



**EL EMPRENDIMIENTO, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL E INNOVACIÓN EN  
COLOMBIA COMO OPORTUNIDAD DE DESARROLLO ECONÓMICO**

**AUTORES:**

**ISABELLA DÍAZ LLANTÉN**

**DANIELA RAMÍREZ TASCÓN**

**DIRECTORA:**

**MARÍA ELVIRA ARBOLEDA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se construyó con el fin de analizar cuáles son los principales impactos que tiene el sector emprendedor en la economía de un país en desarrollo como Colombia. Se aborda la investigación hacia el conocimiento de cómo los factores como la tecnología y la innovación son pilares claves para amortiguar el impacto de un mercado altamente competitivo. En la ejecución de dicho estudio se realizaron 123 entrevistas a un grupo de consumidores, entre los 18 y 60 años, con el fin de identificar cuáles eran sus necesidades y expectativas en los productos o servicios que ofrecen los emprendimientos. Adicionalmente, se entrevistó a dos emprendedoras experimentadas en el sector, para estudiar cuáles son los objetivos, motivos y obstáculos al momento de iniciar una pequeña empresa. El proyecto se encamina en demostrar que los emprendimientos son elementos claves para el crecimiento de una economía, especialmente después del efecto que dejó la pandemia a nivel mundial.

## **PALABRAS CLAVE**

Emprendimiento, tecnología, innovación, emprendedor, consumidor.

## **ABSTRACT**

This research paper analyses what are the main impacts that entrepreneurs has on an economy of a country like Colombia. This research is approached towards the knowledge of how factors such as technology and innovation, are key pillars to cushion the impact of a highly competitive market. In the execution of this study, we made 123 interviews, that were conducted with a group of consumers, between 18 and 60 years old, in order to identify what were their needs and expectations in the products or services offered by the entrepreneurs. Additionally, we interviewed two experienced entrepreneurs in the sector, to study what are the objectives,

motives and obstacles of starting a small business. The project is aimed at demonstrating that entrepreneurship is a key element for the growth of an economy, especially after the effect that the pandemic left worldwide.

**KEY WORDS**

Entrepreneurship, technology, innovation, entrepreneur, consumer.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>6</b>
<b>3. PREGUNTA PROBLEMA</b> .....	<b>8</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>5.1 Objetivo general</b> .....	<b>8</b>
<b>5.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>9</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>6.1. Emprendimiento</b> .....	<b>9</b>
<b>6.2. Innovación</b> .....	<b>10</b>
<b>6.3. Transformación digital</b> .....	<b>11</b>
<b>6.4. Desarrollo económico</b> .....	<b>11</b>
<b>7. FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO</b> .....	<b>12</b>
<b>7.1, Planificación y métodos de creación de emprendimientos en el mundo</b> .....	<b>12</b>
<b>7.2. Planificación y métodos de creación de emprendimientos en Colombia</b> .....	<b>13</b>
<b>8. METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
<b>8.1. Población y tamaño de muestra</b> .....	<b>14</b>
<b>9. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS</b> .....	<b>15</b>
<b>9.1. Encuestas</b> .....	<b>15</b>
<b>9.2. Entrevistas</b> .....	<b>29</b>
<b>9.2.1. Información general (I)</b> .....	<b>29</b>
<b>9.2.2. Comienzo del emprendimiento (ST)</b> .....	<b>30</b>
<b>9.2.3. Los consumidores (C)</b> .....	<b>32</b>
<b>9.2.4. La adaptación del proyecto (A)</b> .....	<b>33</b>
<b>9.2.5. La proyección (P)</b> .....	<b>34</b>
<b>10.3 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES</b> .....	<b>35</b>
<b>10.1. Perfil de los consumidores</b> .....	<b>36</b>
<b>10.2. Motivos para la selección del canal de compra</b> .....	<b>36</b>
<b>10.3. ¿QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS?</b> .....	<b>37</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b> .....	<b>37</b>

