



CÓMO PIENSAN LOS JÓVENES Y ADULTOS DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO  
SOBRE EMPRENDIMIENTOS, CONSUMO Y DEMANDA

AUTOR (ES)

CRISTHIAN CAMILO ROSERO ZAMBRANO

JHULIETT CAZZANNDRÁ GARCÍA CALDERÓN

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD Y ECONOMÍA Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

2021



CÓMO PIENSAN LOS JÓVENES Y ADULTOS DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO  
SOBRE EMPRENDIMIENTOS, CONSUMO Y DEMANDA

AUTOR (ES)

CRISTHIAN CAMILO ROSERO ZAMBRANO

JHULIETT CAZZANNDRA GARCIA CALDERÓN

TUTOR DE TESIS:

TOMAS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD Y ECONOMÍA Y

NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

2021

## Tabla de contenido

1. Resumen .....	4
2. Introducción.....	6
3. Problema u oportunidad.....	7
4. Objetivos.....	8
4.1 Primario principal.....	8
4.2    Objetivos secundarios .....	8
5. Marco teórico.....	8
5.1.    Historia del emprendimiento .....	8
5.2.    Estado.....	13
5.3.    Contextualización de las empresas.....	18
5.4.    Casos de éxito.....	22
6. Metodología – Fichas técnicas .....	27
6.1. Ficha técnica: Investigación Descriptiva.....	27
6.2. Ficha Técnica: Investigación exploratoria .....	28
7. Análisis de resultados .....	29
7.1.    Resultados de entrevistas .....	29
7.2.    Resultados de encuestas .....	36
8. Conclusiones.....	45
9. Bibliografía.....	47

## Tabla de gráficos

<b>Gráfica 1.</b> Edad contra género Región sur occidente.....	21
<b>Gráfica 2.</b> Escolaridad contra Género - Región sur occidente.....	22
<b>Gráfica 3.</b> Pregunta para clasificar el consumo de las personas frente a los emprendimientos .....	37
<b>Gráfica 4.</b> Género de los encuestados .....	37
<b>Gráfica 5.</b> Pregunta cruzada entre la preferencia de consumo entre las edades de los encuestados .....	38
<b>Gráfica 6.</b> Categorías de preferencia al momento de consumir emprendimientos .....	39

<b>Gráfica 7.</b> Razones de elección entre un emprendimiento y un almacén de cadena .....	40
<b>Gráfica 8.</b> Nivel de satisfacción con última compra realizada a un emprendimiento por edades.....	41
<b>Gráfica 9.</b> Plataformas digitales y los emprendimientos .....	42
<b>Gráfica 10.</b> Frecuencia de consumo en emprendimientos locales .....	42
<b>Gráfica 11.</b> Calidad de los productos en emprendimientos locales .....	43
<b>Gráfica 12.</b> Percepción de precios en emprendimientos locales.....	44
<b>Gráfica 13.</b> Disponibilidad de los productos en emprendimientos locales.....	44
<b>Gráfica 14.</b> Percepción de servicio amigable con el medio ambiente en emprendimientos locales .....	45

### *Tablas*

<b>Tabla 1.</b> Perfil del emprendedor.....	29
---	----

## **1. Resumen**

En la actualidad, emprender se ha vuelto una actividad cotidiana y recurrente en el país debido a diversas razones económicas y sociales. Sin embargo, no todos los emprendedores conocen los lineamientos, oportunidades y/o beneficios que ofrecen el gobierno y entidades mixtas para contribuir al fortalecimiento de estos negocios. El propósito principal de esta investigación es la recolección de datos primarios por medio de métodos cualitativo y cuantitativo para entender cómo piensan los jóvenes y adultos del Suroccidente colombiano y así, dar indicios de las motivaciones y percepciones que tienen frente al consumo y demanda en los emprendimientos.

Para ello, se inicia enmarcando el emprendimiento desde su historia y avance en el país, ampliando en como el Estado facilita, por medio de políticas públicas, el proceso de creación y desarrollo en los emprendimientos del territorio. De igual manera, se podrá ver como es la caracterización de las empresas en el marco colombiano y algunos casos de éxito que han logrado conquistar al consumidor de la región.

Con el fin de dar respuesta a la premisa inicial de este proyecto de investigación, sobre cómo piensan los jóvenes y adultos respecto al emprendimiento, se encontrarán los análisis de una encuesta realizada a varias personas que consumen emprendimientos de los departamentos Valle del Cauca y Cauca, y las conclusiones y perspectivas de algunos emprendedores activos de la región sobre sus posturas respecto a emprender en el marco actual del país.

### **Summary**

Currently, entrepreneurship has become a daily and recurring activity in the country due to various economic and social reasons. However, not all entrepreneurs are aware of the guidelines, opportunities and benefits offered by the government and mixed entities to contribute to the strengthening of these businesses. The main purpose of this research is the collection of primary data through of qualitative and quantitative methods to understand how young people and adults in southwestern Colombia think and thus, give indications of the motivations and perceptions they have regarding consumption and demand in entrepreneurships.

To achieve this, begins by framing the enterprise from its history and progress in the country, expanding on how the State facilitates, through public policies, the process of creation and development in enterprises in the territory. In the same way, it will be possible to see how is the characterization of companies in Colombia and some success cases that have managed to conquer the region's consumer.

In order to respond to the initial premise of this research project, about how young people and adults think about entrepreneurship, some analyzes of a survey carried out on several people who consume entrepreneurs in the Valle del Cauca and Cauca departments will be found, and the conclusions and perspectives of some active entrepreneurs in the region on their positions regarding entrepreneurship in the current context of the country.

**Palabras clave:** emprendimiento, encuesta, entrevista, jóvenes, investigación de mercados.

**Key words:** entrepreneurship, survey, interview, youths, market research.

## 2. Introducción

El presente trabajo de investigación identifica como piensan los jóvenes y adultos del Suroccidente Colombiano sobre emprendimientos, consumo y demanda. Para cumplir con esto, se utilizaron los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que se deseaba conocer la perspectiva de los emprendedores de la región y obtener resultados medibles de manera respectiva sobre el consumo de emprendimiento. A su vez, se investigó cómo ha influido positivamente el emprendimiento y el nuevo concepto de economía naranja en el desarrollo económico del país. Asimismo, se indago sobre las diferentes entidades públicas, mixtas y privadas que contribuyen en gran medida al desarrollo de los emprendimientos y cómo éstas generan estrategias, programas y políticas públicas que benefician a los emprendedores para el fortalecimiento de sus negocios. Por otro lado, se va a determinar qué motiva a los jóvenes y adultos a consumir diferentes emprendimientos en las diversas industrias: gastronómica, textil, artesanal, entre otras.

Adicionalmente, a lo largo del documento se podrá ver las metodologías usadas, al igual que las opiniones textuales de los creadores de emprendimientos, sus diferentes perspectivas, motivaciones y barreras a lo largo de su proceso. Por último, las conclusiones a

las que se llegó respecto a las perspectivas de oferta y demanda ofrecida en la región del Valle del Cauca y Cauca.

### **3. Problema u oportunidad**

Según un estudio realizado en el 2019 por Global Entrepreneurship Monitor, “el 68,7% de los colombianos consideran que emprender es una elección de carrera profesional deseable” (p. 48). Del mismo modo, el estudio muestra cómo el 95% de todos los emprendimientos de Colombia para ese momento, estaba conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas.

A su vez, se encontró que hay varias entidades como Innpulsa Colombia, CEmprende, SENA y ANDI del futuro, que brindan apoyo a los emprendedores del país mediante alianzas estratégicas con distintos organismos para generar diferentes políticas de desarrollo que impulsen económicamente las actividades comerciales ofrecidas por los emprendedores. Pese a todo esto, es importante resaltar que no todos los emprendimientos del país están legalmente registrados y muchos de los emprendedores desconocen de esta información para llegar a fortalecer sus negocios.

Por esta razón, este proyecto de grado nace con la motivación de indagar cómo piensan los jóvenes y adultos respecto a consumir y crear emprendimientos en los departamentos Valle del Cauca y Cauca, empezando por investigar sobre la historia del emprendimiento en el país, políticas de estado vigentes para emprendedores, caracterización y algunos casos de éxito de emprendimiento en la región.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Primario principal**

Analizar la percepción de los consumidores jóvenes y adultos sobre los emprendimientos con los cuales tiene relación comercial, y entender sus motivaciones y/o barreras al momento de consumir estos emprendimientos.

### **4.2 Objetivos secundarios**

- Conocer la opinión de algunos emprendedores sobre sus experiencias, motivaciones y expectativas en sus negocios.
- Identificar como es el consumo de los jóvenes y adultos en los emprendimientos de su preferencia y las razones que tienen en cuenta para su selección.
- Comparar la tendencia de consumo de emprendimiento por encima de almacenes de grandes superficies.

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Historia del emprendimiento**

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos relacionados con el emprendimiento, su historia, caracterización y cómo ha ido evolucionando en el país en un campo económico, a su vez se expondrán casos de éxitos y cómo estos han sido fuente de inspiración para muchos otros emprendedores. De esta manera, se acude a la investigación de fuentes secundarias de información.

Se iniciará con la definición del concepto emprendimiento puesto que, en las últimas décadas en Colombia, este término ha sido muy usado debido a su contribución al desarrollo económico del país. El incremento de emprendedores que generan, forman y contribuyen al



avance de la sociedad colombiana ha generado una estabilidad económica y, a su vez, contribuido a la generación de empleos y mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Sin embargo, antes de entender que es el emprendimiento y de qué manera específicamente ha podido ser un factor importante dentro del marco económico del país, es importante entender algunas características comunes en las personas que deciden empezar a generar nuevos negocios, denominados emprendedores; ya que, si bien hay muchas personas en el país, solo algunas tienen las habilidades y el entusiasmo de emprender. Según García y Rivera (2011) proponen que “las características de los emprendedores están divididas en dos grupos compuestos por los factores generadores (el impulso del ser humano a solucionar problemas) y los factores potenciadores (asociados a temas ambientales que se convierten en agentes potenciadores de emprendimiento)” (p. 48).

Ahora bien, es relevante entender que significa emprendimiento, la importancia y la historia que ha tenido dentro del país durante las últimas décadas. Para entender la definición de lo que es emprendimiento Buitrago (2014) sugiere que, el emprendimiento es la capacidad de creación de empresa o negocio, lo cual incluye parámetros de innovación y creatividad con el ánimo de generar valor agregado a los productos y servicios que se ofrece (p.8).

También se puede entender el emprendimiento como la generación de ideas que se convierten en realidad mediante la materialización de proyectos tangibles y que son lanzados al mundo y a un mercado objetivo, con el fin de obtener beneficios económicos. Después de entender que es el emprendimiento es importante conocer cómo ha sido la transición histórica de esta importante actividad y como la cultura emprendedora ha fomentado y ha sido un motor de desarrollo para el país. En el contexto nacional, es bien conocida la creatividad y la iniciativa por los colombianos de salir adelante y de generar fuentes de ingreso mediante emprendimientos bien sean formales o informales, esa llamada “berraquera” es lo que genera un constante movimiento y crecimiento económico en las diferentes regiones del país. En

cuanto a los negocios que se capitalizan de forma ilegal, son casos desafortunados que no deberían ser generalizados ni puestos como referente en otros lugares del mundo, aunque eso es otro tema que no trataremos en este proyecto de grado.

