 33) y no se ve una tendencia positiva en la proporción de empresas que consideran que no tienen competencia.

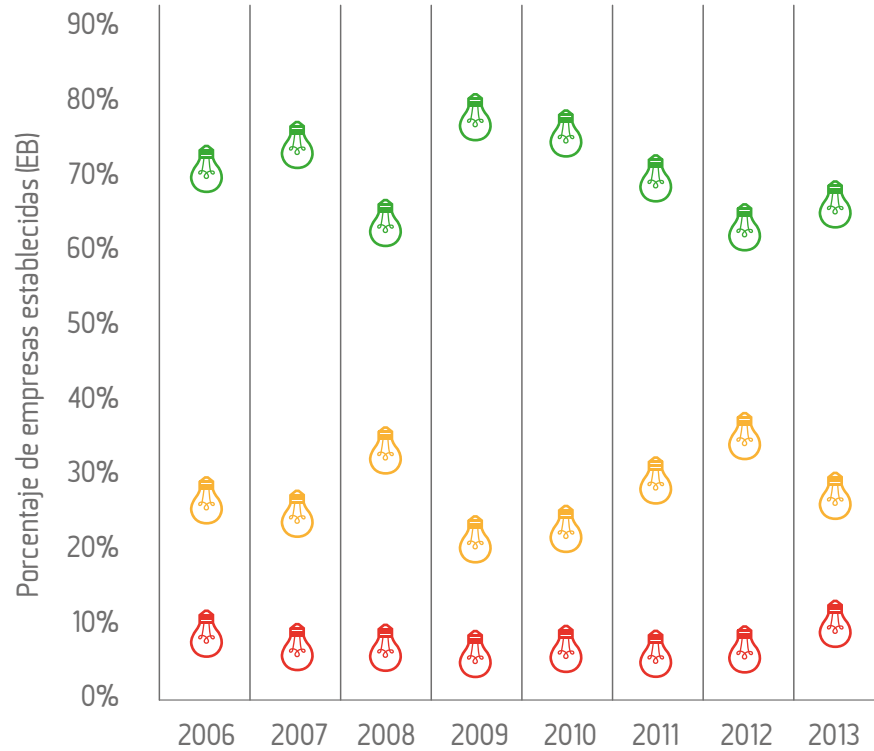
- Estas características de las empresas llevan a la formulación de una serie de políticas que estimulen la aparición y el desarrollo de mejores empresas:
- Mejorar el nivel tecnológico, la productividad la competitividad de las empresas colombianas. Esto podría



**Gráfica 33.**

Innovación en las empresas establecidas (EB)  
(Competencia)

Mucha competencia   
Poca competencia   
No hay competencia 



ser logrado mediante varias estrategias: el desarrollo del pensamiento creativo y de la innovación como habilidades genéricas en todos los procesos educativos; la implementación de la educación empresarial en todos los programas de ingenierías, ciencias y tecnologías; el apoyo a proyectos de investigación que puedan conducir a la creación de empresas nacientes con base tecnológica (spin-off y Start-up); la oferta de financiación que permita la integración de las nuevas tecnologías y la comercialización de productos

- Continuar promoviendo y apoyando un alto nivel de innovación entre las empresas nacientes y nuevas (TEA), pues ellas generan mayor valor agregado, ofrecen nuevos productos y desarrollan nuevos mercados.
- Generar y difundir ampliamente la información sobre oportunidades de nuevas empresas, a lo largo de las cadenas de valor, que puedan estar basadas en conocimiento, creatividad e innovación.
- Fomentar vínculos más estrechos entre los centros de investigación, las universidades y el sector privado para

facilitar la transferencia y comercialización de los resultados de investigación y desarrollo, e incrementar el nivel de recursos para apoyar proyectos de investigación comercialmente prometedores.

- Ampliar el número de pre incubadoras e incubadoras de empresas y fortalecer las existentes, para desarrollar las capacidades de los nuevos empresarios y de sus empresas innovadoras, con énfasis en la pre-incubación e incluyendo servicios de desarrollo profesional, y de acceso a capital semilla que son ingredientes de una buena práctica.

## JONATHAN BURSZTYN

En 1987, Jonathan Bursztyn compró una fábrica de accesorios de cuero con la idea de crear una empresa capaz de innovar. En una Feria Internacional, descubrió un material versátil que le permitiría ofrecer algo diferente al público juvenil de la época: la lona, y de allí inició la producción de maletines resistentes, livianos, de diversos colores y con diseños urbanos y modernos.

Los primeros artículos se distribuyeron en grandes superficies, pero debido a la alta satisfacción de los clientes, Jonathan decidió abrir sus propios puntos de venta bajo su marca Tutto, y luego del éxito de ellas, inició los procesos de franquicia en 1991 en Costa Rica.

Sus campañas publicitarias llamativas, y directas a través de medios masivos (radio, televisión, periódicos y revistas) dirigidas a la juventud, le permitieron mantener una comunicación muy fuerte con los clientes, captar su atención y generar recordación. Esto combinado por productos de alta calidad, con permanente innovación en materiales y diseños le ha permitido a Tutto extenderse en Colombia y en el exterior.

En el 2013, Tutto vendió 12 millones de unidades y registró ingresos por \$311.000 millones. Tiene presencia en 29 países y concentra su manufactura en Colombia y Asia. En 2014 Tutto incluyó en su colección una línea de zapatos que sigue su propuesta urbana. Inauguró su primera tienda en Madrid, la número 500 en el mundo. El objetivo que viene es llegar al mercado estadounidense y alcanzar las 650 tiendas en 30 países para el 2017.

Fuente: Adaptado por los autores de la publicación escrita por Angélica Rincón en: <http://www.publicar.com/blog/empresarios-colombianos-mas-innovadores-la-historia-de-totto>



8.

## Condiciones Estructurales del Entorno para la Actividad Empresarial

El modelo GEM ha conceptualizado desde sus inicios que existe una relación entre las condiciones estructurales del entorno (Entrepreneurial Framework Conditions -EFC-), el comportamiento de los empresarios, la dinámica empresarial y el crecimiento económico. El nivel favorable de estas condiciones (EFC) influye la existencia de oportunidades empresariales, la capacidad y las preferencias empresariales, la orientación de los empresarios y las empresas y por ende la dinámica empresarial.

Para medir estas condiciones, GEM recurre a expertos nacionales en 9 áreas básicas y a través de la Encuesta Nacional de Expertos (NES) recoge información sobre el estado de dichas condiciones. En cada condición se miden varios factores usando una escala Likert de 5 puntos en el cual 1 significa que el enunciado según los expertos es completamente falso y 5 significa que el



enunciado según los expertos es completamente verdadero. Al promediar las calificaciones asignadas a cada factor se logra un índice de favorabilidad de la condición estructural en una escala de 1 a 5, donde 1 indica que las condiciones de ese factor no son las mejores para el desarrollo empresarial y 5 que son excelentes.

En el anexo 7 está la lista de los expertos nacionales que han contribuido a esta investigación.

---

## 8.1 APOYO FINANCIERO

La primera condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es el apoyo financiero. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus percepciones sobre el apoyo financiero que reciben las empresas nacientes/nuevas, referente a varios factores: disponibilidad de capital propio, disponibilidad de medios de financiación pertenecientes a entidades financieras privadas, disponibilidad de financiación proveniente de inversionistas informales, disponibilidad de suficiente oferta de capital de riesgo, disponibilidad de financiación durante el proceso de oferta pública de venta.

En esta área se recomienda:

- *Revisar todos los programas de financiamiento para evaluar el grado en el que están satisfaciendo las necesidades de los nuevos empresarios y empresas en crecimiento, incluyendo el número de empresarios que reciben apoyo en relación con aquellos que demandan financiamiento, y la accesibilidad para las mujeres empresarias. El objetivo debe ser el asegurar que las empresas nuevas*

*y nacientes tengan acceso a la financiación para capitalizar adecuadamente sus empresas y financiar sus actividades, incluyendo la adquisición de tecnología.*

- *Mejorar el acceso para los nuevos empresarios con empresas innovadoras de alto riesgo, para los empresarios jóvenes, y para las mujeres empresarias al financiamiento para sus iniciativas empresariales por el sistema financiero nacional.*

---

## 8.2 POLÍTICAS GUBERNAMENTALES

La segunda condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, son las políticas de gobierno. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: Las políticas del gobierno (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos) favorecen habitualmente a las nuevas empresa; el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política del gobierno nacional; el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política del gobierno departamental; las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana; los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general; los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente; llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento NO son extremadamente difíciles.

**Gráfica 34.**  
Apoyo financiero



Esta condición presenta una tendencia al mejoramiento, pero falta bastante para llegar al nivel intermedio (3.0).

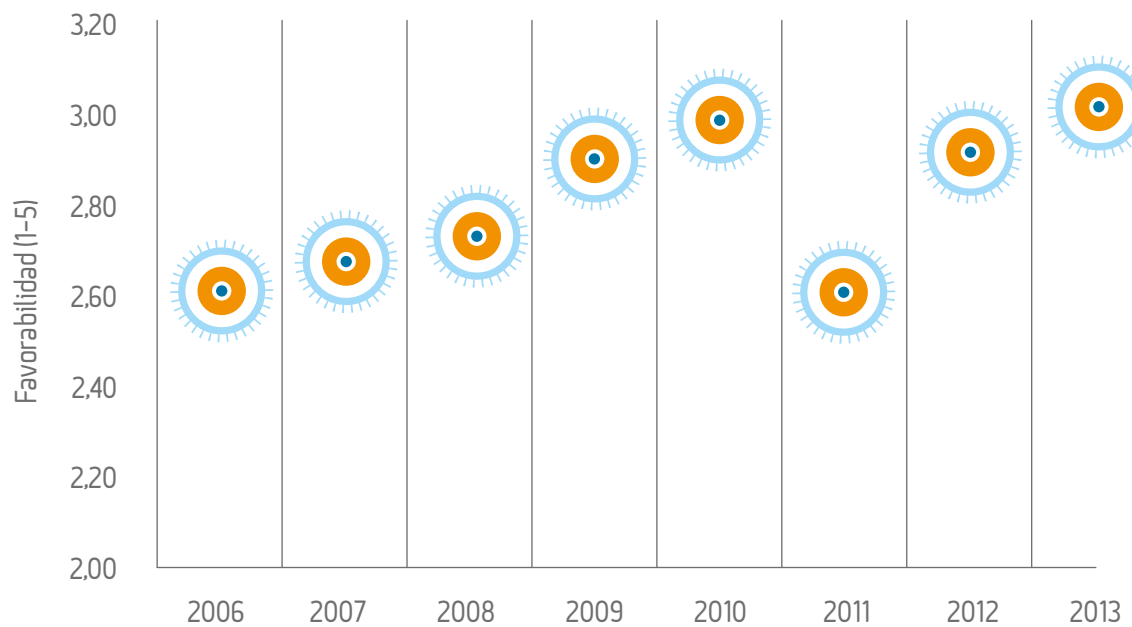
### 8.3 PROGRAMAS GUBERNAMENTALES

La tercera condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, son los programas de gobierno. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: Puede obtenerse información sobre

una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público (Ventanilla única); los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento; existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas; los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces; casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una



**Gráfica 35.**  
Políticas gubernamentales



**Gráfica 36.**  
Programas gubernamentales

empresa, encuentra lo que requiere; los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.

La gráfica 36 indica que ha existido un mejoramiento continuo en esta condición y que ya se está llegando al 3 en la escala de 1 a 5.