<b>12. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>39</b>
<b>13. ANEXOS .....</b>	<b>42</b>
<b>13.1 Batería de preguntas a emprendedores colombianos.....</b>	<b>42</b>
<b>13.2 Entrevistas .....</b>	<b>43</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

Características como la dedicación y perseverancia hacen parte de la larga lista de propiedades que describen la innovación y el emprendimiento. La palabra emprendimiento se ha ido estructurando y adquiriendo popularidad en los últimos años con la aparición de nuevas empresas que han ido cogiendo fuerza y liderando los mercados locales. El origen de “la palabra emprendimiento se sitúa en el siglo XIII como un derivado del verbo francés «entreprendre» (hacer algo, hacerse cargo). Dicha palabra proviene etimológicamente del latín «prendre», tomar, agarrar. A partir de ahí se acuña la voz francesa: entrepreneur” (Jolonch, 2014, p.35).

Históricamente, fue solamente hasta 1911, cuando el economista Joseph Schumpeter incorporó de manera oficial al entrepreneur y al entrepreneurship (espíritu emprendedor) a la teoría económica en su Teoría de Desarrollo Económico. Él hace hincapié en que el crecimiento y desarrollo de la economía viene dado por el cambio y la innovación (Jolonch, 2014). Cuestiones como la imaginación y la innovación permiten el progreso de productos y servicios e incluso soluciones a problemas que la sociedad pueda estar presentando a medida que evoluciona.

Hoy en día las sociedades se encuentran repletas de emprendedores, y a estos se les puede definir como empresarios apasionados, con un pensamiento de constante crecimiento y con actitud emprendedora.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A lo largo de la historia la sociedad se ha ido adaptando a los cambios y acontecimientos que se presentan, y de una manera u otra, el instinto humano ha sido siempre el de evolucionar, mejorar y expandirse. La creatividad y la innovación han sido primordiales al momento de tomar la decisión de empezar un negocio, permiten el desarrollo de nuevas ideas, modelos y estrategias que facilitan la evolución de las sociedades.

El ser humano tiene una capacidad adaptativa que cada vez se desarrolla más, especialmente situándose hoy en el 2021, donde el mundo pasó por un año completamente imprevisto, dejando una mortalidad de empresas bastante elevada y llevando a las economías mundiales a una inestabilidad súbita. El año 2020 fue, sin duda alguna, un reto para todos los sectores económicos: la caída de producción, la reducción del consumo privado y pérdida de empleos son algunos de los factores que impactaron de manera directa la economía del país, y el sector empresarial en Colombia fue uno de los más golpeados, en especial, los emprendimientos, muchos de los cuales presentaban poca demanda y su liquidez se deterioraba con los días.

La incertidumbre y el impacto que ha ido dejando la pandemia han sido desalentadoras para muchos emprendedores; la intervención que presentó el gobierno no fue suficiente para amortiguar la falta de ingresos que el virus, de manera invisible y silenciosa, dejó. Por otro lado, el mundo, al encontrarse en un constante movimiento, ha ido transformando su tecnología, los medios y canales para la comercialización de los bienes, por lo cual, es de suma importancia para las empresas el apropiarse de los cambios y sacar ventaja de los beneficios que ella pueda llegar a generar.

Los hechos históricos que se han presentado han permitido que las personas con alma emprendedora busquen alternativas para aumentar su competitividad, reducir los costos y sobresalir en el mercado, sin embargo, existe un sin número de muertes de pequeñas empresas

que no resisten la competitividad que hay al momento de surgir como un emprendimiento nuevo.

### **3. PREGUNTA PROBLEMA**

¿De qué manera los emprendimientos, la transformación digital y la innovación en Colombia, son una oportunidad de desarrollo económico?

