

Implicaciones del emprendimiento en el caso tunjano¹

Vivian Lorena Galindo Piracoca²
 Jessica Lorena Prieto Mongua³

Fecha de Recepción: 1 de agosto de 2012
 Fecha de Aceptación: 29 de octubre de 2012

Para citar este artículo: Galindo, V. y Prieto, J. (2012). "Implicaciones del emprendimiento en el caso tunjano". Revista In Vestigium Ire. Vol. 5, p.p 17 - 26

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se enfoca en el análisis que se ha de generar respecto del comportamiento del empresario en el Municipio de Tunja (Boyacá), y su iniciativa Emprendedora. La situación descrita, se basa en los lineamientos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) quien clasifica al emprendedor de cuatro formas de acuerdo con el ciclo de vida de las empresas; siendo posible de esta manera evidenciar las implicaciones que se causan en el contexto de la Empresa local.

Así, el abordaje académico que se realiza, toma como fundamento los múltiples pronunciamientos doctrinales al respecto, lo cual permitirá identificar las necesidades que se presentan en el campo empresarial, y por ende, hallar soluciones a los dilemas contemporáneos. De esta manera, la aplicación social del estudio cuenta con la aplicación de encuestas, las cuales han sido diseñadas bajo la metodología GEM, a través de la cual es posible identificar las causas que determinan bajos niveles de emprendimiento en el plano Municipal, configurándose como imperiosa la necesidad de formular un plan estratégico efectivo.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Comportamiento Empresarial, Creación de empresa, Lineamiento GEM, Plan Estratégico.

ABSTRACT

The objective of this research is focused on the analysis that is to be generated for the behavior of the entrepreneur in the city of Tunja (Boyacá), and in this entrepreneurial initiative. The situation described is based on the guidelines of GEM (Global Entrepreneurship Monitor) entrepreneur who classifies four types according to the life cycle of companies, being possible in this way to emphasize the implications that cause in the context of the local company.

Thus, the academic approach is performed, taking as a basis the many doctrinal pronouncements about it, which will identify the needs that arise in the business, and therefore, find solutions to contemporary dilemmas. Thus, the social application of the study features the use of surveys, which have been designed under the GEM methodology, through which it is possible to identify the causes that determine low levels of entrepreneurship in the municipal level, configured as urgent the need to develop an effective strategic plan.

KEYWORDS

Entrepreneurship, Business Behavior, Creating Company, Guideline GEM Strategic Plan.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche porte sur l'analyse qui doit être générée pour le comportement de l'entrepreneur dans la ville de Tunja (Boyacá), et l'initiative entrepreneuriale. La situation décrite est basée sur les directives du GEM (Global Entrepreneurship Monitor) entrepreneur qui classe les quatre types selon le cycle de vie des entreprises, étant possible de cette manière de souligner les implications qui causent dans le cadre de la Société locale.

Ainsi, l'approche académique est effectuée, en prenant pour base les nombreuses prises de position doctrinales à ce sujet, ce qui permettra d'identifier les besoins qui se posent dans l'entreprise et, par conséquent, trouver des solutions aux dilemmes contemporains. Tel qu'application sociale de l'étude comporte l'utilisation d'enquêtes, qui ont été conçus selon la méthode de GEM, à travers laquelle il est possible d'identifier les causes qui déterminent faibles niveaux de l'entrepreneuriat au niveau municipal, configuré comme urgent la nécessité d'élaborer un plan stratégique efficace.

MOTS-CLÉS

l'entrepreneuriat, Comportement entreprise, la création Company, directrice Plan stratégique GEM.

¹ El presente artículo es de Investigación Científica y Tecnológica, ya que presenta de forma detallada los resultados originales del proyecto de investigación "Análisis de los niveles de emprendimiento en el municipio de Tunja, departamento de Boyacá", dentro de la línea de Investigación de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño sede Tunja. De conformidad a la evaluación de los pares en el presente artículo las autoras muestran una evidencia empírica, lo que corrobora la calidad científica de la investigación.

² Administradora de Empresas, Universidad Antonio Nariño, funcionaria Secretaria De Protección Social de la Gobernación de Boyacá. vizlogapi@hotmail.com

³ Administradora de Empresas, Universidad Antonio Nariño, consultora empresarial. jessica88o8@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El emprendedor es el individuo que, impulsado por una idea, metas personales y ambiciones reúne capital financiero, personal, equipo e instalaciones para establecer y dirigir a una empresa de negocios y, como creadores y directores de pequeñas empresas, los emprendedores constituyen una fuerza dominante en la economía de Colombia (Jáuregui, 2011).