---

## 8.4 EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

La cuarta condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es la educación. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal; en la enseñanza primaria y secundaria, se aportan conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de economía de mercado; en la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al emprendimiento y a la creación de empresas; las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación buena y adecuada para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas; la formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas; los programas de postgrado proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas; los sistemas de formación profesional y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.

La gráfica 37, presenta un mejoramiento muy leve en los 8 años. Una revisión al diseño y a la aplicación de la ley 1014 y un ajuste profundo para incluir la educación empresarial y para imbuir al sistema educativo de su rol en la dinámica empresarial son necesarios.

---

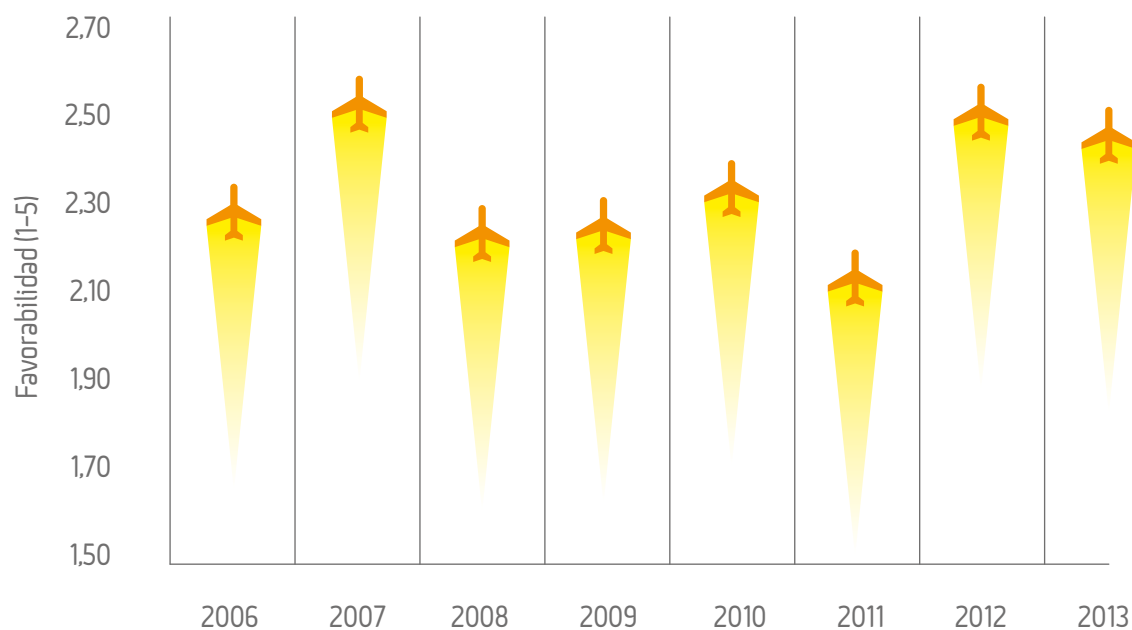
## 8.5 TRANSFERENCIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La quinta condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es la transferencia de los resultados de la investigación y del desarrollo. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento; las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las grandes y ya establecidas; las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías; los subsidios y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuados; la ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global al menos en un campo concreto; existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.

En este ámbito, los resultados son poco favorables (Gráfica 38), pues no se aprecia una tendencia al mejoramiento, y si se coteja con los datos de las características



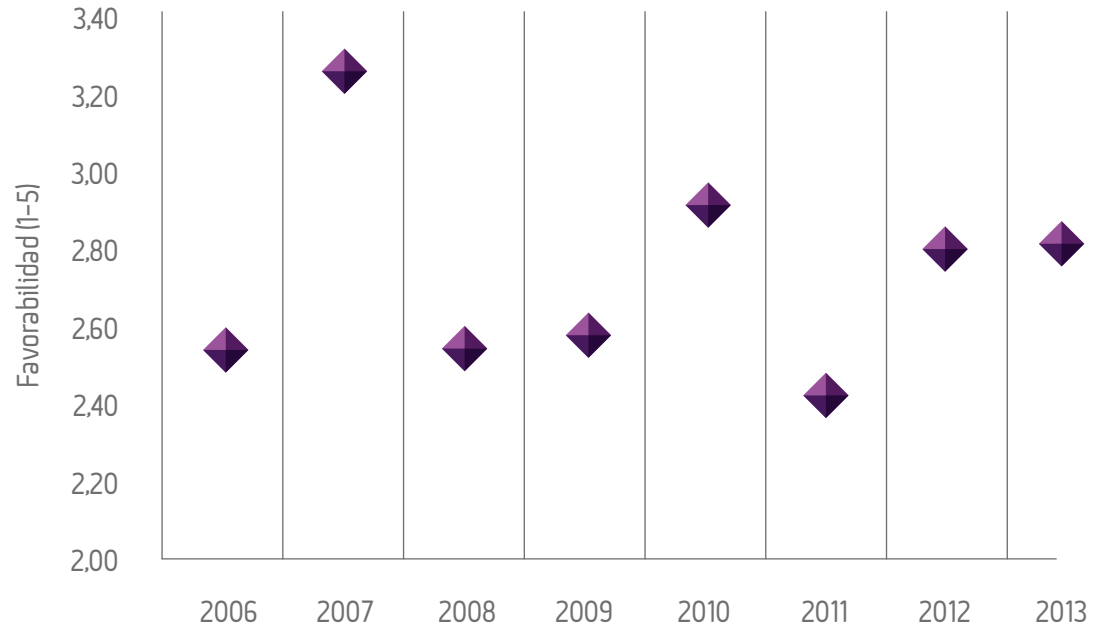
**Gráfica 37.**  
Educación y formación



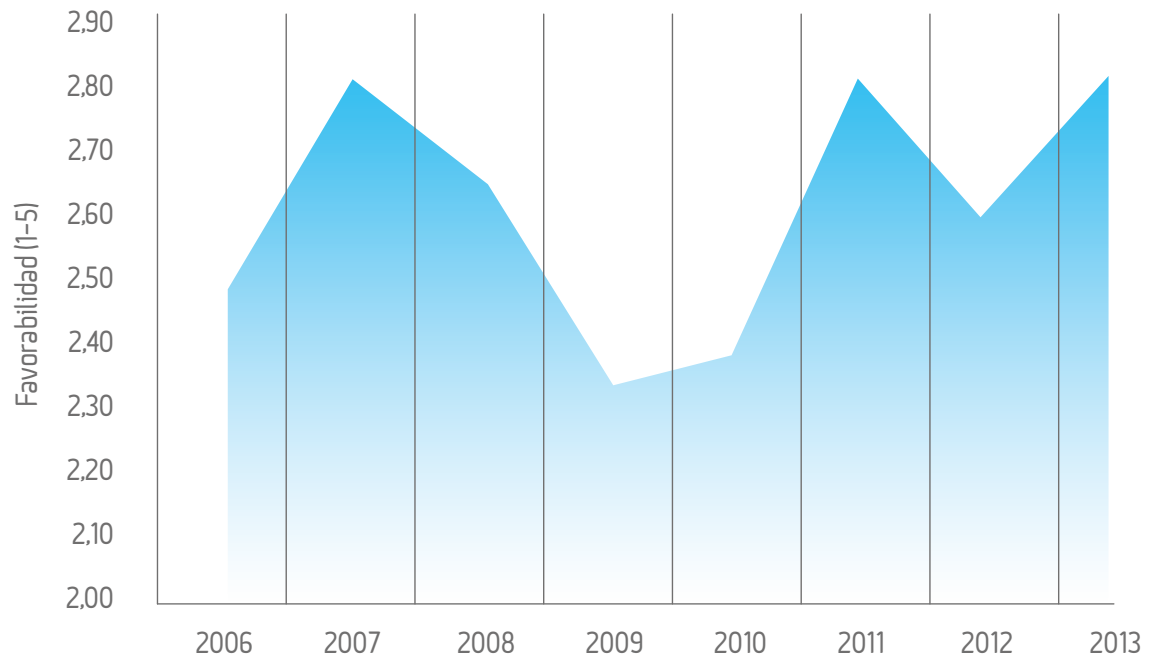
**Gráfica 38.**  
Transferencia de investigación y desarrollo



**Gráfica 39.**  
Infraestructura comercial  
y profesional



**Gráfica 40.**  
Apertura del mercado  
interno



tecnológicas de las empresas, se puede identificar cómo la carencia de esta condición estructural ocasiona que las empresas no accedan a tecnologías más modernas.

---

## 8.6 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL

La sexta condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es la infraestructura comercial y profesional. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las empresas nuevas y en crecimiento; las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir el costo de subcontratistas, proveedores y consultores; las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas; las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal; las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares). Esta condición, como lo indica la gráfica 39, tampoco ha mejorado y se mantiene por debajo del promedio (3).

---

## 8.7 APERTURA DEL MERCADO INTERNO

La séptima condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es la apertura del mercado interno. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las

siguientes afirmaciones: Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un año a otro; los mercados de bienes y servicios para empresas cambian drásticamente de un año a otro; las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente a nuevos mercados; las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir los costos de entrada al mercado; las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas; la legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir.

La gráfica 40, indica la necesidad de implementar muchas mejoras en esta condición estructural del entorno.

---

## 8.8 ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La octava condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, es el acceso a la infraestructura física. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: La infraestructura física (carreteras, servicios públicos, telecomunicaciones, tratamiento de aguas residuales, etc.) proporciona un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento; no es muy caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, internet, etc.); una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones (teléfono, internet, etc.) en aproximadamente una semana; las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costos de los servicios públicos básicos (gas, agua, electricidad, etc.); una empresa nueva o en crecimiento puede tener acceso

a servicios públicos básicos de calidad (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes.

Esta es la condición estructural del entorno que mejores calificaciones ha recibido en estos 8 años, aunque muestra una tendencia declinante que debe ser corregida.

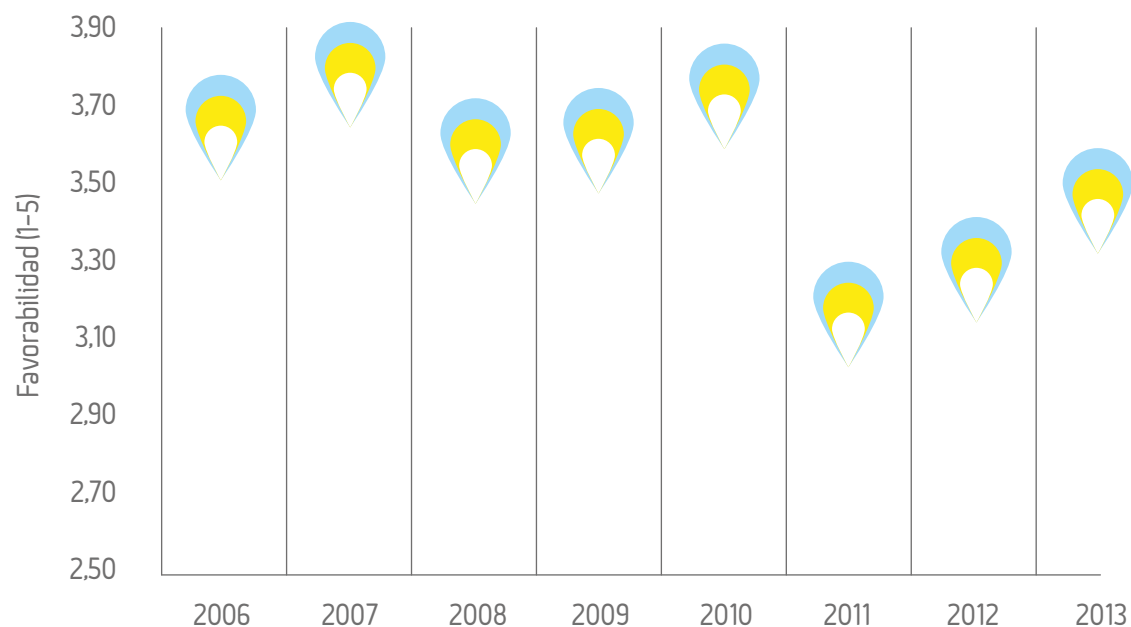
## 8.9 NORMAS SOCIALES Y CULTURALES

La novena condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad empresarial, son las normas sociales y culturales. En esta condición, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de

las siguientes afirmaciones: Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal; las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, la autonomía, y la iniciativa personal; las normas sociales y culturales fomentan la toma de riesgo de la actividad empresarial; las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación; las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad) el responsable de gestionar su propia vida.