### **4. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, en un mundo globalizado y competitivo, se generan todos los días cambios que hacen evidente una constante necesidad de reinventarse, y con esto una obligación de adaptación por parte de los individuos pertenecientes a las sociedades. Lo anterior, conlleva a pensar en herramientas como el emprendimiento, la transformación digital y la innovación, como respuesta a esa necesidad de adaptación.

Es ahí es donde se encuentra la necesidad de identificar cómo estas herramientas pueden ser una oportunidad de desarrollo económico, de esta forma, analizar cómo en Colombia los emprendimientos por medio de la transformación digital y la innovación son un instrumento para la producción y obtención de riqueza, aliado de una mejora de la calidad de vida de los colombianos.

### **5. OBJETIVOS**

#### **5.1 Objetivo general**

Identificar los emprendimientos, la transformación digital y la innovación en Colombia, como una oportunidad de desarrollo económico en el país.

## **5.2 Objetivos específicos**

- Distinguir la importancia de la actividad emprendedora como oportunidad de desarrollo económico y de bienestar en un país como Colombia.
- Explicar la situación del ambiente emprendedor en Colombia utilizando fuentes oficiales y cuáles son los principales atributos en los modelos de emprendimiento actuales.
- Identificar las necesidades actuales del consumidor colombiano como insumo para la creación de emprendimientos.
- Identificar la tecnología e innovación como un factor clave para el desarrollo del sector emprendedor en la actualidad.

## **6. MARCO TEÓRICO**

1. Emprendimiento
2. Innovación
3. Transformación digital
4. Desarrollo económico

### **6.1. Emprendimiento**

El ecosistema emprendedor en Colombia ha ido creciendo de manera favorable en conjunto con la transformación digital; es un país compacto en cuanto a su economía, bastante sólido en su actividad empresarial y constantemente activo en cuanto a la creación de empresas. Para realizar un análisis más detallado, se va a usar el informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), siendo la fuente más grande y confiable en cuanto a estudios relacionados con emprendimientos y creación de empresas. Según GEM, el 68% de los colombianos consideran que emprender es una elección de carrera profesional deseable. El emprendimiento es una

forma de pensar, razonar y actuar, encaminada a encontrar oportunidades, con enfoque holístico y balanceada por el liderazgo (belausteguigoitia, 2017).

En su libro *Emprendimiento y creación de empresas: Teoría, modelos y casos*, Gamez (2013) define al emprendedor empresarial como el que crea empresa, por tanto, tiene visión de negocio, compromiso, motivación y pasión para orientar un grupo de personas (empleados) y convencer a inversionistas, proveedores y clientes. Además, emprender es aprovechar un hueco en un mercado y utilizar la fórmula de investigación, desarrollo e innovación (I + D + i) como ventaja competitiva y capacidad de acción.

Según Schumpeter, un emprendedor no es un inventor, ni científico, ni dueño de capital; es un innovador que realiza procesos de cambio social y tiene carácter multidimensional. Una nueva empresa requiere compromiso, dedicación, sacrificio y constante innovación para el éxito, sin dejar a un lado la voluntad de crecer y crear un cambio social.

## **6.2. Innovación**

Teniendo en cuenta el libro *Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política*, Gómez y Mitchell (2014) hacen hincapié en que la innovación es uno de los principales motores de las economías modernas y que es aplicable a todas las actividades económicas y extensibles a sus diferentes eslabonamientos y al sector social, se traduce en crecimiento, empleo de calidad y mayor bienestar.

En términos del país, según cifras del Banco Mundial solo el 4% de las exportaciones de Colombia corresponde a productos relacionados con la investigación y desarrollo. “La baja inversión histórica de Colombia en actividades de ciencia, tecnología e innovación, y en

particular de investigación y desarrollo, se ha traducido en una falta de cultura de innovación y emprendimiento” (Gómez y Mitchell, 2014, p. 17).

La innovación es un factor fundamental para el éxito de cualquier sector económico, y su implementación permite una mejor calidad, trabajo y desarrollo del mismo.