Una de las motivaciones más importantes de los emprendedores para poner en marcha una empresa es la independencia en su trabajo. Como directores de la empresa, disfrutan de autonomía al tomar sus propias decisiones, de establecer su horario de trabajo, de decidir qué hacer y cuando hacerlo (Guerrero, 2002). Así mismo, explica que otro motivo es el crecimiento personal y profesional, los retos de fundar una empresa conllevan inherentemente al crecimiento individual; para tener éxito, el emprendedor debe ser capaz de manejar los riesgos, la incertidumbre, y las presiones, manejar muy distintas relaciones interpersonales y dirigir una empresa con recursos limitados. Muchos individuos se convierten en emprendedores para experimentar este crecimiento y la realización como personas que han levantado una empresa en una entidad productiva y con un propósito.

Una política de emprendimiento debe actuar al mismo tiempo en los niveles del individuo, empresa y la institucionalidad macro, si quiere ser efectiva. Debe estar dirigida no solamente a los individuos emprendedores, sino también a quienes hoy no lo son, pero podrían serlo. Debe trabajar permanentemente para acelerar el ciclo que va desde la motivación del individuo hasta su actuación y su impacto viene a nivel macro. Es útil considerar un estudio basado en los lineamientos del GEM como un insumo en el diseño y la evaluación de política pública para el emprendimiento y para ayudar al gobierno a identificar las brechas que deben cubrirse para lograr los objetivos buscados (GEM, 2009).

El GEM se basa en una evaluación del nivel de actividad emprendedora, explorando el rol del emprendedor sobre el crecimiento económico nacional. El GEM es único, enfocando su mirada en el rol de los individuos dentro del proceso emprendedor. El estudio observa la existencia de algunas diferencias sistemáticas; hay países altamente emprendedores

que al mismo tiempo presentan bajos niveles de desarrollo económico. Existe una cantidad de factores estructurales nacionales y características asociadas con el surgimiento y crecimiento de la actividad emprendedora (GEM, 2011).

Colombia se vincula al GEM desde 2006, mediante la creación de un equipo nacional de investigación conformado por cuatro universidades (Andes, Icesi, Javeriana-Calí y Norte). A partir de entonces, se realiza anualmente un reporte nacional en el que se evalúa la actividad emprendedora colombiana, enfatizando en las actitudes, actividades y aspiraciones que giran en torno a ella.

El GEM es una evaluación anual de las actividades empresariales, las aspiraciones y actitudes de los individuos a través de una amplia gama de países. Esta institución empezó sus labores en 1999 como una asociación entre la London Business School y el Babson College, el primer estudio que cubre 10 países, y desde entonces más de 85 “equipos nacionales de todos los rincones del mundo, han participado en el proyecto, que sigue creciendo cada año.

GEM es el estudio más grande en curso de la dinámica emprendedora del mundo, explora el papel del empresariado en el crecimiento económico nacional, develando las características detalladas y las características nacionales relacionados con la actividad empresarial. Los datos recogidos son ‘armonizados’ por un equipo central de expertos, lo que garantiza su calidad y facilitar las comparaciones entre países. El programa tiene tres objetivos principales:

- Medir las diferencias en el nivel de actividad emprendedora entre países.
- Descubrir los factores que lleva a su caso niveles de espíritu empresarial.
- Proponer políticas que puedan incrementar el nivel nacional de la actividad empresarial.

Dentro de GEM se identifican cuatro etapas que conforman el denominado proceso de creación de empresas según los tipos de emprendedores:

GEM se ha enfocado en el entendimiento del rol que tiene la actividad empresarial vista desde

Tabla 1. Características de los emprendedores en las etapas en la creación de empresas

Tipo de emprendedor	Características
Emprendedor potencial	Son aquellos individuos que tienen los conocimientos, las habilidades y el deseo de poner en marcha una idea de negocio, pero aún no han materializado dicha idea
Emprendedores Nacientes	Son aquellos individuos que han estado involucrados en la puesta en marcha de una empresa hasta 3 (tres) meses, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo
Nuevos Empresarios	Se consideran aquellos individuos que tiene entre 3 (tres) y 42 (Cuarenta y dos) meses de funcionamiento, es decir realizando pago de salarios a una persona adicional al propietario o al mismo propietario, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo
Empresarios Establecidos	Se tienen en cuenta aquellos individuos que tienen más de 42 (Cuarenta y dos) meses, es decir realizando pago de salarios a una persona adicional al propietario o al mismo propietario, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo

Fuente: GEM (2011)

dos agentes: las nuevas empresas y las empresas establecidas, dentro del análisis del crecimiento económico y de la competitividad de los países El GEM implementa un modelo que cubre la mayor parte de la vida de las empresas, empezando por su nacimiento (empresario naciente), pasando por su juventud (nuevo empresario) y llegando hasta su madurez (empresario establecido) (Gem, 2011).

Para el GEM las dos primeras situaciones se integran para hacer parte de la nueva actividad empresarial, es decir, que se convierten en el principal índice del estudio conocido como la TEA y la última corresponde a los empresarios establecidos o propietarios de empresas establecidas. Ver Figura 1.