Esta condición estructural en general ha estado un poco por encima de 3, pero no muestra un proceso de mejoramiento.

**Gráfica 41.**  
Acceso a la infraestructura física.





**Gráfica 42.**  
Normas sociales y culturales

“ No se trata solo de darle “pescado” a la gente, ni se trata de solo enseñarle a “pescar”.

**SE TRATA DE ENSEÑARLE CÓMO LLEVAR EL “PESCADO”  
AL MERCADO, O SEA, A LOS CLIENTES.**

En otros términos, se trata de enseñarles a ser empresarios de sus “pescados” y a crear empresa con ellos.

”

ADAPTADO DE VARIOS AUTORES



9.

## Algunas comparaciones internacionales

Con el propósito que los lectores de este libro puedan hacer comparaciones con otros países y con tipologías de economías, se incluyen las siguientes tablas que muestran los datos para los países participantes en GEM 2013.



**TABLA 1. ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRESARIALES EN LOS PAÍSES GEM 2013.**

	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso	Intenciones empresariales	Actividad empresarial como una Buena opción de Carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios
Algeria	61,9	55,5	32,9	36,0	79,6	84,2	47,4
Angola	56,7	56,3	63,7	38,3	66,8	72,6	62,1
Botsuana	65,9	67,4	18,6	59,2	80,7	83,7	85,6
Ghana	69,3	85,8	24,6	45,6	81,6	94,1	82,4
India	41,4	55,8	38,9	22,8	61,5	70,4	61,4
Irán	37,0	56,5	36,4	30,6	64,1	82,4	59,9
Libia	52,3	58,6	33,0	62,1	85,2	84,3	38,2
Malawi	78,9	89,5	15,1	66,7			
Nigeria	84,7	87,0	16,3	46,8	81,2	61,9	76,5
Filipinas	47,9	68,4	36,2	44,1	84,9	79,3	86,8
Uganda	81,1	83,8	15,0	60,7	88,3	95,3	87,5
Vietnam	36,8	48,7	56,7	24,1	63,4	81,5	80,5
Zambia	76,8	79,6	15,4	44,5	66,5	71,2	69,0
Total	60,8	68,7	31,0	44,7	75,3	80,1	69,8

Economías impulsadas por los factores

	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso	Intenciones empresariales	Actividad empresarial como una Buena opción de Carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios
Argentina	40,9	61,7	24,9	31,0			
Bosnia	23,3	50,5	26,1	21,8	82,3	71,9	39,2
Brasil	50,9	52,6	38,7	27,2	84,6	82,2	84,1
Chile	68,4	59,6	28,0	46,5	69,1	67,2	66,3
China	33,1	36,3	34,3	14,4	69,6	73,5	71,3
Colombia	67,7	57,8	31,8	54,5	90,9	71,4	67,5
Croacia	17,6	47,2	35,2	19,6	61,5	43,1	42,9
Ecuador	57,3	74,3	34,9	39,9	66,5	67,7	79,1
Estonia	46,1	40,0	38,8	19,4	53,2	58,6	40,7
Guatemala	58,8	66,4	33,3	39,0	86,8	71,5	55,1
Hungría	18,9	37,5	44,8	13,7	45,7	74,1	28,4
Indonesia	46,7	62,0	35,2	35,1	70,8	79,8	75,3
Jamaica	51,2	79,1	27,0	39,5	79,4	80,9	81,7
Letonia	34,8	47,8	41,6	22,7	61,4	59,5	58,6
Lituania	28,7	35,4	41,7	22,4	68,6	57,2	47,6
Macedonia	37,2	49,7	35,6	29,1	69,5	67,9	66,8
Malasia	40,7	28,0	33,3	11,8	41,8	45,0	62,2
México	53,6	58,5	31,6	16,9	57,8	62,3	50,8
Panamá	58,7	66,4	28,9	27,0	64,4	59,2	70,4
Perú	61,0	62,2	25,7	33,9	70,4	71,2	71,5
Polonia	26,1	51,8	46,7	17,3	66,8	59,9	58,5
Romania	28,9	45,9	37,3	23,7	73,6	72,6	61,3
Rusia	18,2	28,2	29,0	2,6	65,7	68,0	49,0
Eslovaquia	16,1	51,0	33,2	16,4	49,2	58,5	51,7
Sur áfrica	37,9	42,7	27,3	12,8	74,0	74,7	78,4
Surinam	52,7	53,5	24,4	13,1	75,6	79,3	65,9
Tailandia	45,3	44,4	49,3	18,5	74,5	74,8	77,2
Uruguay	47,9	61,1	26,9	25,3	58,1	56,0	57,5
Total	41,7	51,8	33,8	24,8	67,8	67,0	61,4

Economías impulsadas por la eficiencia

	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso	Intenciones empresariales	Actividad empresarial como una Buena opción de Carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios	
Economías impulsadas por la innovación	Bélgica	31,5	33,8	46,6	7,8	54,8	52,2	43,9
	Canadá	57,4	48,5	35,2	13,5	60,6	70,1	69,6
	República checa	23,1	42,6	35,8	13,7		47,8	
	Finlandia	43,8	33,3	36,7	8,3	44,3	85,5	68,5
	Francia	22,9	33,2	41,1	12,6	55,3	70,0	41,4
	Alemania	31,3	37,7	38,6	6,8	49,4	75,2	49,9
	Grecia	13,5	46,0	49,3	8,8	60,1	65,1	32,4
	Irlanda	28,3	43,1	40,4	12,6	49,6	81,2	59,9
	Israel	46,5	36,2	51,8	24,0	60,6	80,3	49,1
	Italia	17,3	29,1	48,6	9,8	65,6	72,4	48,1
	Japón	7,7	12,9	49,4	4,1	31,3	52,8	57,6
	Corea	12,7	28,1	42,3	12,1	51,3	67,8	67,6
	Luxemburgo	45,6	43,3	42,9	14,1	39,4	70,6	36,3
	Países bajos	32,7	42,4	36,8	9,1	79,5	66,2	55,2
	Noruega	63,7	34,2	35,3	5,2	49,3	75,5	56,9
	Portugal	20,2	48,7	40,1	13,2			
	Puerto Rico	28,3	53,0	24,6	13,1	17,9	50,1	68,8
	Singapur	22,2	24,8	39,8	15,1	50,9	59,4	75,3
	Eslovenia	16,1	51,5	29,6	12,4	57,4	68,1	50,5
	España	16,0	48,4	36,3	8,4	54,3	52,3	45,6
	Suecia	64,4	38,8	36,6	9,5	52,0	71,5	58,5
	Suiza	41,5	44,7	28,2	9,8	40,5	65,0	47,8
	Taiwán	42,0	27,2	40,7	27,8	73,0	64,5	87,1
	Trinidad y Tobago	58,0	75,3	19,8	28,7	79,5	72,0	61,0
	Reino unido	35,5	43,8	36,4	7,2	54,1	79,3	49,6
	Estados unidos	47,2	55,7	31,1	12,2			
	Total	33,4	40,6	38,2	12,3	53,5	67,3	55,7



**TABLA 2. ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LOS PAÍSES GEM 2013**

	Tasa de empresarios nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Nueva actividad empresarial (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidades empresariales	TEA por necesidad	TEA por oportunidad
Algeria	2,2	2,6	4,9	5,4	3,3	21,3	62,3
Angola	8,0	14,7	22,2	8,5	24,1	26,1	40,3
Botsuana	11,0	10,2	20,9	3,4	17,7	26,3	52,0
Ghana	8,5	17,7	25,8	25,9	8,3	33,3	44,1
India	5,1	4,9	9,9	10,7	1,5	38,8	35,9
Irán	6,4	6,1	12,3	10,6	5,7	38,0	35,8
Libia	6,6	4,7	11,2	3,4	8,1	8,1	60,3
Malawi	10,1	18,8	28,1	12,0	30,2	43,7	29,4
Nigeria	20,0	20,7	39,9	17,5	7,9	25,4	52,3
Filipinas	12,0	6,7	18,5	6,6	12,3	43,6	38,0
Uganda	5,6	20,0	25,2	36,1	20,1	25,1	47,5
Vietnam	4,0	11,5	15,4	16,4	4,2	25,1	62,2
Zambia	22,6	18,0	39,9	16,6	19,8	38,8	37,2
Total	9,4	12,0	21,1	13,3	12,6	30,3	46,0

Economías impulsadas por los factores

	Tasa de empresarios nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Nueva actividad empresarial (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidades empresariales	TEA por necesidad	TEA por oportunidad
Argentina	10,5	5,6	15,9	9,6	5,5	29,8	47,4
Bosnia	5,8	4,6	10,3	4,5	6,2	58,9	22,0
Brasil	5,1	12,6	17,3	15,4	4,7	28,6	57,4
Chile	15,4	9,6	24,3	8,5	7,6	20,1	57,7
China	5,2	8,9	14,0	11,0	2,7	33,9	35,9
Colombia	13,6	10,3	23,7	5,9	5,4	18,1	26,7
Croacia	6,3	2,0	8,3	3,3	4,5	37,4	29,8
Ecuador	25,3	13,6	36,0	18,0	8,3	33,6	32,1
Estonia	8,8	4,5	13,1	5,0	2,1	14,8	50,1
Guatemala	7,6	4,9	12,3	5,1	3,0	31,4	44,2
Hungría	6,0	3,7	9,7	7,2	2,9	28,0	38,7
Indonesia	5,7	20,4	25,5	21,2	2,4	25,4	43,7
Jamaica	8,0	6,0	13,8	6,3	7,4	40,6	34,2
Letonia	8,1	5,3	13,3	8,8	3,5	21,2	52,7
Lituania	6,1	6,4	12,4	8,3	3,5	23,3	55,2
Macedonia	3,4	3,5	6,6	7,3	3,3	61,0	22,9
Malasia	1,5	5,2	6,6	6,0	1,5	18,4	64,9
México	11,9	3,3	14,8	4,2	6,6	6,7	26,3
Panamá	15,4	5,2	20,6	3,5	3,4	18,6	39,8
Perú	17,8	5,9	23,4	5,4	4,2	22,5	54,2
Polonia	5,1	4,3	9,3	6,5	4,0	47,4	32,7
Romania	6,2	4,2	10,1	5,3	4,3	31,6	31,6
Rusia	3,0	2,8	5,8	3,4	1,6	35,4	42,0
Eslovaquia	6,1	3,6	9,5	5,4	5,5	40,2	40,2
Sur áfrica	6,6	4,0	10,6	2,9	4,9	30,3	31,5
Surinam	3,9	1,3	5,1	1,7	0,8	17,8	57,6
Tailandia	7,9	10,4	17,7	28,0	3,5	18,7	67,8
Uruguay	8,5	5,7	14,1	4,9	3,4	12,0	36,8
Total	8,4	6,4	14,4	8,0	4,2	28,8	42,0