Continuando con los antecedentes, desde el pasado siglo el país se ha ido industrializando y ciudades principales como Cali, Medellín, Bogotá, Bucaramanga y Barranquilla han sido las pioneras en la generación de emprendimientos y empresas que hoy día son grandes compañías que han marcado la cultura y forma de consumir de los colombianos. Así, dando inicio a un ejercicio más formal con el apoyo de entidades privadas como la Corporación Universitaria Adventista la Fundación Carvajal de Cali, entre otras tantas, en el contexto nacional, a programas de microempresas, que impulsados posteriormente por diferentes gobiernos en alianza público – privada, desencadenó en el Plan Nacional para el Desarrollo de la Microempresa – PNDM, entre los años 1984 y 1994 (Vásquez, 2011). Para el 1990 se habían registrado 948.324 según el Censo Nacional del DANE, cifra que demuestra la gran iniciativa por parte de los propietarios a desarrollar actividades registradas que contribuyeron de manera directa al desarrollo económico del país.

En el año 1995 según un estudio del extinto IFI y CONFECÁMARAS, de las 407.235 empresas registradas en ese entonces, un total de 86% eran microempresas, cifra que al igual que la anterior demuestra cómo los emprendimientos estaban creciendo en gran medida en el país. Adicional a esto, las universidades como ICESI, la EAN, la CUN y el SENA estaban desarrollando y despertando el “espíritu empresarial” en los estudiantes mediante programas de Formación y Asesoría a Creadores de Empresa, con el objetivo de generar una cultura empresarial y generar alternativas de empleo. Para el 2005, la Cámara de Comercio de Bogotá creó el Centro Nueva Empresa, dando como resultado la creación de 1.283 empresas y además, se desarrolló la “Feria de Jóvenes Empresarios”, que en todas sus versiones siempre ha tenido gran participación de muchos emprendedores (Vásquez, 2011).

En cuanto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desde inicios de la década de los 1990 ha promovido la Cátedra de Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional (CEINFI), participando en ella instituciones de educación superior y colegios del país.

En el presente, el Mincomercio lidera la mesa de temática de emprendimiento y Creación de Empresas, allí se realiza la reglamentación de la Ley de Emprendimiento, específicamente Ley 1014 desde enero de 2006. Además, el Mincomercio es el encargado de fomentar la aparición de nuevos emprendedores y facilitar nuevas empresas que contribuyan al desarrollo del país.

Por otro lado, el SENA ha sido una entidad importante en el desarrollo empresarial del país, desde su creación en 1957 ha generado estrategias para contribuir a las crisis del país en aspectos sociales y económicos. Como lo dice Franco (2017):

El SENA ha aportado no solamente a la formación para los grandes sistemas productivos, sino que ha desarrollado también prácticas de formación popular que han brindado herramientas técnicas para que las realidades productivas locales y empíricas promuevan una mejora de las familias. Algunas de estas experiencias fueron: Capacitación para la Integración y Participación de las Comunidades Urbanas (CIPACU) y Capacitación para la Participación Campesina (CAPACA) (p. 33).

Así, el SENA, gracias al impulso referente al emprendimiento se suman ya más 34 empresas que hacen parte del Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas, algunas en su fase de arranque. Por tal razón, se ha convertido en un referente que ayuda y fomenta el espíritu emprendedor, formando diferentes campos de la producción en el país. Aportando desde la educación a la generación de mano de obra calificada y ciudadanos preparados para ayudar en empresas ya creadas o, por el contrario, generar sus propias ideas

de negocio y emprender de manera autónoma, aunque no se cuente con gran capital de dinero. Al mismo tiempo, como lo afirma Vásquez (2011):

Los emprendedores colombianos afortunadamente en comparación con los de otros países, han ganado terreno gracias al liderazgo de unos pocos entendedores, apasionados y comprometidos con estos temas, que son los motores desde sus instituciones en diferentes aspectos, pero que apuntando en la misma dirección han contribuido a que en nuestro país el tema haya logrado la preponderancia que estamos evidenciando en los actuales momentos (p. 29).

A partir del 2009, se creó la Política Nacional de Emprendimiento en donde se generaron redes regionales de emprendimiento, es aquí donde convergen temas de innovación y emprendimiento públicos y privados del país en los 32 departamentos del país. Dicha red es importante porque en ella se extraen los lineamientos y políticas para la posterior implementación al interior de los nodos regionales del país.

En cuanto a la ciudad de Cali, siendo esta la región del país en la que se centrará este trabajo, en el 2008 la ciudad empezó una promoción del emprendimiento y en miras de generar un espíritu emprendedor en los caleños nació el programa “Cali emprendedora e innovadora”, de este proyecto se desligaron dos más de gran importancia, el primero “Cadenas productivas” y el segundo “Ciudad digital”. En el primer macro proyecto se promovió la formación, desarrollo y consolidación de clústeres en cinco ámbitos estratégicos para la ciudad: servicios de salud, seguridad alimentaria, gestión de residuos sólidos, gestión y servicios de turismo y deporte. En el segundo, se establecieron condiciones para una “multiconectividad ciudadana que garantizó el acceso a plataformas virtuales para uso público, administrativo, didáctico, científico e investigativo” (Alcaldía de Cali, 2008).

En los años 2012-2015 y siguiendo en línea con la promoción y consolidación del emprendimiento, se creó una línea estratégica “CaliDa, una ciudad para todos”, en esta se

buscaba seguir tres puntos importantes: Competitividad de Cali y la región, Fortalecimiento empresarial y Emprendimiento e Innovación de la ciudad.

Por último, el periodo 2016-2019 de la administración de Santiago de Cali, el emprendimiento sigue siendo un pilar fundamental y con esto cobra fuerza la iniciativa “Cali progresa contigo”. En este eje se busca fortalecer el sector emprendedor basándose en cuatro puntos fundamentales: El primero enfocado en “Emprendimientos innovadores y de alto impacto”, el segundo dirigido al “Fortalecimiento Empresarial”; el tercero busca posicionar a Cali, articulada con la región del Pacífico para buscar inversión extranjera y el cuarto y último punto se enfoca en la “empleabilidad e inclusión laboral”, “el emprendimiento y las MIPYMES” (Alcaldía de Cali, 2016).

Ahora, pese a que hay muchos emprendimientos en el país y específicamente en la ciudad de Cali, esto no quiere decir que todos logren triunfar de manera efectiva y rentable, no se puede ignorar el marco económico y de desarrollo con el que cuenta la nación, esto si compara con los niveles de innovación y competitividad que pueden llegar a tener países desarrollados. Además, no se puede pasar por alto que muchos de los emprendimientos que emergen se generan por necesidad y con poca vista empresarial y de crecimiento futuro, esto debido a distintos factores culturales, sociales y económicos, lo que ocasiona pocas probabilidades de que estos emprendimientos perduren en el tiempo.

Lo anterior, con el fin de dar una perspectiva general de los aspectos positivos y negativos que se pudieron analizar del tema estudiado, sin ignorar que la visión general en cuanto al emprendimiento es bastante positiva y puede llegar a tener grandes frutos en el país, como se ha percibido hasta ahora.

## **5.2. Estado**

En el emprendimiento colombiano se ha logrado identificar un factor que brinda oportunidades en la economía del país, llamado economía naranja. Según Naciones Unidas

(2010) este modelo contribuye a un gran desarrollo y crecimiento económico, lo que genera ingresos y empleo a las personas, promoviendo así unos factores importantes como lo son la inclusión social y la diversidad cultural. Con esto, según Rodríguez (2019) sugiere que los emprendedores pueden interactuar con la tecnología, la propiedad intelectual y objetivos del turismo (p.11).

Además, esta economía pone a los emprendedores en una situación que va más allá de creación de empresa, generando nuevas ideas que contribuyen al desarrollo de la sociedad. Se habla de una creatividad artística cuando se involucra la imaginación de los emprendedores y es aquí donde nace la fluidez de nuevas ideas. Por otro lado, hay una creatividad científica en los emprendedores que permite la resolución de problemas, la cual brinda habilidades que permiten resolverlos teniendo en cuenta otras perspectivas (Naciones Unidas 2010, p.3).

El BID (Banco Internacional de Desarrollo) contempla 3 categorías de economía naranja: convencionales (editorial, libros, cine entre otras), artísticas (ópera, artesanías, diseño) y las nuevas (publicidad, software, videojuegos). Cada vez más se ve la aceptación de la economía naranja en nuestro país y como las políticas se ajustan para que todo esto tenga un proceso factible para los emprendedores, permitiendo el desarrollo de esta, y el progreso de toda una nación. Esta economía no solo genera crecimiento en nuestro país sino en todo el mundo, actualmente cuenta con 29,5 millones de trabajadores muy por encima de la industria automotriz, en la Unión Europea que cuenta con 12 millones de trabajadores, y en la industria automotriz de Estados Unidos que son 7,25 millones de trabajadores, Japón 5,5 millones de trabajadores en la industria automotriz (Luzardo et al., 2017, p. 6).

A pesar del cambio de gobierno que ha tenido Colombia, su economía ha sido enfocada en pro del desarrollo de una economía naranja y esto se ve reflejado en la ‘‘Ley Naranja’’ (Ley 1834, 2017), la cual busca incentivar y fortalecer las empresas e industrias creativas. La idea es que además de la política local, regional y nacional, se promueva la creación de

dichas empresas y se apoyen por medio de instituciones como Bancoldex, Innpulsa, el Fondo Emprender, los crowdfunding, Ministerio de Cultura. Con todo lo anterior, se busca dejar la dependencia de productos primarios como el café y el petróleo, y, por supuesto, generar un impacto positivo en la nación (Rodríguez, 2019, p. 65).

Este tipo de economía genera nuevas ideas y oportunidades de negocio que buscan cambiar al mundo a través del mercado digital. Un ejemplo de esto, son las tiendas virtuales que pueden llegar a muchas más partes y clientes sin la necesidad de tener un espacio físico, lo que reduce considerablemente los costos que debía asumir el emprendedor. Asimismo, están las aplicaciones de domicilios como “Rappi” que facilitan todo el proceso tanto de los restaurantes como de los clientes, teniendo un amplio número de opciones. Algo más local y propio de la ciudad de Cali es “WayCali” una aplicación que conecta a quienes conducen con los usuarios, con esta App puedes pedir un viaje desde cualquier punto de la ciudad. Estas son aplicaciones que nos involucran a todos como sociedad, contribuyendo tanto para generar empleo, inclusión social y facilitarnos la vida, mientras a su vez, impacta positivamente la economía del país.

En adición a esto, un modelo de negocio que se da con regularidad en este tipo de economía es el basado la mentefacturas, los cuales se definen como “los bienes y servicios que, como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías, llevan consigo un valor simbólico intangible que supera a su valor de uso” (Buitrago y Duque, 2003, en Rodríguez, 2019, p 65).

Es la revolución digital, la que está desarrollando un gran número de oportunidades llenas de innovación para los emprendimientos, nacientes de las culturas y creatividades de todos los jóvenes, obteniendo una gran productividad de estos sectores y la cual ha ayudado a posicionar al país como uno de los más emprendedores de América latina y el mundo.

Según el Doing Business (2018), para el 2017, abrir una empresa en el país tiene dos

características más favorables que en el resto de Latinoamérica, es dos veces más rápido y un 60 % menos costoso que en el promedio de la región (p 25). Adicionalmente, el informe del Foro Mundial, dentro del Índice Global de Competitividad, contempla el número de procedimientos requeridos para comenzar un negocio, los cuales pasaron de 94 en 2016 a 53 en 2017 en Colombia ( Rodríguez, 2019, p 69).