Figura 1. El proceso emprendedor y las definiciones operativas del proyecto GEM



Fuente: GEM (2011)

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad. Si una persona dedica tiempo de meditación a pensar sobre cómo hacer las cosas mejor, los psicólogos dicen que tiene motivación

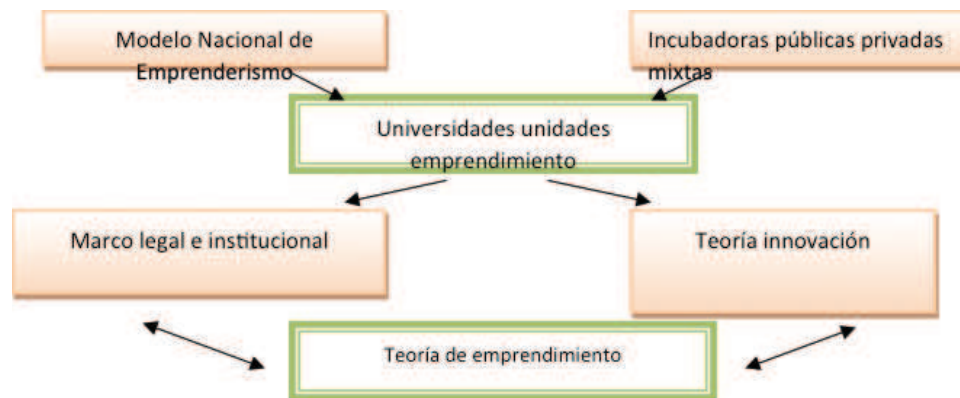
al logro. Si lo ocupa pensando en su familia y sus amigos, dicen que tienen motivación hacia la afiliación. Si lo dedica a especular sobre sus jefes y estructuras de poder se dice que tiene motivación al poder (Varela, 2001).

Otra manera de desarrollar iniciativas y capacidades emprendedoras es a través del modelo de Rodríguez y Jiménez (2005) el cual “pretende abrir un espacio de debate en torno a sus pensamientos

y las ideas paradigmáticas que rigen el pensamiento emprendedor, a través de una secuencia lógica de desarrollo que comienza con la revisión de la literatura asociada al emprendimiento y la innovación, pasa por la descripción del sistema

nacional de apoyo al emprendimiento, continúa con la descripción de las iniciativas privadas y públicas de soporte al proceso (incubadoras y/o unidades de emprendimiento), para, al final, caracterizar el modelo de emprendimiento nacional”.

Figura 2. Proceso de investigación en torno al modelo de emprendimiento nacional.



Fuente: Rodríguez, C. y Jiménez, M (2005).

De cara a la globalización y con el TLC entre Colombia y Estados Unidos, los nuevos emprendedores deben asumir retos demarcados por la situación actual. Ahora las empresas que se piensan crear no solo deben tener conciencia de la globalización y sus implicaciones, sino también asumirla como un reto en el que es necesario luchar demostrando competitividad, calidad y una excelente capacidad productiva. Por esta razón se asume que el TLC implica para los nuevos emprendedores el reto de concebirse como empresas internacionales que transformen entornos locales. Es importante establecer cuáles son los niveles de emprendimiento lo cual es base fundamental para determinar la competitividad del país y el por ende el manejo de oportunidades provenientes del tratado de libre comercio con Estados Unidos.

METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se toma una población de 433 empresas inscritas en la cámara de comercio de Tunja (338 personas jurídicas, 21 establecimientos comerciales y 51 sociedades comerciales). De esta población se saca una muestra de 198 establecimientos a los cuales se les aplica la encuesta utilizada por el GEM para conocer los niveles de emprendimiento en las diferentes ciudades. Luego se realiza un análisis estadístico de los resultados obtenidos y finalmente se genera una propuesta de gestión para emprendedores.

RESULTADOS

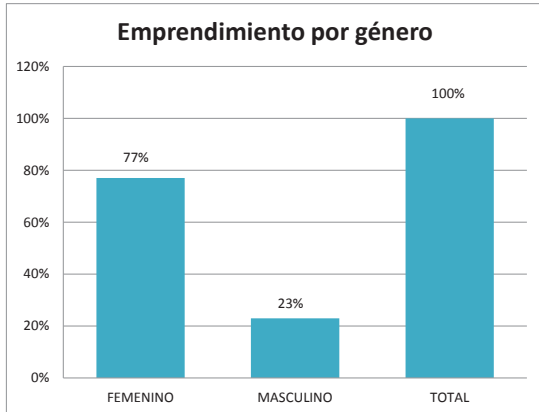
La estructura de la actividad emprendedora en Tunja puede entenderse de una mejor forma si se desagrega la tasa de actividad emprendedora de acuerdo con las características de las personas que están involucradas en procesos de emprendimiento. Esto permite realizar comparaciones con el resto del país e identificar elementos útiles para la formulación de estrategias de apoyo a la actividad emprendedora.