Economías impulsadas por la eficiencia

	Tasa de empresarios nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Nueva actividad empresarial (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidades empresariales	TEA por necesidad	TEA por oportunidad	
	Bélgica	3,1	1,9	4,9	5,9	1,9	29,0	43,9
	Canadá	7,8	4,7	12,2	8,4	4,4	15,1	66,9
	República checa	4,9	2,7	7,3	5,3	3,4	22,7	60,3
	Finlandia	2,7	2,7	5,3	6,6	2,0	17,9	66,0
	Francia	2,7	1,8	4,6	4,1	1,9	15,7	60,9
	Alemania	3,1	2,0	5,0	5,1	1,5	18,7	55,7
	Grecia	3,3	2,3	5,5	12,6	5,0	23,5	35,8
	Irlanda	5,5	3,8	9,2	7,5	2,5	18,0	43,8
	Israel	5,3	4,8	10,0	5,9	4,8	17,4	49,2
	Italia	2,4	1,1	3,4	3,7	1,9	18,7	18,4
	Japón	2,2	1,5	3,7	5,7	1,5	25,0	59,6
	Corea	2,7	4,2	6,9	9,0	2,5	36,5	51,1
	Luxemburgo	6,0	2,8	8,7	2,4	2,8	5,6	56,6
Economías impulsadas por la innovación	Países bajos	4,7	4,8	9,3	8,7	2,1	8,0	67,1
	Noruega	2,9	3,4	6,3	6,2	1,6	4,0	60,8
	Portugal	4,2	4,2	8,2	7,7	2,8	21,4	50,7
	Puerto Rico	6,6	1,8	8,3	2,0	1,8	21,5	42,9
	Singapur	6,4	4,4	10,7	4,2	3,3	8,4	68,8
	Eslovenia	3,6	2,9	6,5	5,7	2,6	24,1	53,4
	España	3,1	2,2	5,2	8,4	1,9	29,2	33,2
	Suecia	5,9	2,5	8,2	6,0	2,4	9,7	58,4
	Suiza	4,5	3,7	8,2	10,0	2,3	7,5	67,2
	Taiwán	3,3	5,0	8,2	8,3	5,0	28,7	45,8
	Trinidad y Tobago	11,4	8,5	19,5	11,4	4,1	11,2	76,0
	Reino unido	3,6	3,6	7,1	6,6	1,9	16,1	45,2
	Estados unidos	9,2	3,7	12,7	7,5	3,8	21,2	57,4
	Total	4,7	3,3	7,9	6,7	2,8	18,3	53,7

## ARTURO CALLE

Nació en Medellín y desde su infancia identifico su pasión: los negocios. Por ello empezó a vender todo lo que produjera la finca en la que vivía con su madre, hortalizas, flores, frutas, etc.

Empezó su vida laboral desde muy joven en una fábrica de medias, y durante los dos años y medio que trabajo allí ahorró todo lo que ganó y con ese dinero inició el cumplimiento de su meta: ser independiente. Incursionó en el mundo de la ropa masculina inicialmente como comercializador y allí aprendió todo lo que se necesitaba conocer sobre los aspectos comerciales del negocio.

Pero encontró una limitante y era que no podía innovar en el diseño ni decidir el grado de calidad de las prendas, y ello lo llevo a entrar en el mundo del diseño y de la fabricación de las prendas que vendía. Identificó empresas que le maquilaran sus diseños y creó la marca Arturo Calle, garantizando a sus clientes “buenos precios, excelente calidad y diversidad de productos”, características que sumadas a un buen servicio al cliente se convirtieron en la clave para el éxito.

La misión de la empresa hoy es ser una empresa que diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir y accesorios para niños y hombres adultos, con estándares internacionales de calidad, precios justos y excelente servicio en sus puntos de venta, procurando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Arturo Calle actualmente cuenta con 71 almacenes en todo el país, hace presencia en más de 5 países, genera más de 4.500 empleos permanentes por medio de contratos a tér-

mino indefinido y en temporada llega a más de 6.000 colaboradores directos.

Fuente: Adaptado por los autores de la página web institucional de Arturo Calle: <http://www.arturocalle.com/nosotros/historia.html>

“  
ESTAMOS EN MEDIO DE UNA  
**REVOLUCIÓN SILENCIOSA:**  
////////////////////  
EL TRIUNFO DEL  
*espíritu*  
*empresarial*  
Y DE LA CREATIVIDAD  
////// HUMANA ////  
EN TODO EL MUNDO.

”

JEFFRY A.  
TIMMONS



# 10.

## Consideraciones finales

A lo largo del texto se han incluido conclusiones y recomendaciones de política para mejorar la dinámica empresarial colombiana en muchos aspectos. Algunos de estos temas están resumidos en el documento: “Reto para la política empresarial colombiana: mejorar la permanencia de los empresarios en la tubería empresarial” y en el documento “Sustaining colombians through the entrepreneurial pipeline – A policy challenge for Colombia?” que se encuentra en la página web: [www.gemcaribbean.org](http://www.gemcaribbean.org)

Este análisis longitudinal demuestra cómo, con la realización del proyecto GEM, se han podido no solo cuantificar muchos de los componentes, factores y variables el proceso empresarial; sino que también se han podido establecer comparaciones válidas con los resultados de otros países, se han podido generar lineamientos de política y sobretodo se ha conformado un equipo investigativo que conoce adecuadamente la metodología y que interviene activamente en el diseño de la misma.

Para Colombia es fundamental poder mantener la serie histórica sobre los procesos empresariales, a nivel nacional e iniciar un proceso de estudios regionales con

buena cobertura para así poder diseñar las estrategias de intervención en una forma adecuada.

La recomendación final por lo tanto es:

*Asegurar los recursos necesarios para que el grupo GEM Colombia pueda seguir realizando anualmente el estudio GEM pueda ampliar la cobertura a estudios regionales y a otros temas de interés. Mantener esta secuencia de estudios permitirá disponer de evidencia empírica para definir objetivos y metas en las políticas, evaluar el progreso en el logro de ellos y mejorar el nivel y la calidad de la actividad empresarial.*

## FEDERICO RESTREPO

Y SU “RECETA PARA  
UNA EMPRESA EXITOSA”

Así como el alpinista disfruta de escalar una alta montaña y el paracaidista se emociona al tirarse al vacío a 1500 metros de altura, Federico Restrepo goza del arduo, continuo, pero satisfactorio proceso, de crear empresas, encontrado en esto su propósito de vida, su razón de ser.

Empezó su vida empresarial desde los 12 años de edad animando fiestas infantiles. Fortaleció sus habilidades con el apoyo del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial cuando estudiaba en la Universidad ICESI. En 1994, Federico desarrolló la automatización del proceso de ventas para los vendedores tienda a tienda utilizando dispositivos móviles. Con la implementación de este software alcanzó más de un 30% de productividad en su empresa Distritiendas, compañía que había fundado 4 años atrás. Esta experien-

cia cambió su foco empresarial hacia el sector tecnológico y fue la base de su nueva empresa Sysgold, cuyo software fue acogido rápidamente por grandes compañías en toda Latinoamérica como Unilever, Noel, Zenu, Colombina, Adams, DANE, Banco de la Mujer (WWB), entre otros. En 2005 se fusionó con la Brasileña Spring Wireless y creó la empresa de soluciones móviles corporativas más grande del mundo, bajo el nombre de Spring Mobile Solutions.

Entre el 2007 y el 2014 funda y/o Co-funda TSOMobile.com, XterraQ.com, Clickidea.com, ClickPalm.com y WellnesX.com con las que brinda Soluciones en la nube para el sector Real, de transporte, inmobiliario, Agrícola y Salud. Hoy dichas compañías venden en toda Latinoamérica, USA y Canadá.

En 2014 y Pensando en cómo motivar y apoyar el pensamiento empresarial, funda PluralDNA.com, compañía por medio de la cual transmite su conocimiento, experiencia y pasión de lo que él denomina “Receta para una Empresa Exitosa” a empresarios del sector TI con alto potencial de crecimiento.

*Agradecemos a Federico Restrepo por su colaboración para publicar su historia empresarial*



11.

## Referencias

- Amoros, J. y Bosma, N (2014). Global Entrepreneurship Monitor: 2013 Global Report. Recuperado de GEM Consortium: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>
- Baumol, W. J. (1990). Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy* 98(5): 893-921.
- Bosma, N.S., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A. and Levie, J. (2009). Global Entrepreneurship Monitor 2008 Executive Report. London Business School, London, UK, Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile, and Babson College, Wellesley, MA, US.
- Boettke, P.J. and C.J. Coyne. (2003). Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence? *Advances in Austrian Economics* 6: 67-88.
- Roland, X., Kelley, D., Kew, J. Vorderwülbecke, A & Herrington, M. (2013). Global Entrepreneurship Monitor: 2012 Report. Recuperado de GEM Consortium en [www.gemconsortium.org/docs/download/2645](http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645)
- Schwab, K. (2013). The Global Competitiveness Report 2013-2014. Geneva, Switzerland: World Economic



Forum. Recuperado de: [www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf)

Varela y Soler (2012). 2011 Caribbean Regional Report. Recuperado de GEM Caribe: <http://www.gemcaribbean.org/our-publications/2011-caribbean-regional-report/>

Varela et al (2013). Colombian Entrepreneurial Dynamics. Recuperado de GEM Caribe: <http://www.gemcaribbean.org/our-publications/colombian-entrepreneurial-dynamics-2013/>

“

LA INCLINACIÓN DE VIDA  
HA SIDO  
HACER COSAS

////////////////////////////////////

QUE LE BRINDEN PLACER  
A LA GENTE

EN FORMAS SORPRENDENTEMENTE

*nuevas.*

////////////////////////////////////

AL HACERLO  
ME SATISFAGO.

”

WALT DISNEY



## ANEXO 1. GLOSARIO DE LOS PRINCIPALES TÉRMINOS E INDICADORES

Indicador	Descripción
<b>ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRESARIALES</b>	
Carrera deseable*	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años quienes están de acuerdo con el enunciado de que la mayoría de personas en su país considera la creación de empresa como una carrera deseable.
Alto status*	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que están de acuerdo con el enunciado de que en su país los empresarios exitosos son reconocidos y tienen reconocimiento.
Cobertura de los medios* <sup>1</sup>	Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que está de acuerdo con el enunciado de que en su país, con frecuencia, se presentan en los medios, noticias sobre nuevas empresas y empresarios exitosos.
Percepción de oportunidades* *	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que identifica buenas oportunidades para empezar una empresa en el área donde ellos viven.
Percepción de capacidades* *	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que creen tener las habilidades y los conocimientos requeridos para comenzar una empresa.
Temor al fracaso* * +	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que, con una oportunidad percibida, dejarían de realizarla por temor a fracasar.
Empresarios intencionales	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que no están involucrados en proceso empresariales y que intentarían comenzar una empresa en los próximos tres años.
<b>ACTIVIDAD EMPRESARIAL</b>	
Empresarios nacientes	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que está activamente comprometido en el establecimiento de una empresa de la cual es propietario o copropietario, y que no ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de pago a los dueños y/o empleados, en dinero o en especie, por más de tres meses.
Empresarios nuevos	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son actualmente los propietarios y los directores de una empresa que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro pago a los propietarios y/o empleados en dinero, o en especie, por un período que va de los 3 a los 42 meses.