Por tanto, se puede hacer una comparación en toda América latina y Colombia en cuestión de trámites de nuevas empresas. El promedio de Latinoamérica en número de trámites es de 9,3%; en tiempo (días) 37,6; costo (% del ingreso Per cápita) 33,3 y requisito de capital mínimo pagado (% del ingreso Per cápita) 1,0. A diferencia de Colombia donde el Estado en conjunto con las instituciones han creado políticas orientadas a que faciliten estos procesos. El promedio en Colombia para el número de trámites es: 10,4; en tiempo (días) 18,3. En costo (% del ingreso Per cápita) 13,4 y en requisitos del capital mínimo pagado (% del ingreso Per cápita) 0,0. (Doing Business, 2018, p. 28). Lo que demuestra que las instituciones y el Estado se han preocupado por el bienestar de los emprendedores facilitando las cosas para que sus ideas se desarrollen de una manera acelerada, incentivando tanto a las personas como a la economía.

Los sectores en los que se crean nuevas empresas, como lo muestra Confecamaras (2018) en su Informe de Dinámica Empresarial 2017, fueron: explotación de minas y canteras (50,9 %), alojamiento y servicios de comida (30 %), actividades artísticas y de entretenimiento (26,9%), otras actividades de servicios (22,4 %) y Comercio (9,4 %) (Confecámaras, 2018, en Rodríguez, 2019, p 69). Con lo anterior, se logra resaltar el surgimiento de actividades enfocadas a la economía naranja, además una tendencia hacia el crecimiento en creación de empresas. Esto es un buen indicio, ya que el emprendimiento genera el 80 % de los nuevos empleos en el país (Portafolio, 2018). Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca y Santander son los lugares, en ese orden, donde más se crean empresas en el país



(Confécamaras, 2018, en Rodríguez, 2019).

Las universidades también han sido parte de este proceso dado que Colombia tiene un puntaje de 5,4 en la educación empresarial, evidenciando el compromiso que tienen las entidades de educación superior con los emprendimientos, pero también otro índice que ha evolucionado es el IGI (Índice General de Innovación), el cual mide la eficiencia de los esfuerzos locales con relación a la innovación (Rodríguez, 2019, p 17).

Las políticas públicas han sido claves en el emprendimiento, puesto que el Estado en función de lo establecido en la Constitución de 1991, debe brindar oportunidades a los emprendedores del país. Ratificando su interés en proteger y promover la actividad económica, incentivando a los ciudadanos a la creación de empresas facilitando su proceso, para poder obtener una futura estabilidad dentro del mercado y así un crecimiento en el desarrollo empresarial (Buitrago Nova, 2014, p. 12).

El Estado últimamente está implementando políticas orientadas hacia el emprendimiento lo que se constata en el proyecto de “Ley de Emprendimiento” presentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual se enfoca en cuatro ejes importantes; 1) tarifas diferenciadas, simplificación y compras públicas. 2) financiamiento. 3) Educación. 4) institucionalidad. El gobierno busca que con esta iniciativa se establezca un marco regulatorio que genere un entorno favorable para ayudar al crecimiento del ecosistema emprendedor y con esto, incentivando una reactivación económica en el país (Mincomercio, 2019).

El proyecto de ley tiene como objetivo impulsar el proceso emprendedor, fortalecer el ecosistema emprendedor y fortalecer los planes de desarrollo y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas, que representan más del 90% de la estructura empresarial de Colombia (Mincomercio, 2019).

La iniciativa es producto de un claro trabajo de entidades gubernamentales, sindicatos,

diversos sectores de la sociedad y empresarios, quienes han expresado sus opiniones a través de encuentros como la mesa de emprendedores en el marco del diálogo nacional, el taller de construcción de nación y otros proyectos liderados por otras instituciones y el Gobierno Nacional. Del mismo modo, el proyecto de ley reúne las experiencias y lecciones aprendidas durante diferentes misiones oficiales en lugares de inicio simbólicos en los Estados Unidos, Francia, Israel, China y otros países.

Al crear este proyecto, también se consideraron las recomendaciones de GEM (Global Entrepreneurship Monitor 2019), que incluyeron los siguientes aspectos: simplificación de trámites y burocracia que afectan a los emprendedores, mejora de los canales de financiamiento y establecimiento de educación social y cultura emprendedora. Estas como medidas para brindar incentivos fiscales a las empresas que invierten en emprendimientos y empresas y para promover el acceso a la contratación pública y fortalecer las políticas públicas en torno al emprendimiento.

### **5.3. Contextualización de las empresas**

Uno de los mayores generadores de empleo y desarrollo económico del país son las micro, pequeñas y medianas empresas. Pero antes de profundizar en lo anterior, es importante saber las diferencias que tiene cada empresa. Primero, una microempresa se denomina así porque tiene máximo 10 trabajadores y cuentan con un solo socio, un ejemplo importante de este tipo de empresas son las startups.

En cuanto a las pequeñas empresas, estas poseen entre 11 y 49 empleados, poseen una organización organizacional más estructurada, son empresas rentables e independientes pero que no poseen gran capital o recursos financieros. Finalmente, las medianas empresas son un tipo de empresa con gran presencia en el país y las cuales constituyen gran parte del tejido empresarial del país; cuentan con 50 y hasta 250 trabajadores, se divide en diferentes departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y responsabilidad dentro de la

empresa. Además, se tiene en cuenta el tipo de actividad, forma jurídica o tamaño de la empresa para clasificarla.

Además, es importante contextualizar sobre el ciclo de vida de una empresa y así, lograr entender mejor porque algunos emprendimientos o pequeñas empresas no logran pasar el umbral del embrionaje o iniciación de las mismas. Dicho esto, como lo expone Lopez, (s.f) las empresas tienen cinco etapas diferenciadas:

- **Embrión:** en esta etapa los gastos superan a los ingresos, hay mucha inversión por parte de los emprendedores o empresarios, el crecimiento es lento, no hay economías de escala y hay un alto riesgo de que el negocio no emerja como se esperaba.
- **Crecimiento:** en este punto, el crecimiento empieza a ser más rápido, las empresas obtienen beneficios positivos y se pueden reducir los costos porque se consiguen economías de escala que permite bajar los precios.
- **Despegue:** los beneficios se vuelven consistentes, la demanda disminuye a causa de la alta competencia, hay reducción de costos con el fin de sobrevivir debido a que no hay tanta demanda y muchas empresas cierran o se fusionan en este punto.
- **Madurez:** en esta fase el crecimiento es casi inexistente, las empresas se consolidan dentro de sectores específicos, hay estabilidad de precios y altas barreras de entrada.
- **Declive:** en este momento del ciclo de vida de la empresa, el crecimiento de la demanda y los beneficios son negativos, los consumidores cambian sus preferencias y están en busca de productos sustitutos.

Ahora bien, en cuanto a las empresas en Colombia según un informe de Acopi, Anif, Universidad Nacional, Confecámaras y presentado por la revista Dinero, el 90% de las empresas en el país son mipymes y se encuentran en el sector productivo, estas generan

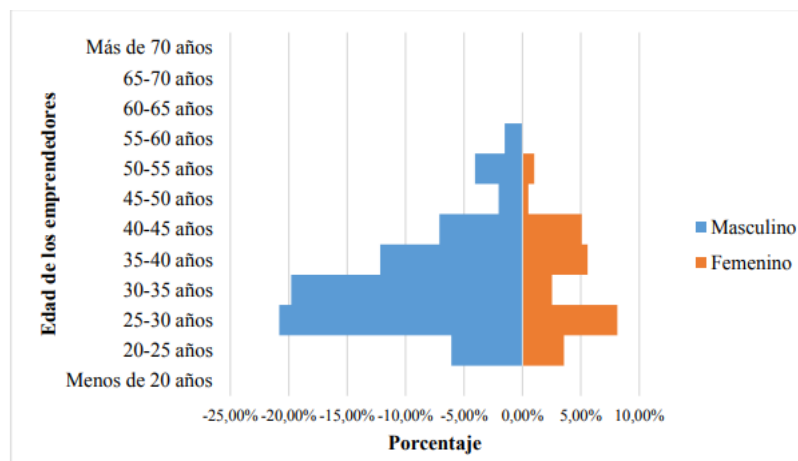
alrededor del 35% del producto interno bruto (PIB) y el 80% de empleos. Sin embargo, pese al gran porcentaje que representan, sólo 29 de cada 100 Mipymes sobreviven y en cambio, en comparación con las grandes empresas que de cada 100 sobreviven 65. Esto se debe a que las Mipymes tienen un bajo nivel de diversificación de los mercados, situándose únicamente en su ciudad de origen sin darle mucha importancia a mercados diferentes. Por esto, se evidencia poca sofisticación y cultura exportadora y por tal razón, el 95% de las exportaciones colombianas las realizan las grandes empresas; así, más del 70% de las pymes del sector industrial no exporta y esta cifra asciende a 90% en el caso del sector de servicios.

Con todo esto, en el marco regional del Valle del Cauca, este cuenta con gran diversidad de actividades económicas en Mipymes, siendo muy atractivas para la inversión extranjera la cual beneficia en gran medida el tejido empresarial del país. Así, según Confecámaras la dinámica empresarial, está constituida principalmente por Micro, Pequeñas y Medianas empresas, donde las Mipymes tienen una participación del 99,5%, para el primer semestre de 2017, las actividades económicas de mayor contribución en el sector empresarial son: comercio; alojamiento y servicios de comida y otras actividades de servicios, los cuales aportan alrededor del 87,8% del crecimiento empresarial, en estas actividades se crearon 69.239, 27.248 y 7.706 unidades productivas respectivamente.

Así pues, es relevante preguntarse cuál es la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas en el Valle del Cauca, como lo afirmó Becerra (2017) para una entrevista para El País:

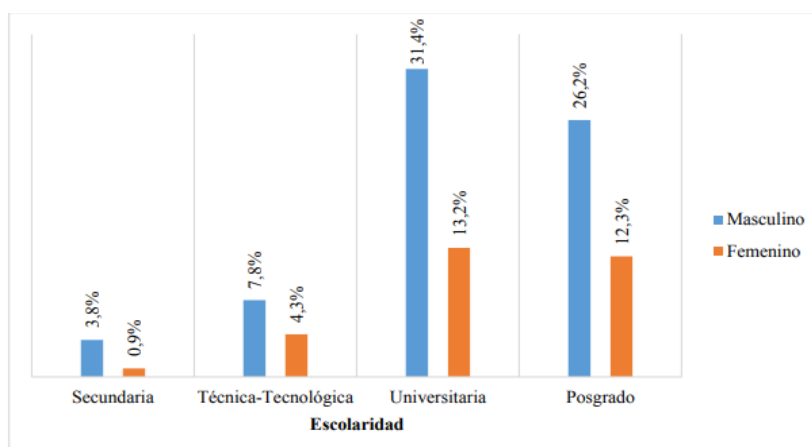
Nuestro aporte para el desarrollo de la región es la generación de empleo, que nos ubica entre el 62% y 66% del empleo formal en el Valle. Tenemos una cifra del año 2014 de Datlas, que nos dice que el empleo total fue de 799.164. Teniendo en cuenta este dato, el 62 % es una cifra cercana a los 490.000 empleos (El País, 2017).