### **6.3. Transformación digital**

En la actualidad nos estamos enfrentando a una nueva normalidad consecuencia de cambios en nuestra manera de consumo y producción. Todo esto como resultado de la incorporación de las nuevas tecnologías digitales, presentes en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana, así como el constante uso de herramientas digitales. Es importante resaltar que, “El desencadenante de la actual transformación digital no es el internet, que ya existe desde hace tiempo, sino sus capacidades ampliadas a través de la conectividad, que pueden dotar a los productos y a las personas de una nueva inteligencia capaz de transformar la naturaleza de las cosas” (Porter y Heppelmann, como se citó en Curbelo, 2017, p.1).

La transformación digital conduce a un mundo globalizado, en donde lo digital afecta no sólo la forma de producción, sino también la manera de vivir permitiendo la consolidación de procesos y mercados globales hiperconectados casi en tiempo real. Su importancia se centra en la afectación de todos los aspectos de la vida. Impacta a todos los sectores de actividad, obliga a redefinir los modelos de negocio, conlleva a cambios en los mercados de trabajo, así como alteraciones en el perfil del empresario.

### **6.4. Desarrollo económico**

El desarrollo económico puede definirse como la capacidad que tiene un país para generar riqueza, a su vez, se mide de acuerdo con la capacidad productiva de una nación vinculando esta capacidad como un reflejo en la calidad y bienestar de los habitantes, existe una relación

directa entre el desarrollo económico y la calidad de vida de los habitantes junto con la distribución de la renta.

Algunos factores influyentes en la capacidad de un país para alcanzar el desarrollo son los recursos naturales, estabilidad política, administración estatal eficiente, control de la corrupción, apertura al comercio exterior, cuidado del medio ambiente, seguridad jurídica, acceso a la educación y necesidades básicas cubiertas.

De acuerdo con Kalmanovitz (2001), “Colombia es un país de contrastes, con abundantes recursos naturales, pero con poca capacidad para producir riqueza. Su organización social es limitada para restringir las acciones de los individuos. Sus arreglos institucionales impiden la suficiente acumulación de capital y fallan al proveer la seguridad legal, los incentivos económicos y las formas de participación social necesarias para un desarrollo económico sostenible” (p. 89).

## **7. FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA CREACIÓN DE UN EMPREDIMIENTO**

### **7.1, Planificación y métodos de creación de emprendimientos en el mundo**

#### **Liderazgo**

Los individuos, por naturaleza propia, poseen un espíritu emprendedor grande y con ideas determinantes, que en la mayoría de las ocasiones no llegan a materializar o desplegar por diversas índoles, entre esas, la falta de conocimiento, oportunidad, apoyo o iniciativa (Buitrago, 2014). La iniciativa y el sentido de pertenencia por querer

emprender se resumen en la implementación de un buen liderazgo que permita el desarrollo de este.

El liderazgo es un factor determinante al momento de construir, diseñar y poner en marcha un emprendimiento. Es de vital importancia reconocer como el buen liderazgo y las estrategias planificadas son herramientas clave para prosperar en un ambiente competitivo, y a los constantes cambios que se presentan en la industria; sin embargo, hay que tener en cuenta que existen diversos tipos de liderazgo. Un ejemplo de ello es el caso de Crepes&Waffles, donde han construido un estilo de liderazgo basado en la sensibilidad, el arte, la música y la poesía, con el objetivo de emplear mujeres y darle alma a su negocio (Semana, 2021).

### **Signo distintivo**

Este método permite desde un principio diseñar y construir una marca que genere valor y preferencia sobre los consumidores. Al momento de idear un negocio es importante tener presente cuales son los factores que van a permitir que su producto o servicio se diferencie y se identifique en un ambiente de competencia frente a los ya existentes en el mercado, y que principalmente, sea el preferido de elección en las personas.