Indicador	Descripción
Tasa de actividad empresarial temprana (TEA)	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son empresarios nacientes o empresarios nuevos.
Empresarios establecidos	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son propietarios y directivos de una empresa establecida, que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de remuneración a sus propietarios y/o empleados, en dinero o en especie, por más de 42 meses.
Discontinuidades empresariales	Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que en los últimos 12 meses ha discontinuado una empresa, bien sea por venderla, cerrarla, reubicarla o cualquier otro mecanismo que lleve a la separación de él o de ella de la empresa.
TEA por necesidad	Porcentaje de aquellos que están en nueva actividad empresarial y que acogieron este camino por que no tenían otras opciones de trabajo.
TEA por oportunidad	Porcentaje de aquellos involucrados en nuevas actividades empresariales y que acogieron este camino, porque identificaron una oportunidad, o porque creyeron que con la oportunidad serían independientes o incrementarían su ingreso.

### **ASPIRACIONES EMPRESARIALES**

Actividad empresarial temprana, con altas expectativas de crecimiento	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 20 puestos de trabajo en los próximos años
Actividad empresarial temprana con medianas expectativas de crecimiento.	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 5 puestos de trabajo en los próximos años.
Actividad empresarial temprana orientada a nuevos productos y mercados	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que indican que sus productos o servicios son nuevos para algunos clientes e indican que no tienen muchos competidores que ofrezcan el mismo servicio o producto.
Actividad empresarial orientada internacionalmente	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que tienen más del 25% de sus clientes en otros países.

---

## ANEXO 2. FICHA METODOLÓGICA 2013

### ENCUESTA A POBLACIÓN ADULTA (APS)

**Tipo de estudio:** Encuestas administradas telefónicamente y cara a cara

**Universo:** Población colombiana, adulta y mayor a 18 años

**Muestra:** Muestra aleatoria estratificada por edad, por género, por región y por estrato.

### TIPO DE MUESTREO

Para la sección de la persona específica a encuestar en cada hogar se utilizó la técnica de muestreo aleatorio estratificado bietápico. En cada estrato se seleccionó aleatoriamente el hogar a ser encuestado y luego a partir de una regla de selección aleatoria (tabla de números aleatorios), se definió la persona a encuestar telefónicamente, obedeciendo al diseño muestral definido.

**Total Muestral:** cerca de 2000 casos del año 2006 al 2008. A partir del año 2009 se tuvieron desde 11029 casos en 2010 a 3400 casos en 2013 debido a estudios regionales.

**Fecha de Trabajo de Campo:** Mayo–Julio de cada año

**Encuestador:** Centro Nacional de Consultoría (CNC)

### ENCUESTA A EXPERTOS NACIONALES (NES)

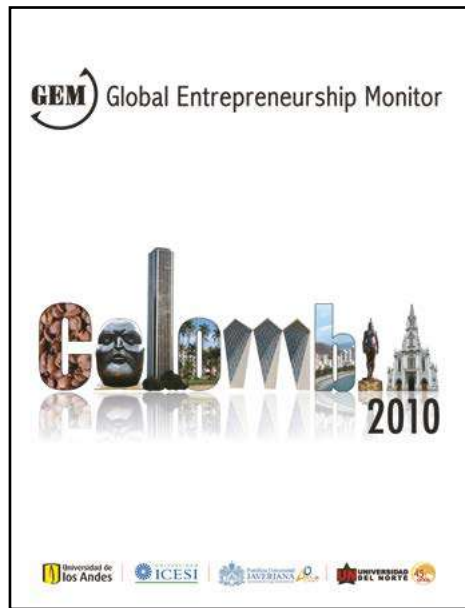
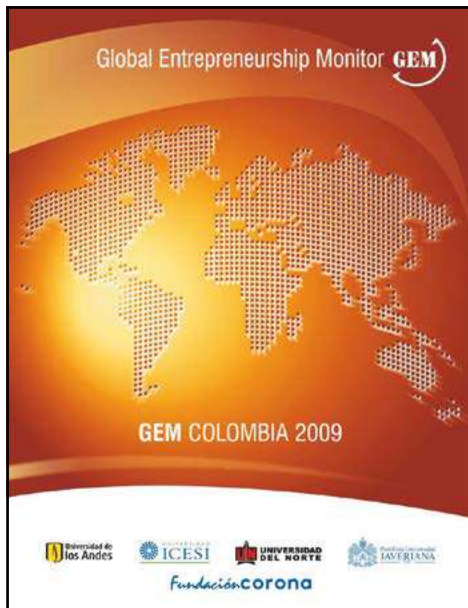
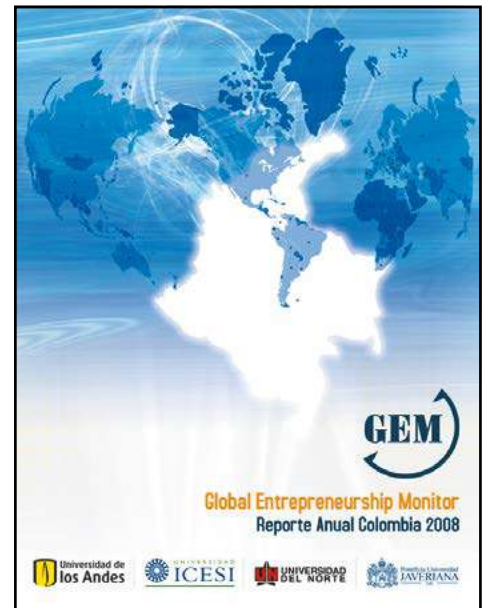
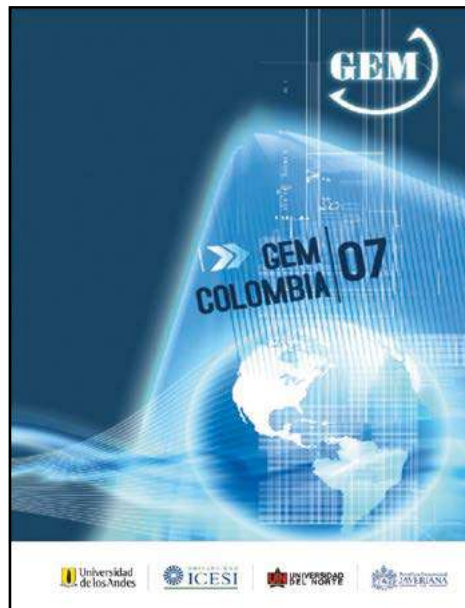
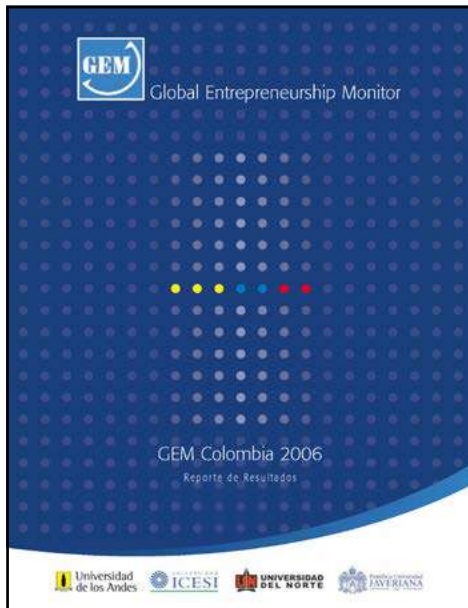
**Tipo de estudio:** Encuestas administradas telefónicamente, cara a cara y auto suministradas.

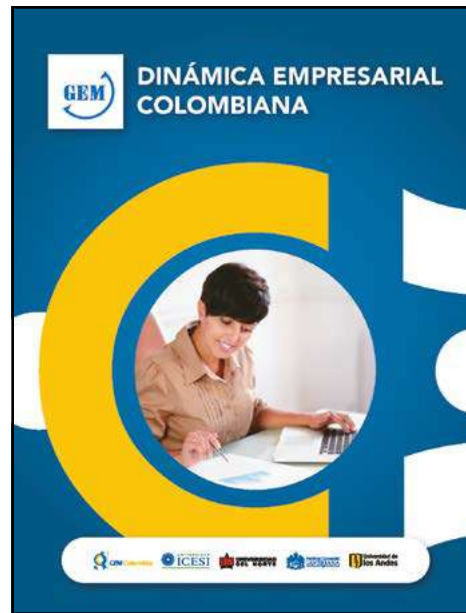
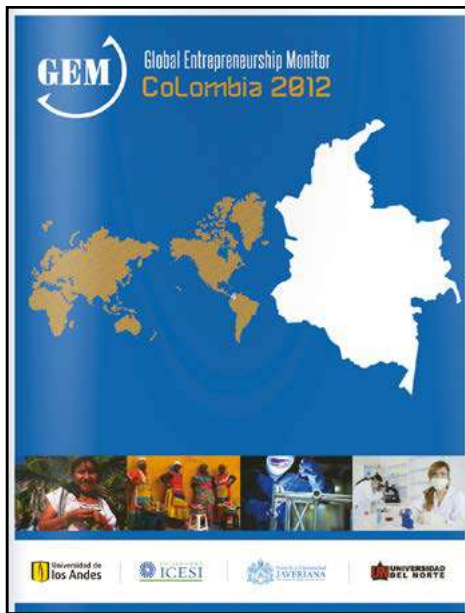
**Muestra:** 36 expertos nacionales en cada una de las 9 condiciones estructurales.