Para realizar una contextualización centrada solo en la Región Sur Occidente del país y específicamente de la ciudad de Cali, según un informe realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sobre mapeo y caracterización del ecosistema de emprendimiento en Colombia (2015), al cruzar los registros de distribución por género con la edad, se evidencia que la mayoría de los emprendedores, para el género masculino, se encuentran en los rangos de edad entre 25 y 35 (40,6%); mientras que en el género femenino no se logra resaltar un rango etario destacado. El de mayor frecuencia es de 25 a 30 años, con un 8,1% (ver Gráfica 1). Al relacionar la escolaridad y el género se observa que la mayoría se encuentra dentro de los grados universitarios y de posgrado. Así: hombres 57,6% y mujeres 25,5% (ver Gráfico 2).



**Gráfica 1.** Edad contra género Región sur occidente

*Nota.* Tomado de Mapeo y caracterización del ecosistema de emprendimiento en Colombia del año 2015.



**Gráfica 2. Escolaridad contra Género - Región sur occidente**

*Nota.* Sacado de Mapeo y caracterización del ecosistema de emprendimiento en Colombia del año 2015.

#### **5.4. Casos de éxito**

En la ciudad de Cali se ha visto gran influencia de la economía naranja y muchos de estos negocios se han encaminado al éxito. Un claro ejemplo es “El Mulato Cabaret”, este emprendimiento fue creado en el año 2010 en las antiguas instalaciones del barrio El Cedro, donde actualmente funciona la Academia de Baile Swing Latino. Durante 7 años, fue testigo de procesos coreográficos de talla internacional, mostrando a más de 12.000 visitantes, una experiencia única con el baile. Permitiendo conocer en esencia, la evolución dancística y el corazón de la compañía artística con mayor número de reconocimientos y títulos mundiales logrados con el baile y la salsa caleña alrededor del mundo. Inició su proceso de expansión a grandes superficies en el 2017 y hoy hace parte del circuito oficial de espectáculos y espacios culturales de Cali; convirtiéndose desde su lanzamiento en una de las propuestas con mayor impacto social y de entretenimiento para la ciudad.

El 1er. Cabaret Latino de Colombia, cuenta con una propuesta escenográfica y artística única en el país, este espacio rinde tributo a las grandes estrellas del baile, ofreciendo una experiencia sensorial a todos sus visitantes y con miras a convertirse en referente internacional del espectáculo latino. El público podrá disfrutar una noche que seguramente

transformará la forma de sentir la música y la cultura latina, en la capital mundial de la salsa (Mulato Cabaret, 2018).

Cali una ciudad muy influenciada por la Salsa, donde sus habitantes han visto un nicho de mercado y han logrado sacar provecho de ello, Como justificación de eso también tenemos otro caso como lo es “El Delirio”.

El Delirio (2020) afirma: La Fundación Delirio nació en 2006, es el sueño de una ciudad, su firme propósito es mantener la cultura popular de Cali, promover la imagen festiva de la ciudad a nivel mundial y está comprometida con la creación de un modelo de industria cultural que se convierta en su sueño para los artistas. La persona para ser y encontrar en su arte, ganar reconocimiento comercial y profesional.

Paso firme es la segunda iniciativa de Fundación Delirio para construir una comunidad que vea la cultura como el pilar básico de la reconstrucción de la estructura social a través de cuatro pilares básicos: formación de entrenadores, intervención a través de la danza en otras comunidades, artes circenses y música. Como fuerza transformadora, brinda información relevante desde los aspectos sociales y económicos, promueve la reflexión y sienta las bases de la cultura para el desarrollo de políticas públicas y proyectos estructurales, la estructura e implementación de proyectos que promuevan el desarrollo y la sostenibilidad del sector creativo.

Así pues, convirtiéndose un sueño y logro de la ciudad, la Fundación Delirio nació hace catorce años, la fundación produce el espectáculo de salsa del mismo nombre, su propósito es la dedicación desinteresada, tiene como objetivo promover la cultura popular de Cali y potenciar el sentido de identidad de los habitantes, el sentido de confianza. (El Delirio, 2020)

Sin embargo, con el logro de esta meta, también consolidó exitosamente su posición como una empresa que generó 614 empleos y facturó 6 mil millones aproximadamente de pesos el

año pasado. La directora Andrea Buenaventura (sobrina de Enrique Buenaventura) explicó que la fundación tiene 34 empleados de fábrica, además de 580 empleados.

Reclutamos a 300 artistas de cuatro escuelas de salsa para participar en el espectáculo, además de bandas, artistas de circo y todo el personal de logística. Por lo general, intentan dar tres conferencias mensuales en carpas, y son Se realizan dos conferencias mensuales en empresas y entidades (Buenaventura, 2020).

Un hito en su historia es que acaba de ampliar sus instalaciones, con una capacidad de 2.300 metros cuadrados y 1.000 plazas a 3600 metros cuadrados y 2.500 plazas. La inversión fue de 2.500 millones de pesos.

Hasta ahora, Delirio ha aparecido en 20 ciudades colombianas y otros 19 países / regiones, con 840.000 espectadores. Buenaventura enfatizó: “No somos un espectáculo de gran escala, sino un espectáculo de cabaret, por eso este personaje es muy interesante”. Agregó que el logro es que siempre ocupan todas las sillas.

De ahí que Andrea Buenaventura advierta que se trata de un campo cuyo avance depende de qué tan bien se promocioe la ciudad como destino, “porque la industria cultural es un insumo”. (Buenaventura, 2020)

Pero no todos los casos de éxito se ubican en la cultura musical, sino también en la gastronomía, esa gastronomía propia de la región con sus sabores inigualables y especiales como lo es “Lengua de Mariposa”. Para saber el trayecto que esta heladería ha tenido debemos conocer un poco de su historia y como ha logrado escalar hacia el éxito.

Afirma Lengua de Mariposa (2020): Nuestra heladería surgió en 2010 como proyecto de tesis de la chef Evelin Potes al finalizar sus estudios de Artes culinarias en la Escuela Mausi Sebess de Buenos Aires, Argentina.

En 2011, establecida de nuevo en su Cali natal, la chef pone en marcha el proyecto en la casa de su familia en el barrio San Antonio. La heladería inició con un par de mesas internas



y muchas ilusiones de crecimiento y desarrollo. Entre 2012 y 2013 el trabajo estuvo encaminado a ofrecer una carta con varias opciones de comida y unas cuantas opciones de postres y helados, debido a que contaba con una pequeña máquina casera que producía tan solo 0.5 litros cada 4 horas. En esa época en Cali, las heladerías artesanales eran un tema poco conocido, la gente consumía con mucha frecuencia las marcas de helado industrial y no alcanzaba a imaginar las grandes posibilidades que esta tendencia saludable traería.

Lengua de mariposa era un espacio bohemio donde el arte tenía nido. En aquella época la música en vivo hacía parte de lo especial que atraía a propios y visitantes. Con el paso de los años, sus helados y postres fueron adquiriendo reconocimiento en la ciudad y esto la llevó a ir poniendo en la balanza nuevas creaciones con helado e ir dejando atrás la comida caliente.

La demanda de helados fue aumentando y a su vez la inversión en equipos para responder ante ella. Fue así como en 2014 se planteó la Primera Metamorfosis del proyecto. Se cambiaron los colores corporativos pasando del vinotinto al violeta, se amplió el espacio de atención y la carta se modificó dejando al helado como plato principal. Nuestros clientes empezaron a visitarnos con mayor frecuencia y después el voz a voz no se hizo esperar.

Durante el año 2015 las exploraciones y búsquedas se orientaron a explorar las tradiciones culinarias del Valle del Cauca, tuvimos en la diversidad del departamento la fuente de inspiración para nuestras creaciones. Sin embargo, durante el 2016 las creaciones empezaron a abarcar los sabores y saberes de diversas regiones del país, acercándose al Cauca, Amazonas y Eje Cafetero. Para esta etapa, y gracias al respaldo de nuestros visitantes y clientes frecuentes, empezamos un proceso de posicionamiento como un sitio de visita obligada cuando se viene a la ciudad de Cali.

Entre los años 2017 y 2018 se han fortalecido muchos procesos corporativos y el número de creaciones propias superó las 100 propuestas. Nuestros clientes y seguidores se han convertido en la pieza fundamental para nuestro desarrollo ya que con sus constantes

opiniones, comentarios y calificaciones nos brindan información de primera mano y valiosa para la toma de decisiones y proyección de nuestro trabajo.

En septiembre de 2019 nuestra heladería da un paso gigantesco en el crecimiento y expansión creando un segundo punto de experiencia en el sur de la ciudad de Cali. El nuevo local está situado en el C.C. Palmas Mall (Ciudad Jardín) / Local 6-3 Hoy por hoy nuestro proyecto sigue proyectando su crecimiento corporativo conceptual y físicamente. Trabajamos cada día en función del mejoramiento continuo de la calidad de nuestros productos y servicios. (Lengua de Mariposa, 2020)

Se puede concluir, que la economía creativa ha incursionado en Cali exitosamente beneficiando a todos estos emprendedores que se atrevieron a hacer realidad su sueño y se puede ver cómo sus empresas cada día van creciendo a una escala arrolladora.

## 6. Metodología – Fichas técnicas

### 6.1. Ficha técnica: Investigación Descriptiva

#### CONSUMIDORES DE EMPRENDIMIENTO:

- **Lugar de implementación de la investigación:** Cali, Popayán, Santander de Quilichao, Jamundí.
- **Fecha de recolección:** Entre el 01 de marzo y 30 de abril del 2021.
- **Grupo Objetivo:** Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, de estrato socioeconómico bajo y medio-alto, que sean consumidores de diversos emprendimientos del Valle del Cauca y Cauca.
- **Muestra:** 147 personas
- **Margen de error:** 8%
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Técnica de recolección de datos:** Encuesta virtual a personas de Valle del Cauca y Cauca, residentes en las ciudades de Cali, Popayán, Jamundí y el municipio de Santander de Quilichao. Se enviará la encuesta a las personas que cumplan con las características principales correspondientes al grupo objetivo.
- **Técnica:** Encuestas con un cuestionario virtual por formularios en la plataforma QuestionPro, con una duración aproximada de 8 min.
- **Número de preguntas:** 28 preguntas.

- **Sistema de muestreo:** Se implementó un muestreo aleatorio estratificado, en donde se eligieron muestras aleatorias. Adicionalmente, se realizó un análisis de encuestado para verificar si cumplía con el perfil, para de esta manera proceder al envío de la encuesta de manera virtual.

- **Consideraciones metodológicas:** Inicialmente se realizó una prueba piloto de 10 personas para corregir la encuesta y determinar con mayor precisión la muestra. Después de determinar el tamaño de la muestra y corregir la encuesta, se procedió a enviarla de manera virtual a 147 personas que cumplieran con el perfil del consumidor de emprendimiento.

## 6.2. Ficha Técnica: Investigación exploratoria

### CREADORES DE EMPRENDIMIENTO:

- **Lugar de implementación de la investigación:** Cali y Santander de Quilichao.
- **Fecha de recolección:** Entre el 05 de marzo y 24 de abril del 2021.
- **Grupo Objetivo:** Personas o empresas consideradas emprendedores que contribuyen económica y culturalmente al sector donde se encuentren. La persona que brindará la información será el líder o dueño del negocio a investigar.
- **Número de entrevistas:** 4 entrevistas.
- **Número de preguntas:** 18 preguntas.
- **Técnica:** Entrevista a través de zoom con una guía previamente establecida. Aproximadamente 30 min por emprendedor, se hará una charla amena y cercana para que el emprendedor pueda dialogar con confianza de su emprendimiento y proceso en el mismo.