Las siguientes graficas hacen parte del resultado que se obtuvo de la aplicación del cuestionario a emprendedores diseñado por el GEM, el cual categoriza el perfil de la actividad emprendedora de la siguiente manera: actividad emprendedora por género, motivaciones de necesidad y oportunidad, edad, nivel de educación y nivel de ingresos.

Actividad emprendedora por género: La tasa de actividad emprendedora (TEA) en la ciudad de Tunja es mayor en las mujeres que en los hombres saliendo de la típica tendencia de la mayoría de países del mundo. “En Colombia la TEA de los hombres ha sido mayor que la de las mujeres durante los últimos cinco años”. (GEM, 2010). El análisis de la TEA es primordial, ya que muestra los individuos que se encuentran activamente involucrados en el proceso de creación de empresas en una comunidad o país.

La Figura 3 muestra una TEA en promedio igual a 77% (49) mujeres y 23% correspondiente a (15) hombres equivalente a 64 personas en total.

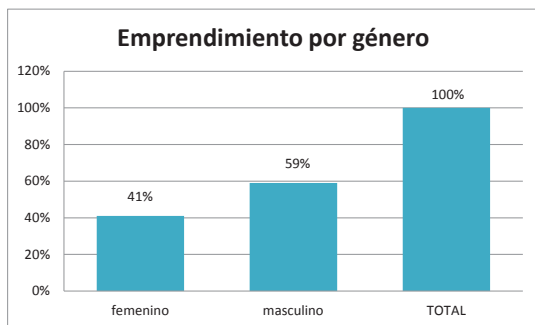
Figura 3. TEA. Empresarios nuevos 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

A partir del anterior resultado se puede concluir que a través del tiempo las mujeres han incrementado sus inquietudes con relación a la actividad emprendedora en la Ciudad Tunja. La figura 4 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores establecidos en la Ciudad de Tunja, arroja que el porcentaje de los hombres es superior con un 59% al de las mujeres con un 41%.

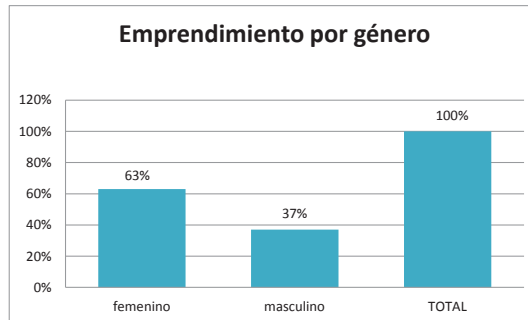
Figura 4. TEA. Empresarios Establecidos 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores nacientes en la Ciudad de Tunja indican que el 63% pertenece a mujeres y el 37% corresponde a hombres.

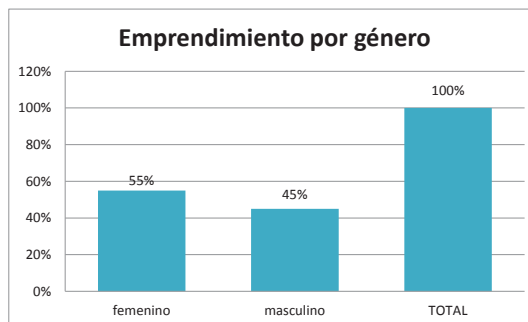
Figura 5. TEA. Empresarios Nacientes 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Como resultado de las encuestas a emprendedores potenciales se determinó que el 55% de la muestra corresponde a las (22) mujeres y el restante 45% corresponde a los (18) hombres para un total de 40 emprendedores potenciales. Ver figura 6.

Figura 6. TEA. Empresarios potenciales 2011.

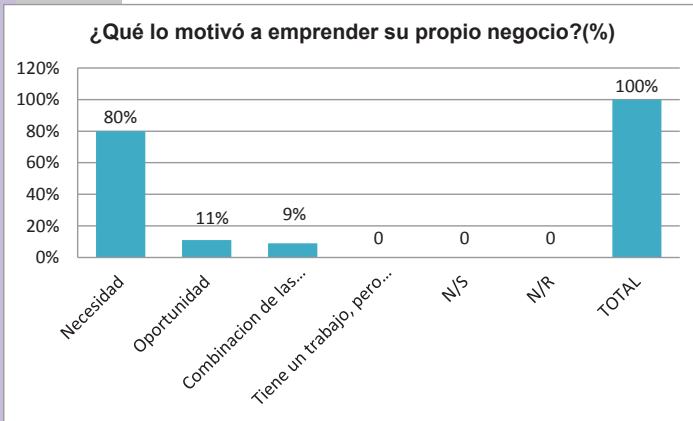


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Motivaciones de necesidad y oportunidad:

En Colombia se ha venido incrementando la participación de la motivación de oportunidad reportada por los emprendedores, al pasar del 56% en el año 2010 (el emprendimiento por necesidad fue del 41,4%) al 64,8% en el 2011 (el emprendimiento por necesidad este año fue del 34,3%) (GEM, 2001). Tunja, por su parte, registra una participación de la oportunidad como motivación a emprender del 11%, y una participación del emprendimiento por necesidad del 80%, por último el 9% restante combina las dos anteriores variables (ver figura 7).