**Fecha de Trabajo de Campo:** mayo – Julio de cada año

**Encuestador:** Miembros del equipo GEM Colombia

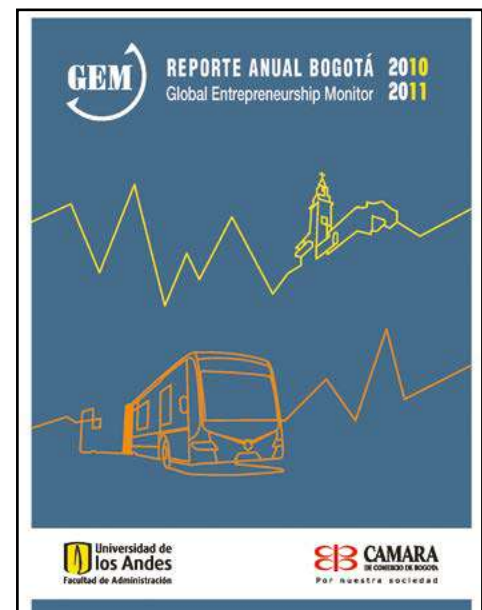
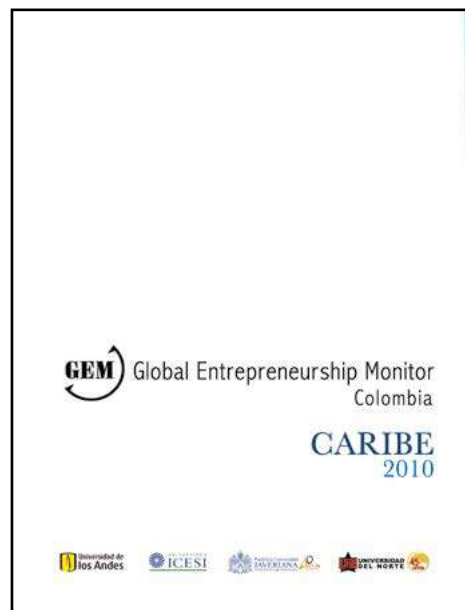
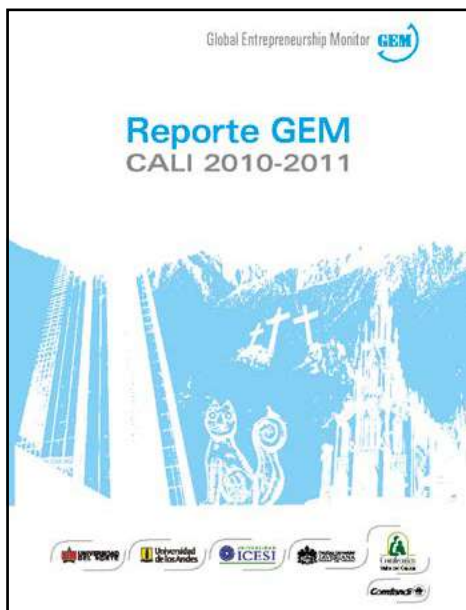
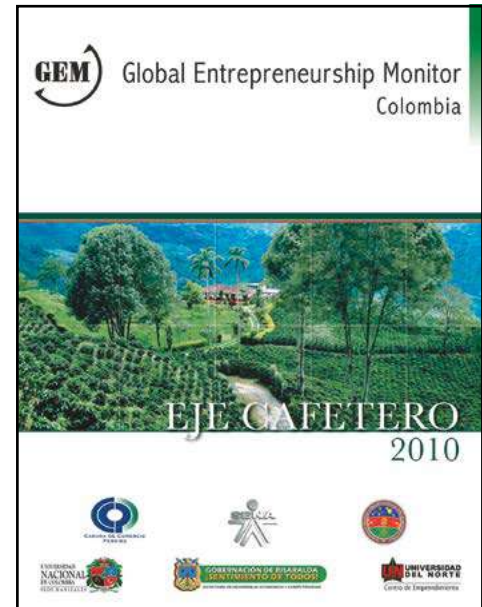
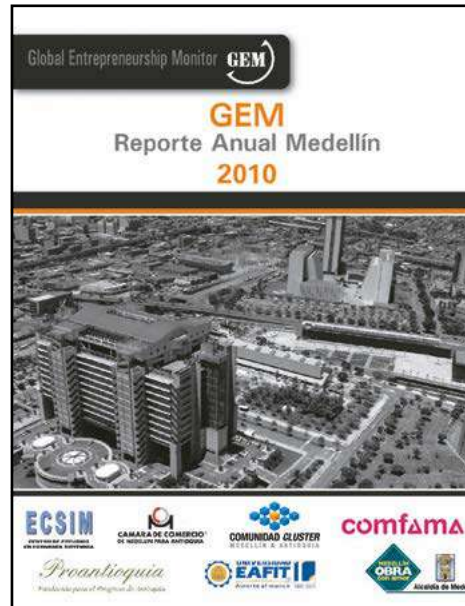
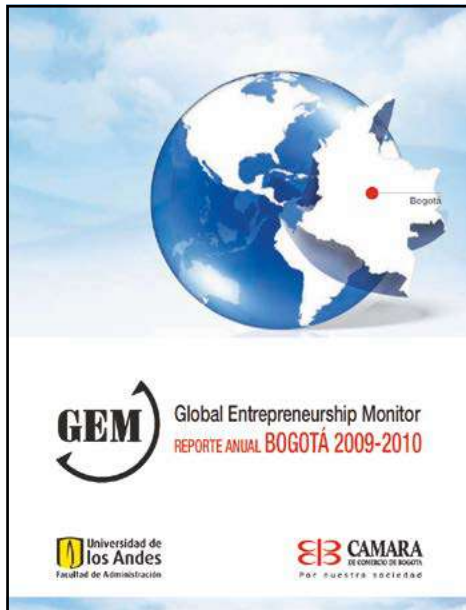
## ANEXO 3. REPORTES NACIONALES GEM COLOMBIA 2006 - 2013









## ANEXO 4. REPORTES REGIONALES GEM COLOMBIA



**GEM** Global Entrepreneurship Monitor  
Colombia



**BUCARAMANGA**  
2010 - 2011



Colombia  
Global Entrepreneurship Monitor  
2011  
2012

**GEM**






Global  
Entrepreneurship  
Monitor  
Antioquia

**2012**  
Informe

**GEM**





**GEM** REPORTE ANUAL BOGOTÁ | 2012  
Global Entrepreneurship Monitor | 2013





ISSN 2011-0211

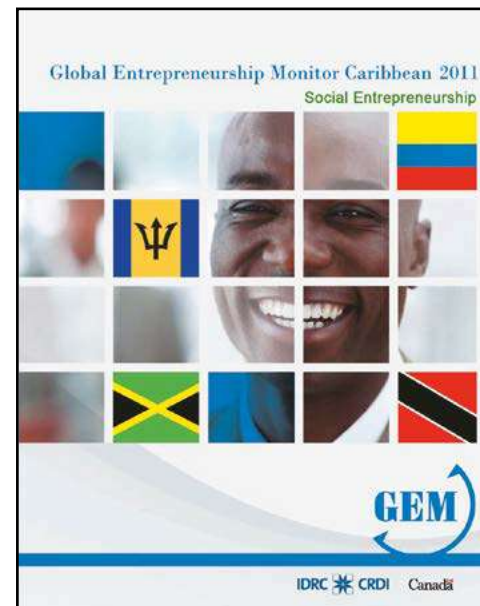
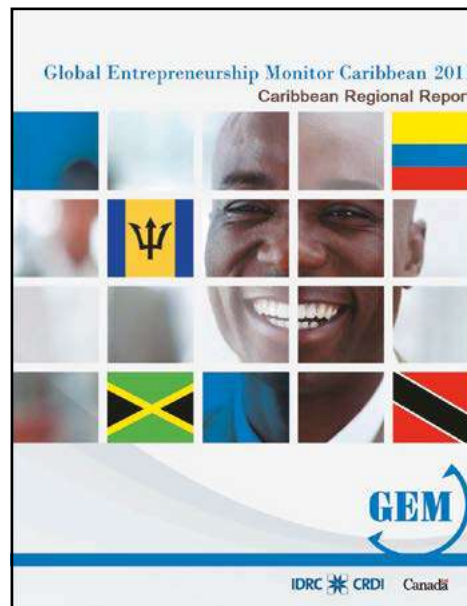
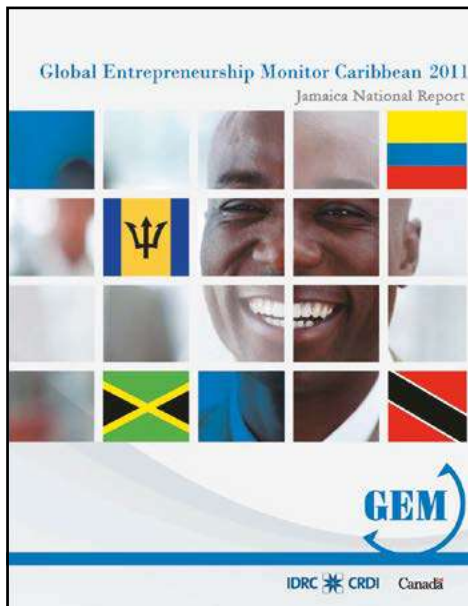
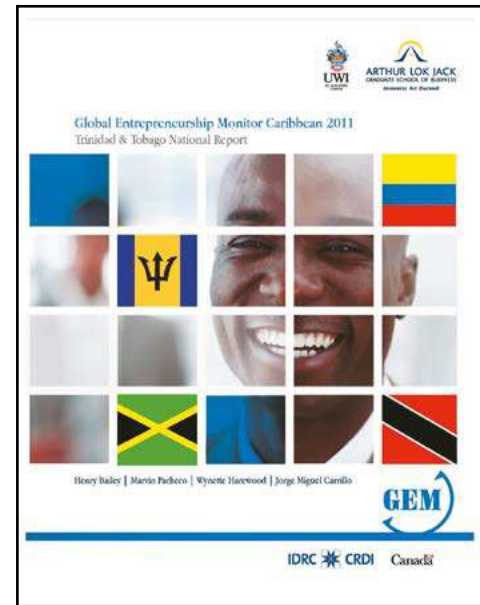
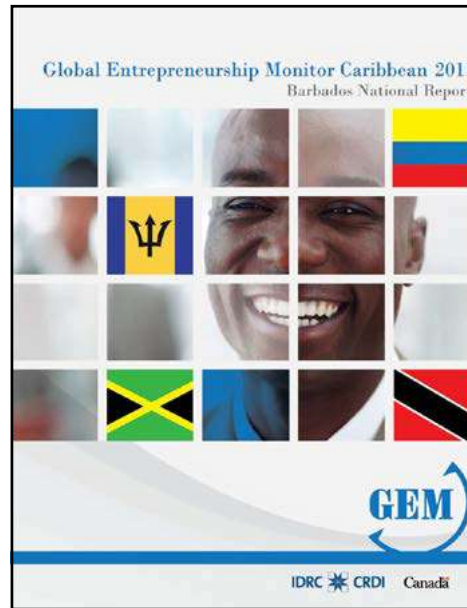
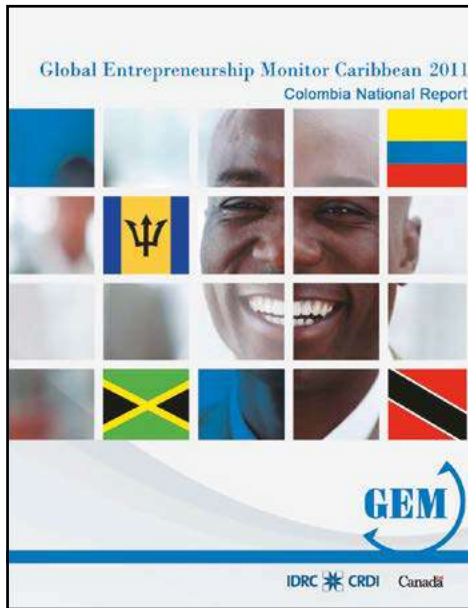
Cali  
Global Entrepreneurship Monitor  
2012  
2013