- **Consideraciones metodológicas:** Inicialmente se realizó una prueba piloto de 2 entrevistas a emprendedores para corregirla y determinar si las preguntas eran coherentes y fáciles de entender. Después se hicieron las 4 entrevistas a los emprendedores elegidos previamente.

## 7. Análisis de resultados

### 7.1. Resultados de entrevistas

#### Descripción de la actividad

Se realizaron 4 entrevistas de manera virtual a través de plataformas para video-llamadas entre los meses marzo y abril del 2021. Se empleó la misma guía de preguntas a todos los emprendedores en donde se buscaba tener una visión clara de lo que pensaban respecto a emprender en el Valle del Cauca y Cauca.

**Tabla 1**

*Perfil del emprendedor*

No.	Sexo	Edad	Ciudad	Emprendimiento	Años en el mercado
1	Mujer	43 años	Santander de Quilichao	Fábrica de paquetes de arepas preasados/ AREPAS LA LOCURA	6 años
2	Mujer	57 años	Cali	Coaching con caballos/ HICABAI	3 años
3	Hombre	39 años	Cali	Empresa de servicio técnico especializado automotriz servicio mecanico para empresas	3 años
4	Hombre	29 años	Santander de Quilichao/ Cali	Tienda de decoración de interiores y vivero	10 meses

Fuente. Elaboración propia a partir de las entrevistas a emprendedores.

## PARTE 1: GOBIERNO Y EMPRENDEDORES

### ¿Conoce las ayudas que ofrece el gobierno o el apoyo a emprendedores?

Las personas conocen algunos fondos de emprendimientos que les podría ayudar a capitalizarse. Sin embargo, las ayudas que conocen no son complementa mente ofrecidas por el gobierno sino por entidades mixtas que ofrecen beneficios. Sin embargo, los emprendedores

entrevistados no se muestran interesados porque no lo perciben como ayudas sino como un crédito bancario.

**Verbatim:**

“Desconozco”

“Si, solo subsidio de nómina, por medio del Bancolombia que ofrece el gobierno”

“No, conozco cosas de la cámara y comercio. Sé que hay préstamos, pero en este momento no me interesa endeudarme”

“Si, me di cuenta por mi cuenta porque necesito capital, pero no es algo público y de fácil acceso”.

**¿Qué considera que debería ofrecer el gobierno para los emprendedores? ¿Por qué?**

Se obtiene que los entrevistados desean las siguientes ayudas para sus emprendimientos:

- Capacitaciones más visibles y masivas en donde enseñen a crecer en los emprendimientos.
- Ferias para emprendedores locales.
- Bajo interés en los créditos.
- No declarar renta para poder capitalizar los negocios.
- No pedir tantos requisitos al momento de aplicar a las convocatorias para emprendedores.

**Verbatim:**

“Debería ofrecer capacitaciones más visibles, más oportunidades de crecimiento, pero no como tal créditos sino oportunidades de incursionar en el mercado a competir y donde se ofrezcan ferias de emprendedores locales. Me gustaría que apoyaran más con menos impuestos y más oportunidades con entidades comerciales porque los bancos no suelen ayudar a los independientes con créditos”

“Hay algunos sectores que obtiene beneficios por su razón social, y por su territorio, deberían ofrecer de manera igual para todos, por ejemplo, el interés en los créditos debería ser bajo, un claro ejemplo es el (Zomac), no pagar declaración de renta por 5 años, presentando en cero la declaración de renta para que la empresa pueda capitalizarse”

“Sé que hay mucha gente que necesita capital entonces esa sería una buena opción para ayudarles. Sería bueno que ofrecieran talleres en liderazgo, mercado y administración”

## **PARTE 2: EMPRENDEDOR Y SU DESARROLLO**

¿Qué lo llevó a emprender y para ti es mejor ser un emprendedor o un empleado en este país? ¿Por qué?

De los 4 entrevistados, 3 concuerdan en que decidieron emprender porque sintieron que su ciclo había terminado en sus diferentes trabajos y además, tenían la experiencia, capital y energía para empezar un proyecto personal. Una de las entrevistadas decidió emprender porque no tenía otra posibilidad para estar en el campo laboral y debía sostener su familia por su cuenta.

### **Verbatim:**

“El desempleo y las ganas de ganar un sueldo más estable y mejor para mantener a mi familia”

“Trabajé en empresas hasta que tuve a mi hija y quería cuidarla. Quería trabajar por mi cuenta y con mi esposo en un emprendimiento que nos movía y les apasionaba”

“Duré 10 años como técnico en mantenimiento mecánico en la empresa Git masivo, hacia parte de la nómina Servimas donde aprendí de la experiencia que me brindó estas entidades, además de mis capacidades, era jefe de personal”

“De manera personal, me sentí estancado en el trabajo que tenía, ambición, 6 años en la misma empresa, quería aventurarme un poco, la decoración, las plantas entre otros”

**¿Para ti es mejor ser un emprendedor o un empleado en este país?, ¿Por qué?**

Los emprendedores consideran que el manejo del tiempo, su dinero y emprender en un proyecto propio son variables que los motivan para seguir siendo emprendedores en el país. Además, perciben el emprender como una manera de crecer tanto personal como profesionalmente y sus sacrificios se ven reflejados en sus ingresos y crecimiento empresarial. En contraste, una emprendedora entrevistada considera que si no se cuenta con capital previo es muy complejo sobrellevar un emprendimiento porque es costoso sostenerse en el mercado.

### **Verbatim:**

“Es mejor ser emprendedor porque uno puede ganar dependiendo de su esfuerzo y trabajar un horario más flexible. Aunque no hay muchas oportunidades para los emprendedores, tener mi negocio me garantiza tener un estilo de vida más digno”

“Depende de la persona y sus posibilidades. Si no tengo como comer pues es complicado ser emprendedor, ser empleado garantiza un sueldo fijo. Emprender es difícil y tiene sus desventajas porque el gobierno tiene muchos impuestos para pequeñas empresas. Se paga salud y cada vez más salud + IVA+ empleados. Si el emprendimiento apasiona entonces seguramente va a ir bien”

“Claro es mejor ser emprendedor, porque cuento con mi tiempo, además realizo un sueño y largo plazo se puede ver el sacrificio en el parte económico y este esfuerzo se ve en las ganancias generadas de esto”

“Actualmente la idea de ser emprendedor por cuestión de tiempo, trabajo 20 horas por mí futura empresa, el esfuerzo se ve reflejado en los frutos, trabaje para una empresa 6 años la rutina me estanco y aburrí”

### **¿Qué medios usar para enterarte de novedades y apoyos a emprendimientos?**

Los emprendedores en su mayoría siguen las páginas que consideran son las encargadas de manejar los emprendimientos y apoyo a emprendedores. Concuerdan que el email o investigar



por su cuenta son las maneras más efectivas de enterarse de ofertas, cursos o apoyo a los emprendedores. Sin embargo, se percibe un desconocimiento de cuáles son las entidades del gobierno que ofrecen ayudas porque siempre se refieren a entidades mixtas que generan beneficios de manera externa, como, por ejemplo: Cámara y comercio.

**Verbatim:**

“Redes sociales, seguimiento a competencias, aplicaciones, aprender sobre plantas YouTube veo videos”

“Por ahora suele seguir en redes sociales las páginas de las entidades como cámara y comercio y la DIAN, la alcaldía local pero nunca dicen nada referente a esto”

“Email, es muy confiable y lo leo porque lo doy para cosas de mi negocio. Si la oferta está bien hecha entonces es interesante y lo veo”

“Investigar en la página de cámara y comercio o entidades financieras que ofrecen programas por parte del gobierno”

**PARTE 3: LOS CLIENTES**

**¿Cómo son sus clientes? ¿Cómo los definiría, características?**

Son personas entre los 18 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio - alto, que están dispuestas a pagar por lo que ofrece el emprendimiento dado que tienen las condiciones y además disfrutan de estos productos y servicios, además de la buena experiencia que tiene con el emprendimiento. De los 4 entrevistados, uno plantea que como su emprendimiento es reciente en el mercado, los clientes tratan de aprovecharse de esto sacando ventaja en condiciones de pago.

**Verbatim:**

“Mis clientes son hombres y mujeres de 18 hasta 60 años, son personas que valoran mi trabajo por la calidad que ofrezco”

“Hombres y mujeres de 16 hasta los 60 años. Estrato alto.”

“Son personas que se aprovechan del emprendimiento dado que es muy prematuro, se demoran en pagar, incumplen fechas de pago, hay empresas están en reorganización empresarial y esto hace más lentos los procesos, insolvencia económica.”

“Personas de alto nivel socioeconómico”

### **¿Por qué consideras que ellos acuden y compran tu emprendimiento?**

Los entrevistados coincidieron en que los clientes acuden por la calidad del servicio que ofrecen, lo novedoso y la experiencia que se obtiene con cada compra. Además, algunos emprendedores intentan sorprender a sus clientes con servicios adicionales como la personalización y adecuación del producto/servicio.

#### **Verbatim:**

“Porque ofrezco arepas de buena calidad y producto usar ingredientes de alta calidad.”

“Es novedoso porque es con caballos”

“Porque la mano de obra sale más económica, por la experiencia que ha tenido con otras empresas y esto se ha visto reflejado en los años donde trabajó en su anterior empresa.”

“Creo que transmito lo que quiero vender, busco conectar, dar una idea, a través de Namó la fotografía es transmitir el espacio, recrear el ambiente en la casa, lo visual, el producto, vender una experiencia.”

## **PARTE 4: PERSPECTIVA DEL EMPRENDEDOR**

### **¿Contra quién compites en el mercado?**

Todos los entrevistados coincidieron que compiten con grandes empresas que llevan años en el mercado lo cual dificulta la libre competencia debido a los precios. Adicional a esto, compiten con otros emprendimientos que están en el mercado y que son iguales a ellos, por tanto, ofrecen un valor agregado en los productos o servicios para poder diferenciarse del resto.

#### **Verbatim:**

“Compito con más fábricas de arepas que ofrecen algunos de mis productos a un precio reducido y esto genera una competencia desleal”

“Servimas y otras empresas pequeñas que se dedican al servicio automotriz.”

“Son todas tiendas de decoración virtuales en Medellín, Cali, Pereira, tienda de decoración, viveros, tiendas físicas de decoración, Homecenter panamericana”

“Se compite contra coaching normales/ Psicólogos”

### **¿Cómo estás y te sientes en cuanto a recursos económicos y de capacidad para sostenerte en el mercado?**

Todos los entrevistados coinciden que debido a la situación actual del país debido a la pandemia han quedado fuertemente debilitados económicamente y con temor a adquirir deudas bancarias. Esto ha afectado su desempeño en el mercado, la contribución y buen desempeño con sus empleados, clientes, proveedores. Lo anterior, generando dificultad para lograr competir con grandes empresas con músculos financieros robustos y debido a esto, los emprendedores han tenido que acceder a créditos familiares y apoyarse de sus ahorros para poder solventar las deudas.

#### **Verbatim:**

“Es una situación dura en el país y para mi negocio. Debido a la pandemia todos los ahorros del negocio y mi familia se vieron afectados y ahora trabajamos e invertimos lo que vendemos. Es una de las temporadas más difíciles en mis seis años en el mercado.”