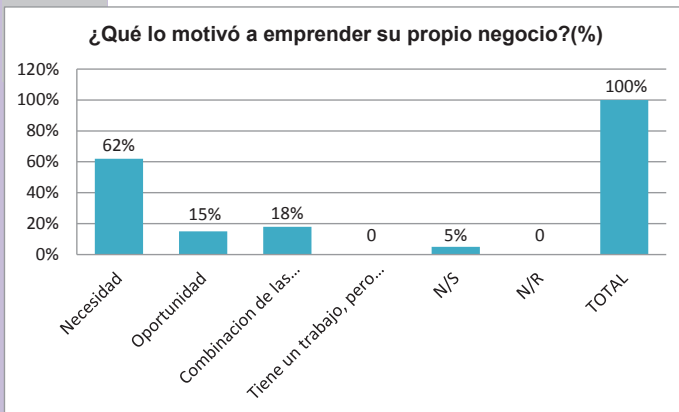
Figura 7. Empresarios Nuevos. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad y otro motivo.



Fuente: Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores establecidos en la Ciudad de Tunja arrojan que el 62% de las personas crean empresa por necesidad, el 15% lo hacen por oportunidad; el 18% combina las dos anteriores variables y por último el 5% restante no sabe el motivo. Ver figura 8.

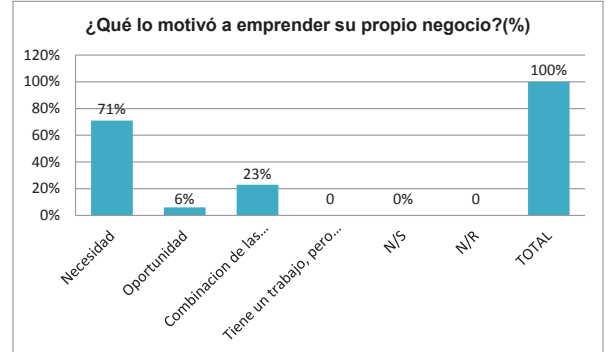
Figura 8. Empresarios establecidos. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad y otro motivo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores Nacientes en la Ciudad de Tunja arrojan que el 71% de las personas crean empresa por necesidad, el 6% lo hacen por oportunidad; el 23% combina las dos anteriores variables de 99 encuestas aplicadas.

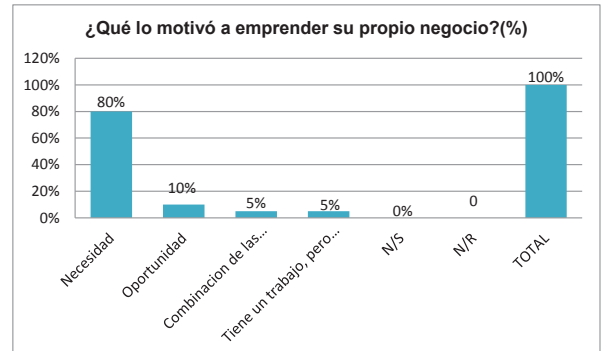
Figura 9. Empresarios Nacientes. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad y otro motivo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los Emprendedores Potenciales en la Ciudad de Tunja arrojan que el 80% de las personas crean empresa por necesidad, el 10% lo hacen por oportunidad; el 5% combina las dos anteriores variables y el 5% restante tiene un trabajo, pero busca mejores oportunidades (ver figura 10).

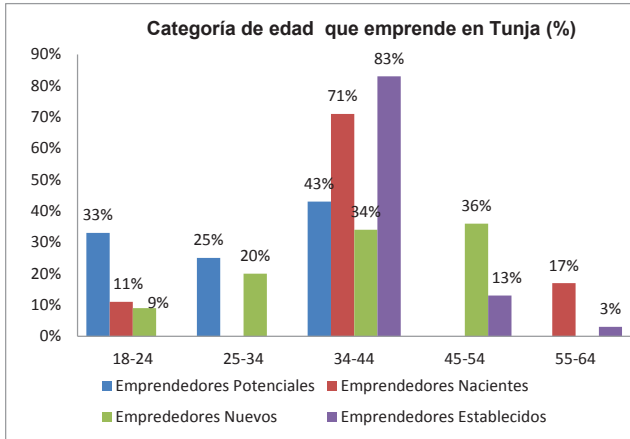
Figura 10. Emprendedores Potenciales. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad y otro motivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Edad: Las motivaciones por emprender son diferentes en personas de distintas edades. Los datos muestran que el rango de edad donde se presenta la mayor motivación por oportunidad de los tunjanos está entre los 34 a 44 años, especialmente encabezado por el 83% correspondiente a los emprendedores establecidos, seguido de los empresarios nacientes con un 71%, el 43% que corresponde a empresarios potenciales y el 34% correspondiente a los emprendedores nuevos (ver figura 11).