**GEM**

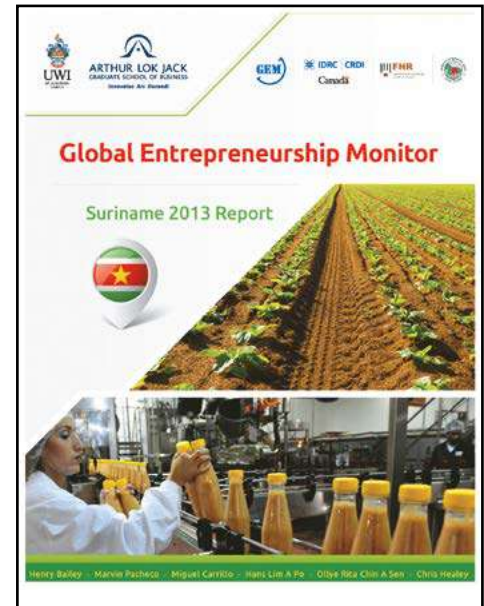
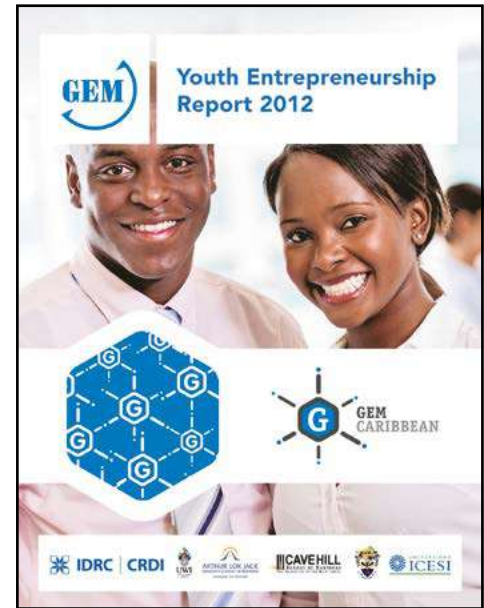
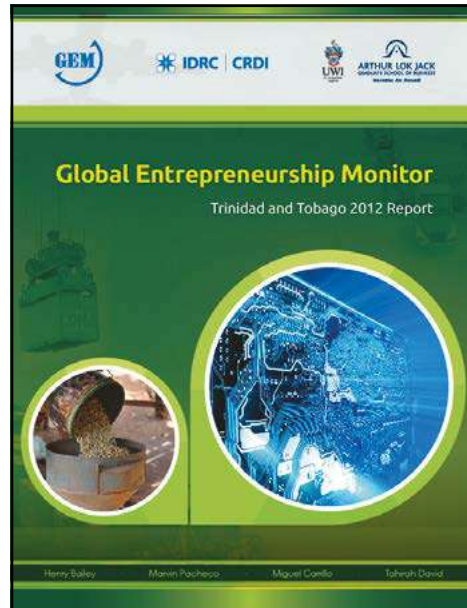


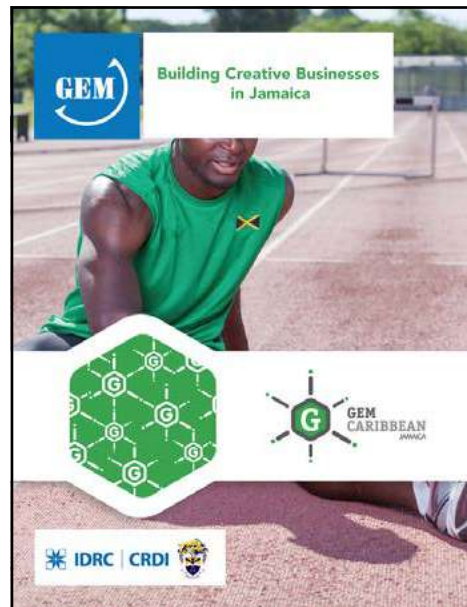
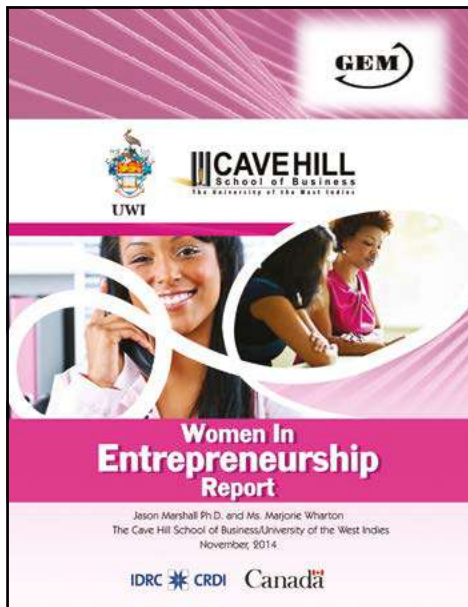
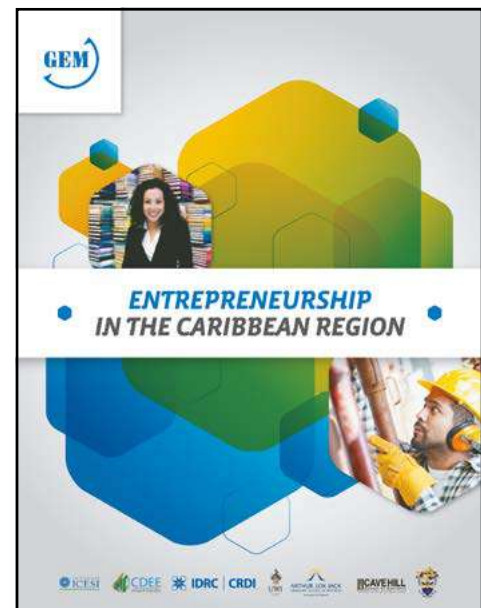
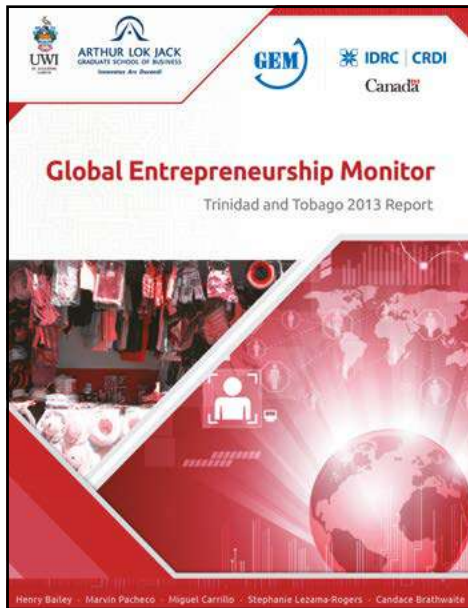


## ANEXO 5. REPORTES REGIONALES GEM CARIBBEAN











**GEM** ENTREPRENEURSHIP – THE DRIVER FOR ECONOMIC DIVERSIFICATION IN TRINIDAD & TOBAGO

**GEM CARIBBEAN**  
TRINIDAD AND TOBAGO

IDRC | CRDI | ARTHUR LEW JACK  
INTERNATIONAL CENTER OF DEVELOPMENT RESEARCH

**GEM** Supporting Creative Entrepreneurs in the Caribbean and Latin America

**GEM CARIBBEAN**

IDRC | CRDI | ARTHUR LEW JACK  
INTERNATIONAL CENTER OF DEVELOPMENT RESEARCH | CAVEHILL  
UNIVERSITY OF THE WEST INDIES | UNESCO | ICESI

**GEM** SUSTAINING COLOMBIANS THROUGH THE ENTREPRENEURIAL PIPELINE – A POLICY CHALLENGE FOR COLOMBIA?

Luis Staveracón | Rodrigo Varela

IDRC | CRDI | Canada | ICESI | CDEE

**GEM** CREATING SPACE FOR ENTREPRENEURSHIP TO BECOME A DRIVER OF GROWTH IN BARBADOS – A POLICY IMPERATIVE

Luis Staveracón | Rodrigo Varela

IDRC | CRDI | Canada | ICESI | CDEE

**GEM** FOSTERING ENTREPRENEURSHIP – A POLICY IMPERATIVE FOR JAMAICA

Luis Staveracón

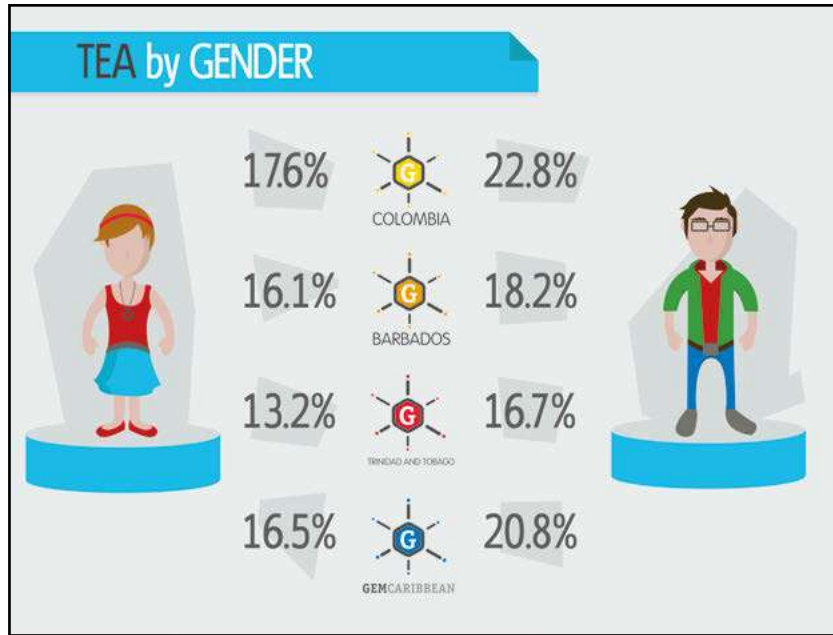
IDRC | CRDI | Canada | ICESI | CDEE

**GEM** ENTREPRENEURSHIP – THE DRIVER FOR ECONOMIC DIVERSIFICATION IN TRINIDAD & TOBAGO

Luis Staveracón | Rodrigo Varela

IDRC | CRDI | Canada | ICESI | CDEE

## ANEXO 6. INFOGRAFÍAS







# The **woman's** role in the **business** environment



The info graphic shows different characteristics of the nascent and new women entrepreneur in 69 economies, grouped in 8 regional groups based on GEM model (<http://www.gemconsortium.org/>).

### Female TEA in the world

The total early-stage Entrepreneurial Activity measured the propensity of alert woman to be involve in the establishment of new enterprises which have been paying any kind of remuneration from 0 to 42 months to employees and owners (nascent / news).

### Industry-sector

Distribution of nascent / news enterprises in the four sectors.



### Number of owners

Percentage of women entrepreneurs that start a business alone or with other people.



### Education

Percentage of nascent/ new woman entrepreneur with at least post- secondary degree.



### Innovation

Percentage of Female TEA with innovative products or services.



Source: Global Entrepreneurship Monitor

Center for Entrepreneurship Development



Infographics design by the GEM Caribbean team



---

## ANEXO 7. EXPERTOS NACIONALES

Adiela Arango  
Adriana Zambrano  
Aida Bermúdez  
Alan Colmenares  
Alberto Caparroso  
Alberto Naranjo  
Alberto Riaño  
Alberto Vives  
Alejandro Cárdenas  
Alejandro Villarraga  
Alex Altamar  
Alex Torrenegra  
Alfredo Caballero  
Alfredo Rincón  
Alicia Paulina Illidge  
Alvaro Hurtado Rendón  
Álvaro José Cobo  
Alvaro Torrenegra  
Ana Milena Lemos  
Ana Sofía Frank  
Ana Ximena Vallejo  
Andrés Calderon Saffon  
Andres Cano  
Andres Correales  
Andrés Guerrero  
Andrés Otero  
Andres Perafan  
Andres Velasco  
Ángel Moreno  
Angela Orozco

Antanas Mockus  
Arabela Rodriguez  
Armando Garrido  
Ariel Eduardo Orjuela  
Augusto Solano  
Avelino Martinez  
Boris Adrián López  
Camila Lecaros  
Camilo Casas  
Camilo Lozano  
Camilo Montes  
Camilo Orrego  
Camilo Santa  
Camilo Serna  
Carlos Alberto Arango  
Carlos Alberto Hidalgo  
Carlos Alberto Wills  
Carlos Andrés Arango  
Carlos Andrés Cano  
Carlos Andres Cruz  
Carlos Augusto Osorio  
Carlos Dávila  
Carlos Fuentes  
Carlos Valenzuela  
Carlos Mira  
Carlos Novoa  
Carlos Osorio  
Carlos Paternina  
Carlos Roberto Cortes  
Carmen Hernández