“Horrible, tras de que los proveedores no pagan, las empresas no pagan el covid ha generado el despido de empleados, la empresa ha estado a flote gracias a créditos familiares.”

“Es una aventura, hay días relativos, un millón de pesos por día, en un día 100,000 mil pesos 500,000 mil pesos diarios necesito vender para sostener mis 6 empleados, respuestas positivas, optimista siento capacidad de sostenerse.”

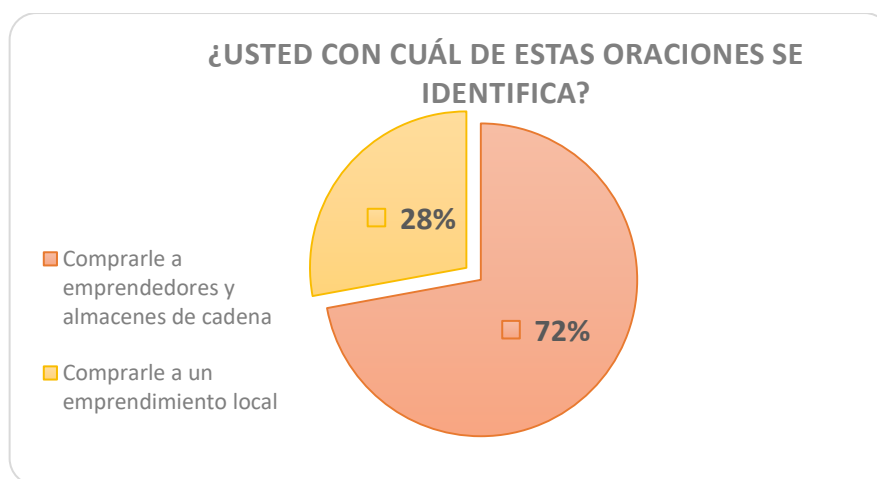
“Es una situación dura en el país y para mi negocio. Debido a la pandemia todos los ahorros del negocio y mi familia se vieron afectados y ahora trabajamos e invertimos lo que vendemos. Es una de las temporadas más difíciles en mis seis años en el mercado”

## **7.2. Resultados de encuestas**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 147 personas con el fin de dar respuesta a los objetivos trazados al inicio de la investigación, los resultados están divididos según los dos bloques en los que se dividió la encuesta: como consumen los jóvenes emprendimiento y que expectativas y/o barreras encuentran en los mismos.

### **Primer bloque/ Como se consume emprendimiento**

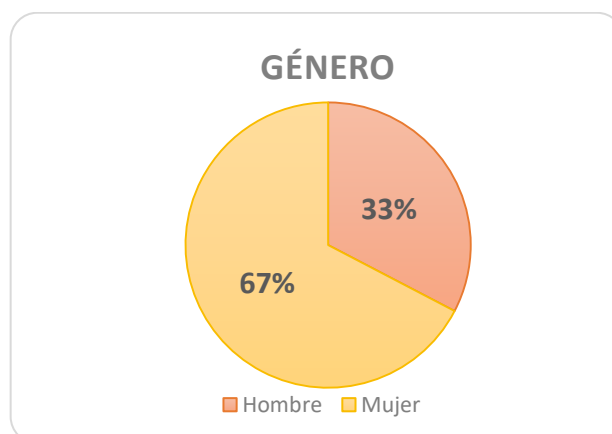
La primera variable con la que se decidió trabajar para determinar el público objetivo fue identificar si los encuestados apoyan emprendimientos locales o por el contrario preferían apoyar tanto a emprendimientos como almacenes de cadena. Con esto, se puede deducir que la mayoría de las personas, en un 72% apoya tanto emprendimientos de la región como almacenes de cadena; el 28% de los encuestados restantes prefiere apoyar emprendimientos locales solamente.



**Gráfica 3.** *Pregunta para clasificar el consumo de las personas frente a los emprendimientos*

*Nota.* Elaboración propia año 2021.

Tanto hombres como mujeres apoyan los emprendimientos con gran inclinación porcentual a favor de las mujeres, en un 67%. Sin embargo, esto se debe a la muestra recogida y no determina que un género específico compre más emprendimiento que el otro. Lo que sí se puede analizar es que las personas apoyan emprendimientos locales, y a su vez, compran en almacenes de cadena diversos productos.

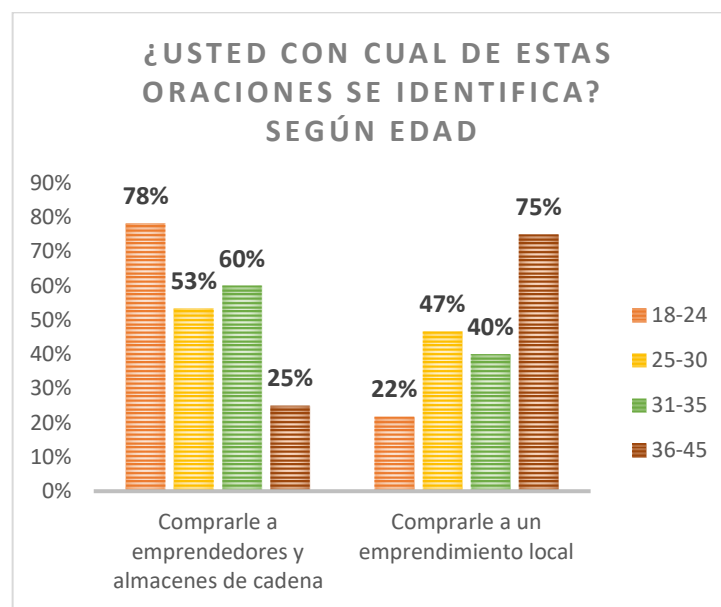


**Gráfica 4.** *Género de los encuestados*

*Nota.* Elaboración propia

De los 147 encuestados que apoyan emprendimientos locales, se puede observar que al momento de elegir entre comprar a emprendimientos solamente o comprar tanto a emprendimientos como a almacenes de cadena, se puede concluir que de los 147 encuestados

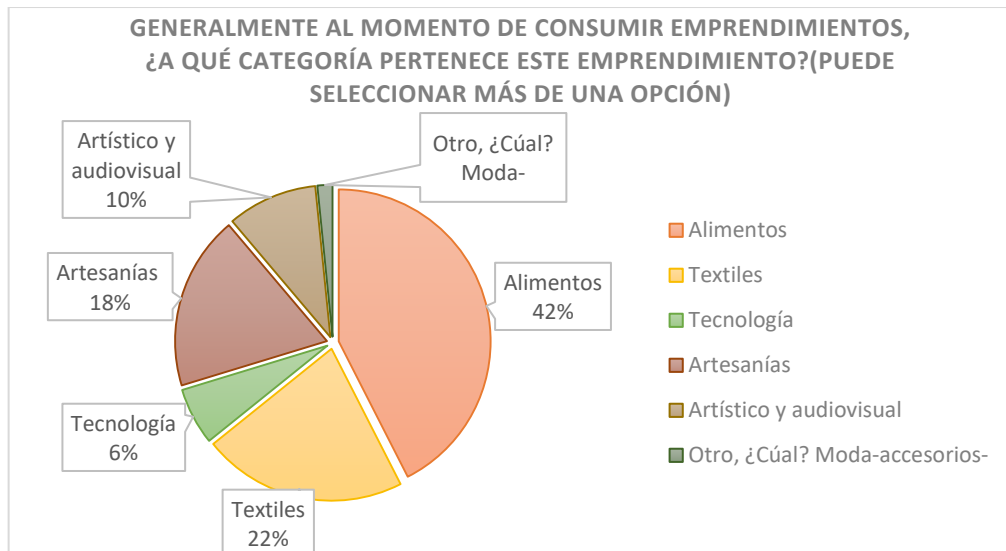
hay un 78% con preferencia a comprarle a emprendedores y almacenes de cadena entre las personas que tienen entre 18 a 24 años mientras que el 22% restante prefiere comprar solo a emprendimientos locales. Por otro lado, las personas que se encuentran en el rango de edad entre 36 a 45 años en un 25% prefieren comprarle a emprendedores y almacenes de cadena, en contraparte el otro 75% que se encuentran en esta edad prefieren solo comprarles a emprendedores locales.



**Gráfica 5.** Pregunta cruzada entre la preferencia de consumo y las edades de los encuestados

*Nota:* Elaboración propia

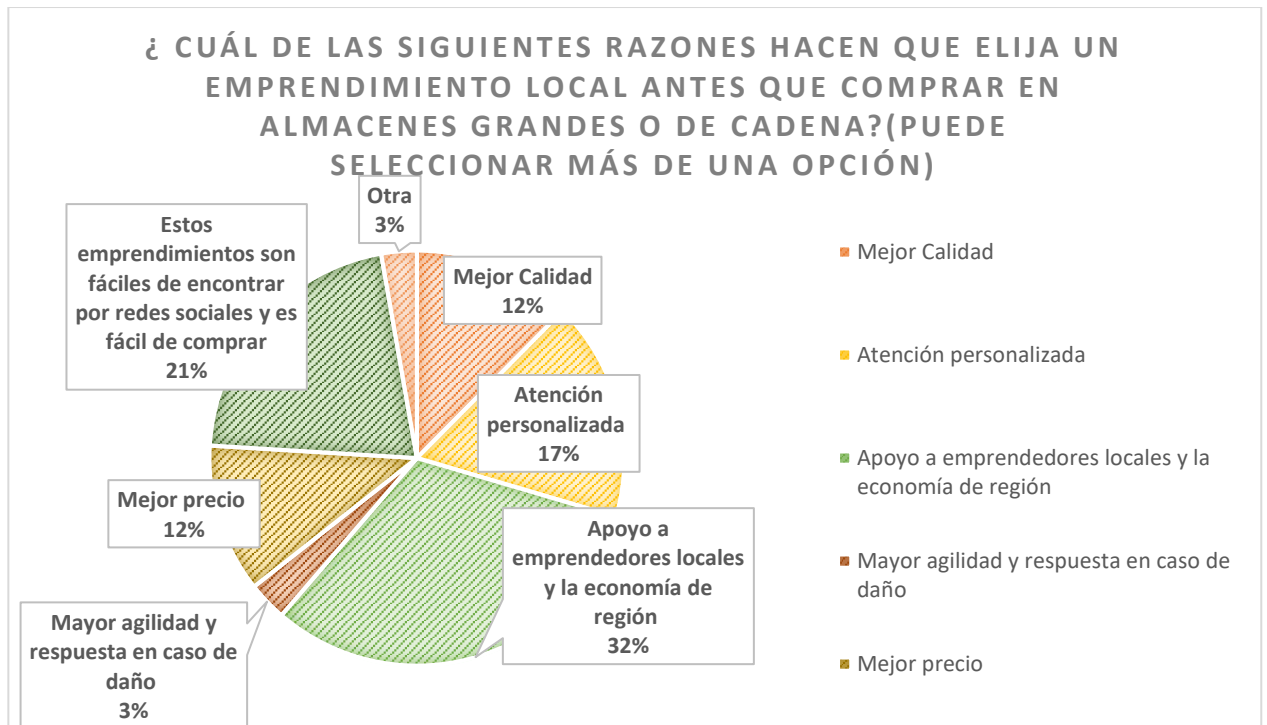
De acuerdo con la información recolectada respecto a las categorías que pertenecen los emprendimientos que los encuestados prefieren, se encontró que el 42% de los emprendimientos están en la categoría de alimentos, en un 22% se encuentra la categoría textil y por último, con un porcentaje menos representativo de un 18% artesanías; las categorías adicionales no cuentan con una representación porcentual significativa.