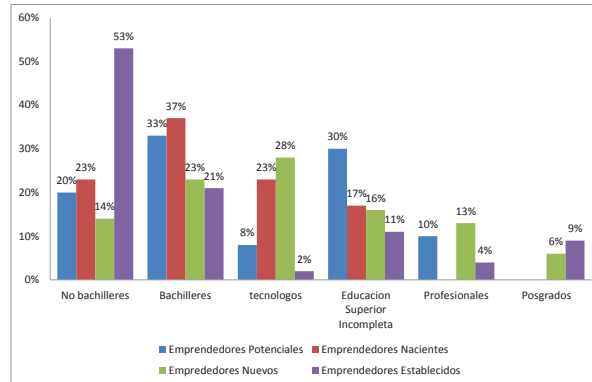
Figura 11. Distribución por cada categoría de edad según tipo de emprendedor.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Nivel de educación: En el caso de la ciudad de Tunja, se verifica una relación directa entre menor nivel educativo, mayor actividad emprendedora. Curiosamente, el nivel educativo no tiene una relación clara con la percepción de los emprendedores sobre sus habilidades y capacidades para emprender. Los emprendedores establecidos se encuentran liderados por personas que no terminaron el bachillerato con 53%, los emprendedores nacientes se encuentran liderados por las personas que terminaron el bachillerato con un 37% y los potenciales con un 33%, los tecnólogos representan un 28% de emprendedores nuevos seguido por los nacientes con un 23%, el 30% de los emprendedores potenciales corresponde a la educación superior incompleta; tan solo un 13% de los profesionales son emprendedores nuevos y el 9% de los que tienen posgrados son emprendedores establecidos (ver figura 12)

Figura 12. Habilidades y capacidades para emprender según el nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Nivel de ingresos: El presente estudio le pide a los emprendedores que identifiquen el nivel de ingresos en el cual se encuentra su hogar. Concretamente, se le solicita que ubiquen los ingresos familiares, incluyendo los propios, dentro de unos rangos que se presentan en las encuestas. Esta pregunta se utiliza para lograr una aproximación de los niveles de ingresos de los emprendedores. El estudio no consulta directamente por los niveles de ingreso obtenidos por la empresa, pues en muchos países las personas muestran una alta resistencia a contestar este ítem.

PLAN DE GESTIÓN PARA EMPRENDEDORES

Las siguientes tablas contienen un plan estratégico para cada uno de las clasificaciones de los emprendedores en la ciudad de Tunja con el fin de aumentar la cultura empresarial, basándonos en la carencia de acciones de la red de emprendimiento regional.

Tabla 2. Plan de gestión para emprendedores de la ciudad de Tunja

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Tácticas
Identificar las Oportunidades de Negocio.	Identificación de Oportunidades de Mercado para la creación de empresa mediante el desarrollo de un plan de negocio.	Aplicar una enseñanza de destrezas (Asesorías básicas y especializadas) de emprendimiento por parte de personal capacitado en todos los niveles educativos desde la educación básica hasta la educación superior y exigir que los estudiantes de Administración de Empresas realicen su plan de negocio desde primer semestre y lo desarrollen durante su proceso formativo para presentar sus frutos como trabajo de grado.(Ley 1014/2006 "fomento a la cultura de emprendimiento").