## **7.2. Planificación y métodos de creación de emprendimientos en Colombia**

Es de vital importancia reconocer e identificar el ambiente y escenario en el que se va a desplegar un negocio nuevo. “El análisis de las políticas públicas y las leyes implementadas para favorecer el espíritu emprendedor es importante para poder ver el impacto en la práctica dentro de un contexto real e, igualmente, cómo se están tomando y llevando a cabo cada una de las estrategias implementadas sobre este asunto por el Estado” (Buitrago, 2014, p.1).

## 8. METODOLOGÍA

Con la finalidad de establecer una mayor cantidad de características y visión de las personas sobre un tema puntual, se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad, propiciando un enfoque exploratorio a la investigación. De igual manera, se utilizó el método de investigación primaria, donde por medio de las encuestas realizadas, se recopiló información directamente de emprendedores colombianos; de forma similar, las encuestas realizadas al consumidor colombiano fueron guiadas con la intención de entender las necesidades y demandas cambiantes que se pueden presentar en la actualidad.

De acuerdo con lo anterior, se realizaron:

### 8.1. Población y tamaño de muestra

Entendiendo que la muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Para determinar el tamaño de muestra y en busca de la mejor representación de la población objetivo, se calculó por medio de la siguiente fórmula matemática para una población finita:

$$n = \frac{z^2 \frac{x}{2} * P * Q}{e^2}$$

Donde :

Z : Nivel de confianza

P : Población a favor

Q : Población en contra

e : Error de la estimación

n : Tamaño de muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (Población a favor) será de un 90%, un Q (Población en contra) del 10%. Lo cual nos dirige al siguiente resultado :

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

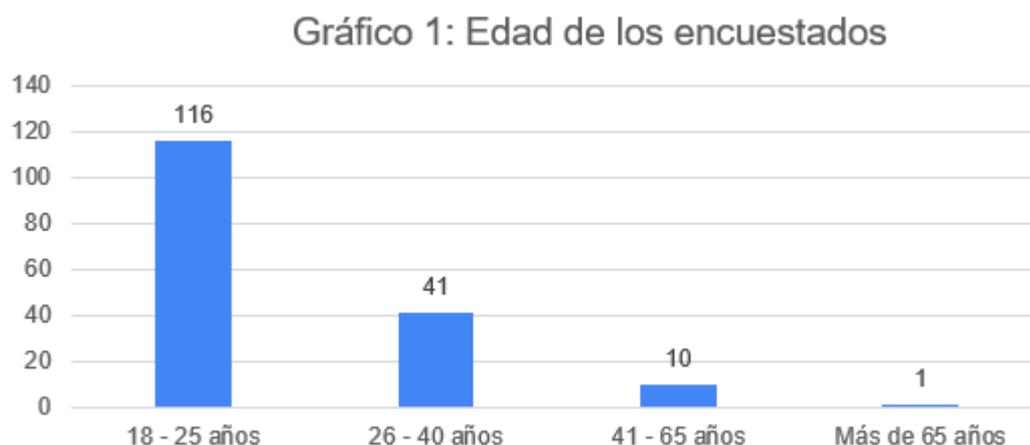
De acuerdo con el resultado obtenido el tamaño de la muestra a investigar es de 138 encuestas. Se realizaron un total de 168 encuestas electrónicas compuestas de 18 preguntas dirigidas a los consumidores con el fin de conocer las necesidades actuales del consumidor Colombiano.

## 9. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

### 9.1. Encuestas

#### Figura 1

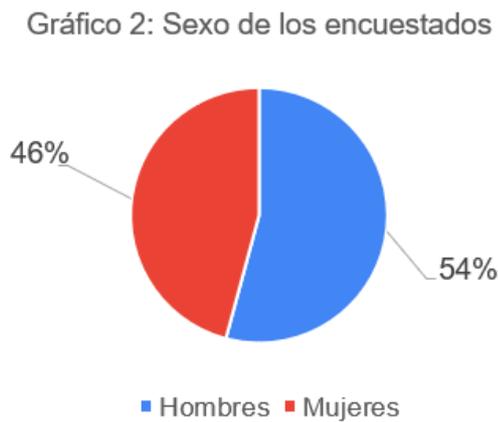
Gráfico 1. Edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia



La mayoría de los encuestados son jóvenes de entre 18 y 25 años. En general, son ellos los que más usan las plataformas digitales y quienes son más relevantes en la investigación, junto al rango de edad de 26 a 40 años. Más del 90% de los encuestados están en esos rangos de edad.