**Gráfica 6.** Categorías de preferencia al momento de consumir emprendimientos

*Nota.* Elaboración propia

Otra de las variables que se analizaron fue las características en las que se fijaban los encuestados al momento de elegir entre almacenes de cadena versus los emprendimientos locales de su preferencia. Los resultados fueron que las personas se fijan en un 32% en que sean emprendimientos de la región y puedan aportar a la economía local, en un 21% tiene en cuenta que las empresas son fáciles de encontrar a través de las redes sociales y tienen pagos fáciles. En cambio, en un 17% es la atención personalizada y la calidad en un 12% respectivamente lo que tienen en cuenta a la hora de elegir.

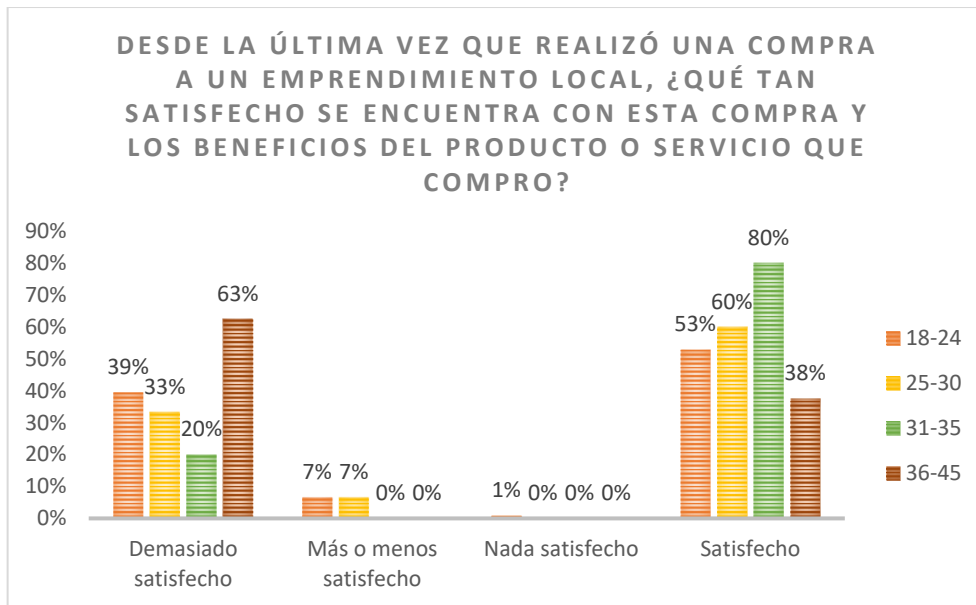


**Gráfica 7.** Razones de elección entre un emprendimiento y un almacén de cadena

*Nota.* Elaboración propia

Para finalizar este bloque se decidió analizar las variables de satisfacción con respecto a las edades y se encontró que las personas entre 36 a 45 años se encuentran demasiado satisfechas en un 63% y satisfechas en un 38%, en cuanto a las personas en un rango de edad entre los 31 a 35 años se encontró que un 80% se encuentran satisfechos con la última compra que realizó en su emprendimiento de preferencia. Por otro lado, las personas que tienen entre 25 a 30 años se encuentran satisfechas en un 60% y muy satisfechas en un 33%, a su vez el rango de edad entre 18 a 24 años se encuentran en un 53% satisfechos y muy satisfechos en un 39% respectivamente.



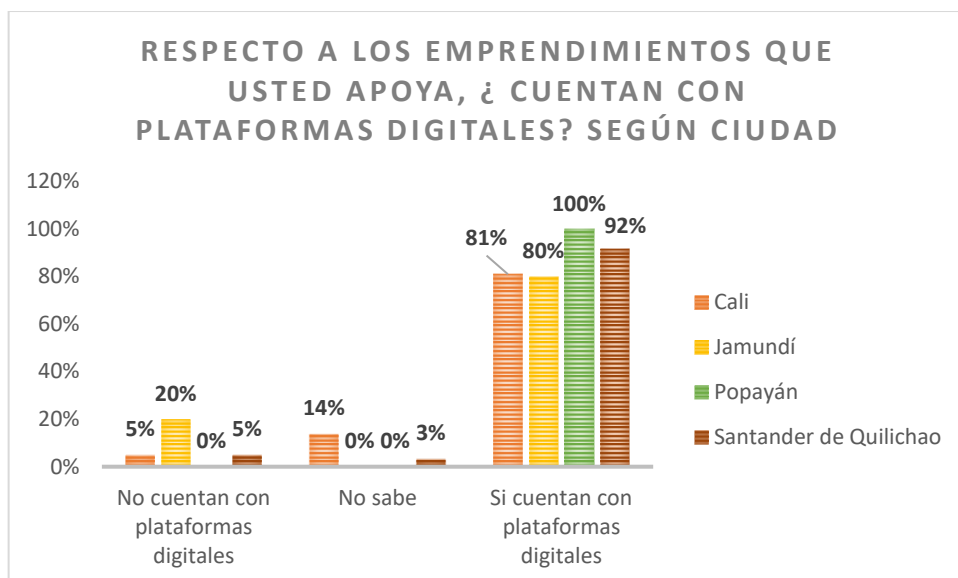


**Gráfica 8.** Nivel de satisfacción con última compra realizada a un emprendimiento por edades

*Nota.* Elaboración propia

### **Segundo bloque/ Expectativas y barreras del emprendimiento**

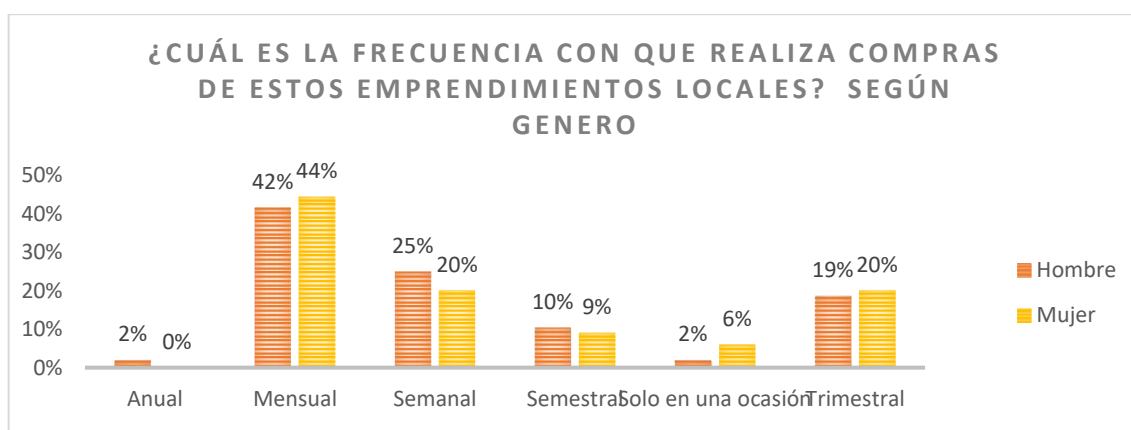
En este segundo bloque se buscaba entender cuáles eran las perspectivas que tenían las personas cuando elegían los emprendimientos locales, por esta razón, se decidió evaluar la primera variable enfocada en la existencia de plataformas digitales que facilitarían la compra para los consumidores por ciudades y se encontró que en Cali en un 81%, en Jamundí con un 80%, en Popayán con un 100% y en Santander de Quilichao en un 92% respectivamente los emprendimientos si cuentan con plataformas digitales.



**Gráfica 9.** Plataformas digitales y los emprendimientos

Nota. Elaboración propia

Ahora bien, en este punto se deseaba conocer el nivel de frecuencia de compra en los encuestados por género y se puede analizar que los hombres y mujeres en un 42% y 44% respectivamente, compran mensualmente en sus emprendimientos de preferencia. En cambio, en una frecuencia semanal los hombres y mujeres en un 25% y 20% respectivamente compran en estos negocios locales.

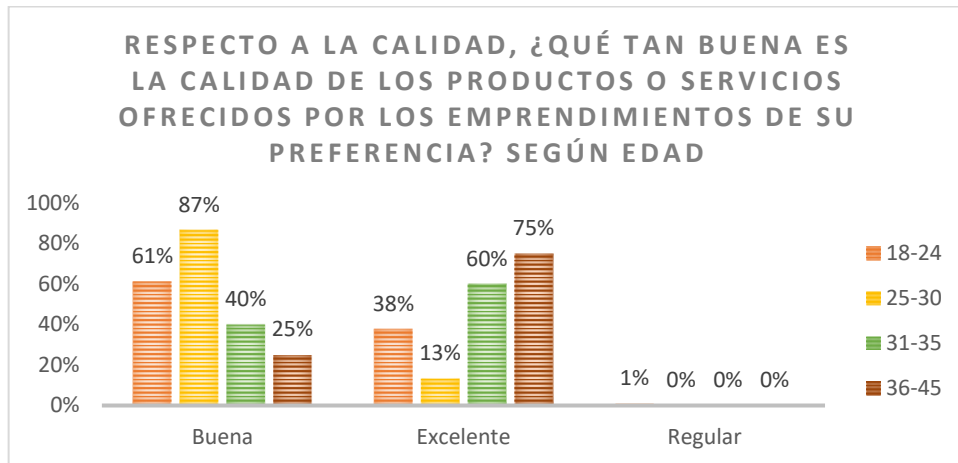


**Gráfica 10.** Frecuencia de consumo en emprendimientos locales

Nota. Elaboración propia

Otra de las variables que se investigaron fue la calidad de los productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos de preferencia con respecto a la edad de los encuestados y

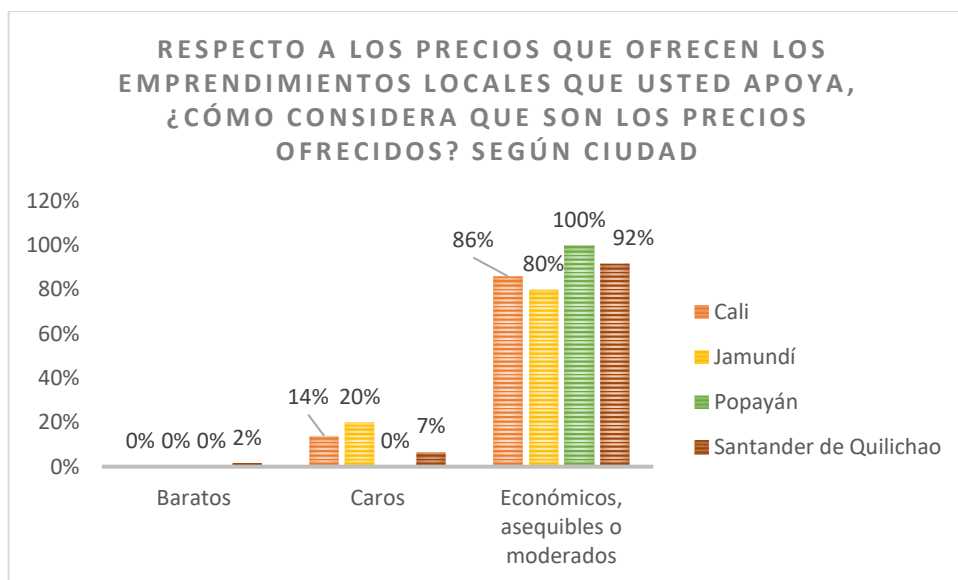
se halló que 75% y 25% las personas entre 36 a 45 años encuentran que la calidad excelente y buena respectivamente. Además, en un 60% y 40% las personas entre 31 a 35 años dicen que la calidad es excelente y buena de manera respectiva, por último, las personas entre 25 a 30 años consideran que la calidad es buena y excelente en un 87% y 13% a correspondencia.