Promover la formalización de las empresas por niveles de informalidad.	Formalización Empresarial y Laboral.	Se utilizaría el mecanismo de aplicar el programa de formalización empresarial utilizado en Bogotá por la cámara de comercio: -Identificación y segmentación población informal. - Jornada de sensibilización. -Servicios por niveles de informalidad. -Incentivos.
Fortalecer a las cadenas productivas existentes.	-Fortalecimiento y seguimiento a las cadenas productivas existentes, con capacidad de exportación. - Identificar las posibilidades de clúster y promover el desarrollo de los mismos	Implementar la realización de las fases para el desarrollo de la cadena productiva a pymes a cargo de estudiantes de últimos semestres (8,9 Y 10) de ciencias administrativas y contables; como implementación por parte de la universidad que contribuya al desarrollo empresarial y a su práctica profesional.
Incrementar las Ventas, el Posicionamiento y la Cuota de mercado.	Marketing empresarial	Desarrollar un plan de marketing para las pymes por parte de estudiantes de últimos semestres (8,9 Y 10) de ciencias administrativas y contables como implementación por parte de la universidad que contribuya al desarrollo empresarial y a su práctica profesional.
Prever la autosuficiencia económica para la reinversión y cubrir compromisos futuros.	- Fomento al Ahorro. -Sugerir y generar confianza sobre los diversos mecanismos de financiación para el emprendimiento.	Difundir los sistemas de ahorro Individual y de Fondo Empresarial por parte de banca, banco de Bogotá, banco agrario y Fondo emprender mediante fuentes primarias como universidades, y fuentes secundarias como medios de comunicación regionales existentes como el Canal 6 de Tunja, telesantiago, volantes y pancartas.
Fomentar una Cultura para la Internacionalización.	Diseñar una Cultura para la Internacionalización.	Realizar constantemente visitas comerciales o contactar los emprendedores de la ciudad de Tunja para informar directamente a sobre las capacitaciones y/o actualizaciones sobre cómo enfrentar el Tratado de Libre Comercio por parte de la cámara de comercio de la ciudad de Tunja.
Garantizar la gestión del talento humano.	Mejoramiento de las Capacidades científicas, tecnológicas y de innovación del Talento Humano.	-Proponer a la cámara de comercio diplomado con tarifas accesibles para aquellos emprendedores nuevos y nacientes que no cuentan con ingresos suficientes para acceder a estos pero tienen el deseo de actualizarse y prestar un mejor servicio a su mercado objetivo. -Difundir el manejo de las tics para que los emprendedores cuenten con herramientas para acceder a capacitación por parte del Sena virtual.
Desarrollar enfoques creativos para solucionar problemas empresariales, y al mismo tiempo construir un cuerpo de principios de diseño que pueda guiar futuros esfuerzos de desarrollo empresarial	Fortalecimiento de la investigación, innovación y desarrollo tecnológico en el Sistema Educativo	Proponer por parte de los estudiantes de administración de empresas de la ciudad de Tunja la creación de un programa de televisión que difunda todo tipo de información empresarial para ser emitido en los canales locales (el Kanal 6 y telesantiago). Promocionar su emisión a través de fuentes secundarias: medios publicitarios; anuncios en periódicos, volantes, facebook y twitter.y fuentes primarias tales como los consultorios universitarios de formación empresarial.

Fomentar la implementación de las TIC's en el desarrollo de las actividades empresariales.	Gestión de la Innovación, la Ciencia y la Tecnología.	Visita a las universidades de la ciudad de Tunja por parte de un grupo de representantes de Tunja digital para que se dirija a los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y contables con el fin de informar sobre los beneficios que este ofrece y a partir de estas capacitaciones exigir que los estudiantes divulguen esta información sobre las tics a los empresarios, que contribuya al desarrollo empresarial y a su práctica profesional.
Fomentar de la cultura emprendedora y empresarial en la ciudad de Tunja	Activación de la cultura emprendedora y empresarial a través de una revista local	Diseñar una revista por parte de un grupo de estudiantes de administración de empresas para divulgar e incentivar las actividades de fomento a la cultura empresarial tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar ferias empresariales universitarias. • Taller de Emprendimiento y Empresarismo, mentalidad Empresarial, creatividad e innovación, generación de ideas de Negocio, aproximación al plan de negocios, charlas empresariales “Casos Exitosos”, concurso “Ideas de negocios y proyectos innovadores”.

CONCLUSIONES

La actividad emprendedora en Tunja ha tenido avances significativos en cuanto a que las instituciones educativas están incluyendo la cátedra de emprendimiento en sus currículos, existen diversas entidades cuyo objetivo es ayudar al fomento de la cultura emprendedora en esta región suministrando capacitaciones y herramientas para facilitar la puesta en marcha de las ideas empresariales, sin embargo, falta mucho por hacer. Aún no existen políticas claras en cuanto al apoyo para la sostenibilidad y desafortunadamente muchas de las empresas mueren sin haber superado los requisitos de tiempo para ser considerados empresarios a sus promotores (Cámara de comercio, 2010).

Se encontró en la red de emprendimiento y en el plan de desarrollo departamental 2008-2010 diversos programas y metas para fomentar la cultura de emprendimiento pero al ver resultados estos no han generado frutos, aunque Tunja se presenta en el escalafón número nueve de competitividad y facilidad para hacer negocios, el acceso a los recursos sigue siendo lejano para muchas personas que conocen un arte específico y que podrían tener mayores probabilidades de iniciar con una empresa, pero que consideran que no cumplirían los requisitos para obtener el apoyo.

Al realizar un análisis detallado sobre los niveles de emprendimiento en el municipio de Tunja, departamento de Boyacá utilizando los

instrumentos del GEM (Global entrepreneurship Monitor) para validar la realización de las encuestas y la confiabilidad de cada uno de los resultados se puede asumir que en esta región del país la mayor tasa de actividad emprendedora la presentan las mujeres ya que la mayor parte del sector empresarial está constituido por el comercio al por mayor y menor entre estos los almacenes de ropa que es el punto en donde se encuentran las capacidades de la mujer para poner en marcha sus ideas, cabe señalar que en la actualidad el género femenino hace parte de emprendedores nuevos, nacientes y potenciales lo que quiere decir que las mujeres han incrementado sus inquietudes de emprendimiento hace aproximadamente 3 años y medio; la mayor tasa de emprendedores establecidos está liderada por los hombres lo que justifica que el género masculino ha venido desarrollando empresa desde hace muchos años y cuentan con la capacidad de mantenerse en el mercado pero su espíritu emprendedor es inferior al de las mujeres (Resultado de la encuesta).