Carmenza Perez  
César Augusto Pérez  
Cesar Caicedo  
Cesar Julio Osorio  
Christian Munir Garcés  
Claudia Alvarez  
Claudia Borbón  
Claudia Mogotocoro  
Claudia Nohavá  
Claudia Obando  
Claudia Usbaque  
Claudia Ximena Ramos  
Claudio Alberto Moreno  
Diana Droste  
Diana Gaviria  
Diana Margarita Pérez  
Diana Maria Duran  
Diana Sánchez  
Diana Taborda  
Diego Leon Paz  
Diego Mejía  
Diego Rengifo  
Dorian Martinez Martelo  
Edgar Julián Gálvez  
Eduardo Carillo  
Eduardo Jose Avella  
Eric Erazo  
Ernesto Mejía  
Esteban Velasco  
Fabio Villegas

Farouk Kattan  
Felice Grimoldi  
Felipe Beltran  
Felipe Iragorri  
Felipe Millán  
Félix Humberto Londoño  
Felix Matiz  
Fernando Echeverri  
Fernando Esmeral Cortés  
Fernando Loaiza  
Fernando Yepes  
Francisco Javier Matiz  
Francisco Piedrahita  
Francisco Posada  
Fredy Soler  
Gabriel Sarmiento  
Gabriel Zamudio  
Gaia de Dominicis  
Gerardo Alfonso  
Gabriel Amorocho  
Gerardo Arboleda  
Gerardo Salcedo  
Germán Barragán  
Germán Castaño  
German Gonzáles  
Germán Grajales  
Gina Santana  
Gladis Rincón  
Gonzalo Ulloa  
Guillermo López  
Gustavo Carvajal  
Guillermo Márquez  
Gustavo Basto  
Gustavo Garcia  
Gustavo Pacheco

Gustavo Vivas  
Hector Chaves  
Hugo Ortiz Velasquez  
Isabela Echeverry  
Jaime Alberto Cabal  
Jaime Blanco  
Jaime Colmenares  
Jaime Echeverri  
Jaime Enrique Blanco  
Javier Medina  
Jefferson Burbano  
Johny Sarue  
Jorge Alberto Gómez  
Jorge Alonso Cano  
Jorge Enrique Arévalo  
Jorge Hernán Cárdenas  
Jorge Hernandez  
Jorge Humberto  
Jorge Iván Rodríguez  
Jorge Muñoz  
Jorge Ramírez  
Jorge Robledo  
José Aguirre  
Jose Emiro Tombe  
José Juan Amar  
Jose Miguel Gómez  
José Polo Otero  
Jose Rafael Simancas  
Jose Santiago Arroyo  
Jose Tiberio Hernandez  
Juan Camilo Montes  
Juan Carlos Briceño  
Juan Carlos Gaitán  
Juan Carlos Rodriguez  
Juan Carlos Schrader

Juan Carlos Zambrano  
Juan David Aristizabal  
Juan Gonzalez  
Juan Javier Velez  
Juan Jose Jaramillo  
Juan Manuel Higuita  
Juan Manuel Palacio  
Juan Pablo Corrales  
Juan Pablo Rodriguez  
Juan Pablo Torres  
Juan Pablo Villamil  
Juan Sarue  
Juan Betancur  
Julian Domínguez  
Juliana Gálvez  
Juliana Gomez  
Julio Cesar Paz  
Juliana Maya Zuluaga  
Julio Martin  
Karina Bertel  
Karina Quintero  
Laudith Crisitina Herrera  
Leila Escaff  
Lilian Simbaqueba  
Liliana Gallego  
Lina Bustamante  
Luis Ernesto Mejía  
Luis Felipe Guzman  
Luis Felipe Mendoza  
Luis Fernando Salazar  
Luis Flórez  
Luis Salazar  
Luz Mary Rodríguez  
Marcela Cárdenas  
Marcela Corredor

Marcela Yepes  
Marco Antonio Rizo  
Marco Llinás Vargas  
Maria Clara Builes  
Maria Albarracín  
María del Pilar Sánchez  
María Briceño  
María García  
María Guerra  
Maria Elisa Holguín  
Maria Ema Jaramillo  
Maria Esther Barriga  
Maria Eugenia Lloreda  
Maria Fernanda Mejía  
Maria Isabel Perez  
María Liliana Gallego  
María Lucía Castrillón  
Maria Lucia Roa  
María Mercedes Barrera  
María Victoria Ángulo  
Maria Virginia Villegas  
Mariano Ghisays  
Martha Lucia Mosquera  
Martha Rodriguez  
Martha Soraya Vargas  
Mauricio Molina  
Mauricio Ramírez  
Mauricio Rodríguez  
Monica Maria Fadul  
Munira Cohen  
Nadesda Vera  
Natalia Jaramillo  
Natalia Jiménez  
Nicolas Rodríguez  
Olga María Durán

Omayra Jimenez  
Orlando Moreno  
Orlando Rincon  
Oscar Bravo  
Oscar Calderon  
Oscar Dario Morales  
Oscar Rojas  
Oswald Loewy  
Paola Amar  
Paola Podestá  
Patricia Mazuera  
Patricia Ñañez  
Patricia Perez  
Paula Andrea Echeverri  
Paula Andrea Plaza  
Paula Andrea Toro  
Paula Moreno  
Pedro Acosta  
Pedro Donado  
Pedro Juan González  
Pedro Medina  
Pedro Pablo Meza  
Pedro Villabón  
Pilar Gaitán  
Rafael Aubad  
Rafael De La Cruz  
Raimundo Abello  
Raul Quiroga  
Raúl Rodriguez  
René Rojas  
Ricardo Obregón  
Ricardo Plata  
Roberto Gutierrez  
Roberto Pizarro  
Robinson Cardona

Rodolfo Gedeon  
Rodrigo Alvarez  
Rodrigo Salazar  
Rosmery Quintero  
Ruben Darío Salazar  
Rubén Echeverría  
Salomón Winograd  
Sandra Giraldo  
Saul Gonzalez  
Sebastián Aparicio  
Saulo Bravo García  
Sergio Gómez  
Sergio Zuluaga  
Sissi Arias  
Soraya Caro  
Tatiana León Gómez  
Tatiana Orozco  
Tomas Molina  
Vladimir Guzman  
William Pérez  
Yohanna Espinosa



---

## ANEXO 7. INVESTIGADORES

### **UNIVERSIDAD ICESI**

Rodrigo Varela  
Jhon Moreno  
Monica Bedoya  
Juan David Soler  
Luis Miguel Alvarez

### **UNIVERSIDAD DEL NORTE**

Liyis Gómez  
Tatiana Hernandez  
Natalia Hernandez  
Mariangela Lopez  
Eduardo Gomez  
Piedad Martinez  
Ignacio Negrette  
Cesar Alfonso Figueroa  
Juan Guillermo Restrepo  
Alberto Ibarra  
Luís Sanchez

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – CALI**

Fabian Osorio  
Fernando Pereira  
Ana Maria Fierro  
Lina Maria Medina  
Jorge Enrique Jiménez  
Alberto Arias

### **UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**

Rafael Vesga  
Raúl Quiroga  
Diana Carolina Vesga  
Juan Pablo Corrales  
Camilo Martinez

Los investigadores de los estudios regionales están descritos encada uno de los reportes.

---

## ANEXO 8. PATROCINADORES

Los estudios GEM nacionales han sido realizados gracias a generosos aportes de las universidades participantes:

- Universidad ICESI
- Universidad del Norte
- Pontificia Universidad Javeriana - Cali
- Universidad de los Andes

Se ha recibido apoyo financiero de diversas instituciones, para diferentes periodos:

- IDRC Canadá
- SENA
- Comfenalco Valle del Cauca
- Fundación Corona
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Los estudios regionales recibieron apoyo de un gran número de entidades que se presentan en cada uno de los reportes.

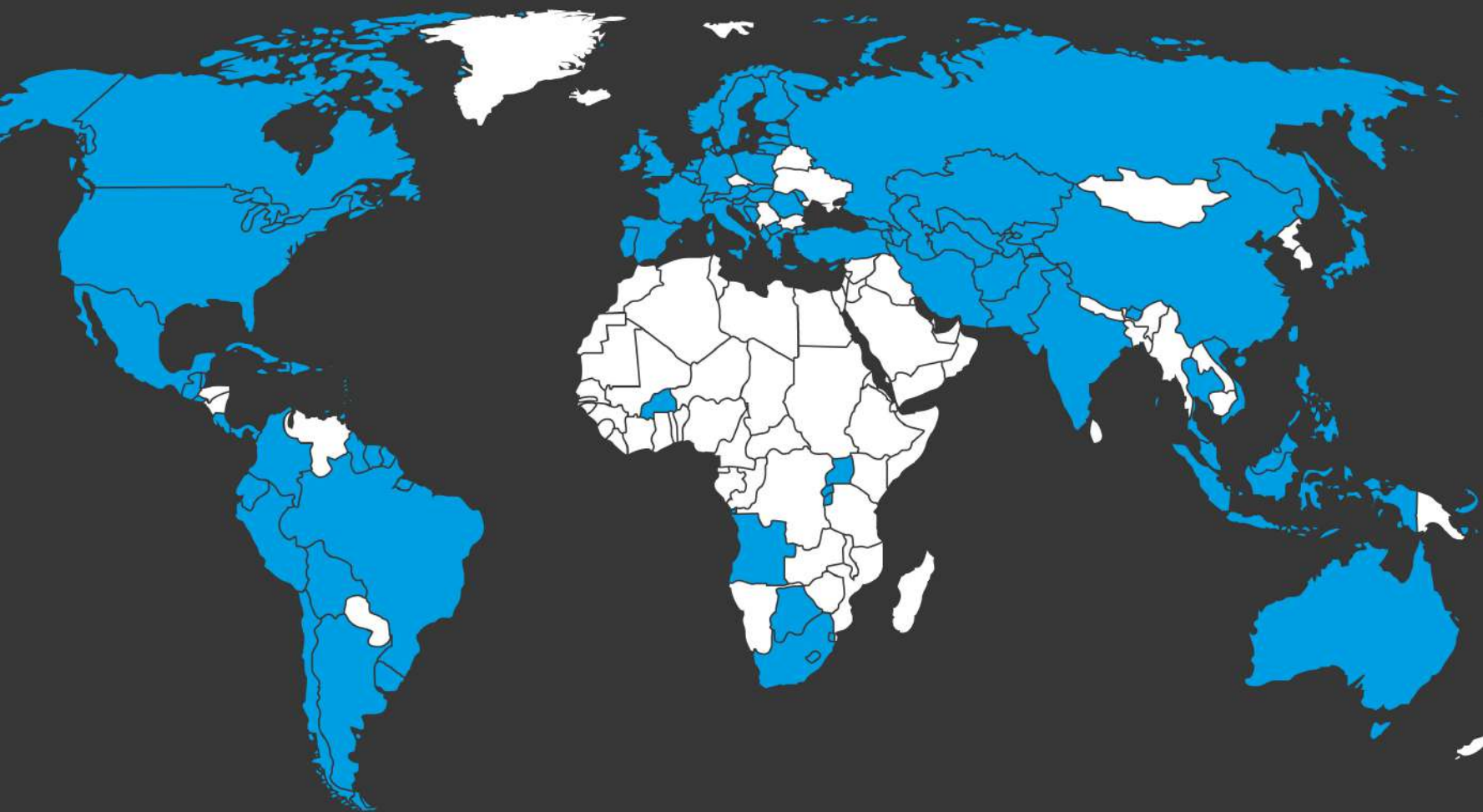


# Notas

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

# Notas

A series of 20 horizontal dotted lines for taking notes.



## *Países GEM*

ISBN: 978-958-8357-90-4



9 789588 357904