**Gráfica 11.** *Calidad de los productos en emprendimientos locales*

*Nota.* Elaboración propia

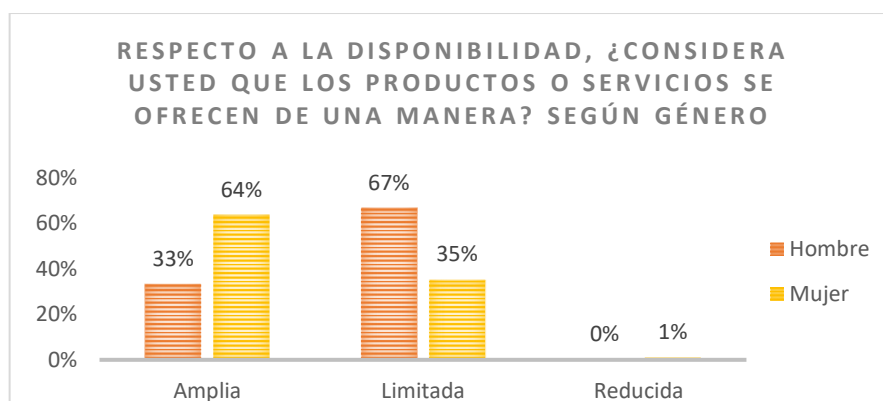
Al analizar cómo perciben los encuestados la variable de precio al elegir los emprendimientos locales de preferencia por ciudad, se encontró que las personas de Cali en un 86%, Jamundí en un 80%, Popayán en un 100% y Santander de Quilichao en un 92% consideran que los precios son económicos, asequibles o moderados respectivamente. En contraste, se detectó que solo en un 14% para Cali y en un 20% para Jamundí los precios eran percibidos como caros para los encuestados.



**Gráfica 12.** *Percepción de precios en emprendimientos locales*

*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la percepción de la disponibilidad de los productos o servicios ofrecidos por parte de los emprendimientos en relación con el género de los encuestados, se puede analizar que el 67% de los hombres y el 35% de las mujeres consideran que la disponibilidad es limitada mientras que en un 64% de los hombres y 33% de las mujeres piensan que la disponibilidad es amplia.

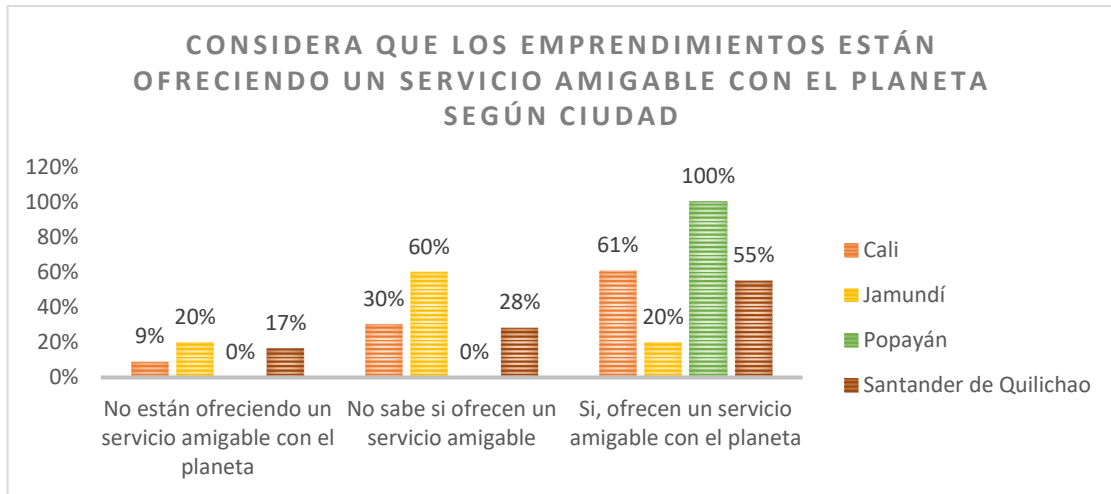


**Gráfica 13.** *Disponibilidad de los productos en emprendimientos locales*

*Nota.* Elaboración propia

Para finalizar, se quería conocer la percepción de los encuestados sobre si el servicio de sus emprendimientos de preferencia era amigable con el planeta y se halló que en Popayán y Cali en un 100%, 61% en Popayán y 55% en Santander de Quilichao respectivamente las

personas consideran que el servicio si era amigable con el medio ambiente. En cambio, para la ciudad de Jamundí se encontró que en un 60% las personas no saben si ofrecen un servicio como este, los otros porcentajes no son relevantes para ser nombrados.



**Gráfica 14.** *Percepción de servicio amigable con el medio ambiente en emprendimientos locales*

*Nota.* Elaboración propia

## 8. Conclusiones

Al analizar las perspectivas de los consumidores sobre comprar a emprendimientos locales y almacenes de cadena o solamente a emprendimientos locales, se puede analizar que la mayoría de las personas encuestadas del Suroccidente Colombiano apoyan emprendimientos de la región, las personas comprar en una frecuencia aproximada de una vez al mes manteniendo siempre la motivación principal de apoyar emprendimientos y aportar a la economía local.

Respecto a las categorías de los emprendimientos se pudo observar que la categoría de alimentos y de textiles son las más representativas en la región suroccidente del país. Esto demuestra que estas son las categorías a las que más se enfocan los emprendedores al momento de crear emprendimientos y se puede observar que las mismas impulsan la economía local, se apreció que las personas están muy satisfechas y satisfechas con las

últimas compras que han realizado en este tipo de emprendimientos lo que demuestra que los emprendedores se esfuerzan por satisfacer a sus clientes.

De igual forma, las motivaciones de las personas respecto a emprendimientos varían entre el deseo de apoyar emprendimientos y la economía local al realizar la compra y también porque los productos y servicios de los emprendedores son fáciles de conseguir y comprar, muchas veces no necesitan desplazarse para adquirirlos y brindan atención personalizada y buena calidad, lo que genera una motivación por parte de las personas que consumen emprendimientos. Adicionalmente, los consumidores perciben los precios como económicos, asequibles o moderados en sus emprendimientos de preferencia lo que los motiva aún más a adquirir sus productos o servicios.

Todos los emprendimientos del Suroccidente Colombiano cuentan con plataformas digitales para comunicarse con los clientes y facilitar las compras, esto se debe a la actual crisis generada por la pandemia y estos medios ayudaron en gran medida a los emprendedores para dar a conocer sus productos o servicios.

También, se encontró que los emprendedores del Suroccidente Colombiano no saben de las instituciones públicas, mixtas o privadas que ofrecen ayudas para fortalecer los diferentes emprendimientos. Estas ayudas no solo son de capital sino también de asesoría, talleres, conferencias, etc. para guiarlos en todo el proceso. Estos consideran que estas ayudas son créditos a largo plazo y lo consideran como una deuda que no quieren adquirir.

Por último, debido a las condiciones actuales del país respecto a las oportunidades del país muchas personas deciden emprender con el objetivo de formar una empresa para mejorar su calidad de vida e inestabilidad laboral. A su vez, los entrevistados perciben que ser emprendedor es más fructífero en el país que ser empleado porque pueden manejar su tiempo y dinero como deseen.

## 9. Bibliografía

Alcaldía de Santiago de Cali. (2012). Plan de desarrollo Municipio Santiago de Cali 2012-2015 CaliDA, una ciudad para todos.

[https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/44418/plan\\_desarrollo\\_municipal\\_2012\\_2015/](https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/44418/plan_desarrollo_municipal_2012_2015/)\_\_\_\_\_ (2016).

Plan de desarrollo municipio Santiago de Cali 2016-2019 Cali progresa contigo.  
<https://www.cali.gov.co/documentos/1545/plan-de-desarrollo-municipal-2016-2019/>

Asociación Colombiana de Universidades (ascun) (2014). Estado del arte sobre emprendimiento universitario. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo–Asociación Colombiana de Universidades (ascun).

Buitrago, F. y Duque, I. (2013). La economía naranja—una oportunidad infinita. Banco Interamericano de Desarrollo, Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>

Buitrago, J. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & desarrollo, Administración Pública*, 43(59), 7-21. file:///C:/Users/DANIELA/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEnColombia-6403431.pdf

El Mulato Cabaret, (2020). Historia, un espacio icónico en Cali.  
<https://elmulatocabaret.com/historia/>

Franco Rincón, J. L. (2017). Aportes sociales y pedagógicos del SENA en 60 años. *Rutas De formación: Prácticas Y Experiencias*, 4, 31-39.  
<https://doi.org/10.24236/24631388.n4.2017.1070>

Fundación Delirio. (2020) Fundación Delirio, un sueño de ciudad. Recuperado de <https://delirio.com.co/fundacion/#:~:text=La%20Fundaci%C3%B3n%20Delirio%20naci%C3%B3n%20como,los%20artistas%20se%20conviertan%20en>

García, D.C. y Rivera, L.X. (2011). *Estado del arte sobre el emprendimiento y la creación de empresa desde un enfoque multidisciplinar a partir de Joseph Schumpeter, Edward de Bono, Max Weber, Peters y Waterman*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle], Bogotá,  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2047&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2047&context=administracion_de_empresas)

Innpulsa Colombia. (2015). Mapeo y caracterización del ecosistema de emprendimiento en Colombia. [Tabla 1 y 2]. Recuperado de  
[https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/1.2.\\_analisis\\_y\\_descripcion.pdf](https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/1.2._analisis_y_descripcion.pdf).

López, Joaquín. (s.f). Ciclo de vida de una empresa. España: Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-de-una-empresa.html>

Naciones Unidas (2010). Economía creativa. Informe 2010. Economía creativa una opción para el desarrollo. unctad y pnud. Recuperado de [https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf).

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Proyecto de ley de emprendimiento. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/proyecto-ley-de-emprendimiento>

Periódico El País. (2017). Pymes, impulsoras de desarrollo en la región. El País (En línea), <https://www.elpais.com.co/economia/pymes-impulsoras-de-desarrollo.html>. [Consultado 03 de octubre de 2020].

Revista Dinero. (2017)¿Por qué las mipymes están relegadas del mercado exportador?, <https://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-las-mipymes-en-colombia/241893>



Revista Portafolio. (2016). La empresa detrás del ‘show’ salsero ‘Delirio’.  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-empresa-detras-del-show-salsero-delirio-499358>. Consultado noviembre 2020.

Rodríguez, María victoria y López Mildre (2019) Economía naranja: una opción de emprendimiento para Colombia de la mano de las instituciones de educación superior. Magíster con especialidad en Proyectos. Corporación Universitaria Iberoamericana.

Vásquez Estrada, R. (2011). Antecedentes del emprendimiento- caso colombiano. *UNACiencia, revista de Estudios e Investigaciones*, 7, p. 24-32. Recuperado de <http://repository.unac.edu.co/bitstream/handle/11254/622/Antecedentes%20del%20emprendimiento%20-%20caso%20colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>