Según la encuesta realizada las motivaciones de las personas para la creación de empresas se concluye que la mayoría de emprendedores potenciales, nuevos, nacientes y establecidos coinciden en que lo hacen por necesidad ya que las oportunidades de empleo en la ciudad son escasas y no son bien remuneradas entonces se ven en la necesidad de buscar otras opciones que les permitan mayor estabilidad para ellos y su familia.

La mayoría de emprendedores nacientes y establecidos cuentan con nivel de educación

medio, personas que no terminaron el bachillerato, se podría decir que son empresarios que se han logrado mantener en el mercado con base en conocimientos empíricos, que se han venido desarrollado a través de la experiencia y les ha funcionado; la mayoría de personas que han tenido la oportunidad de realizar estudios ya sean educación superior incompleta, tecnológicos, profesionales o de un rango superior no cuentan con ese espíritu emprendedor, por lo contrario la mentalidad de este grupo de personas es salir a conseguir empleo por lo cual se explica el por qué se encontraron resultados tan bajos a la hora de creación de empresas por parte de este último grupo.

Se encontró que en los últimos años hay más personas que han tenido la voluntad de puesta en marcha de sus ideas, pues sienten la confianza de contar con el apoyo de entidades como el fondo emprender el cual presta asesoría para los proyectos que se tengan en mente y les colaboran económicamente ya que según el análisis las personas que más emprenden son las que se encuentran en un rango de ingresos de menos de 2 SMLV por lo cual no cuentan con el dinero suficiente para abrir su propio negocio y los obliga a buscar mejores oportunidades económicas, por lo tanto buscan la asesoría de entidades competentes relacionadas con el tema que les permitan alcanzar sus metas empresariales ofreciéndole buenas alternativas de puesta en marcha de sus ideas.

Tunja es una ciudad emprendedora pero no empresarial a la cual le falta una conciencia de capacitación, confianza en sí mismos y ayuda evidente por parte de instituciones, porque existen programas y ayudas mencionadas en el desarrollo del trabajo pero a la hora de la verdad el miedo al riesgo no deja que estas ideas se lleven a la realidad o se mantengan establecidas; en entrevistas cara a cara con los emprendedores se concluye que las personas tienen muchas ideas de negocios se lograron hacer realidad pero que no funcionaron ya que no contaron con la asesoría y capacidades para mantenerse en el mercado y se quedan en estancamiento, justifican que esto se debe a que personas de otras regiones como Medellín se han quedado con el desarrollo empresarial que les pertenece a los ciudadanos Tunjanos; error en que los emprendedores caen, pues se puede decir que las personas de Antioquia aprovechan esas debilidades como el miedo al riesgo y desconfianza que se tiene para hacer negocios aquí, pues por algo, es que “Tunja se encuentra en el noveno lugar de facilidad de hacer negocios” (Banco mundial, 2009) que los habitantes nacidos y pertenecientes a esta región no están aprovechando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco mundial. (2009). “Global Economic Prospects”. Recuperado 25/11/2011 de: <http://web.worldbank.org/>
- Cámara de Comercio de Bogotá, “La cooperación público privada frente a la informalidad empresarial y laboral en Bogotá”. Recuperado 28/11/2011 de: http://camara.ccb.org.co/documentos/5760_foro_experiencias_en_formalizacion_empresarial_y_laboral_parte_5.pdf.
- Cámara de Comercio de Tunja. (2011). “Directorio Afiliados”. Recuperado 03/02/2012 de: <http://www.ccomerciotunja.org.co/menu.htm>.
- Cámara de Comercio de Tunja.” Informe de gestión”, Tunja Boyacá. 2008-2010.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2007). “Informe nacional 2007”. Recuperado 20/11/2011 de: <http://www.universidademprendedora.net/files/InformeGEM2007.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2009). Informe especial. “La utilidad Del GEM en el diseño y seguimiento de una política pública sobre emprendimiento.Colombia”. Recuperado 10/01/2012 de: camara.ccb.org.co/documentos/6792_informe_gem_2010.pdf.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2010). “Reporte GEM Colombia”. Recuperado 12/02/2011 de: www.gemcolombia.org/.
- Guerrero, M. (2002). “La motivación. Herramienta del emprendedor”. Recuperado 25/02/2012 de: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/29/>
- Jáuregui, A. (2001). “Características de los nuevos emprendedores”, Recuperado 15/03/2011 de: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no>
- Rodríguez, C. y Jiménez, M. (2005). “Emprendimiento, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura,” Recuperado 15/01/2012 de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/40/73>.
- Varela, R. (2001). “Innovación empresarial: arte y ciencia” Bogotá. (3a ed). Pearson Educación.