**Figura 2**

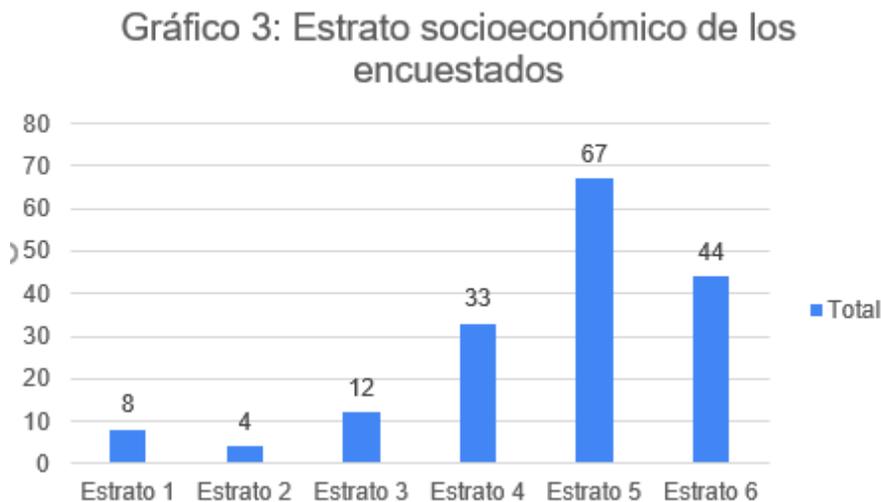
Gráfico 2. Sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia



El 54% de los encuestados son hombres, el restante 46% son mujeres.

**Figura 3**

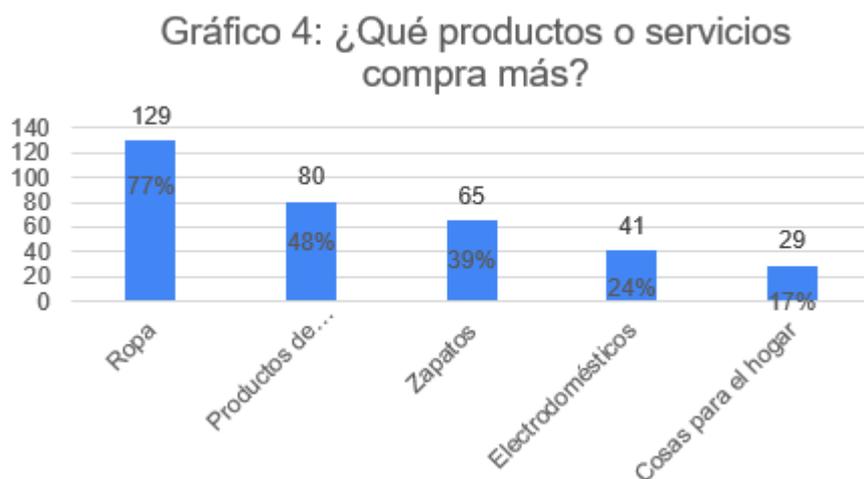
Gráfico 3. Estrato socioeconómico de los encuestados. Fuente: Elaboración propia



El estrato socioeconómico más común entre los encuestados es el estrato 5, seguido del 6. Después en el análisis relacionaremos esta información con los resultados y los posibles sesgos que pueda haber en la investigación.

#### Figura 4

Gráfico 4. ¿Qué productos o servicios compra más?. Fuente: Elaboración propia

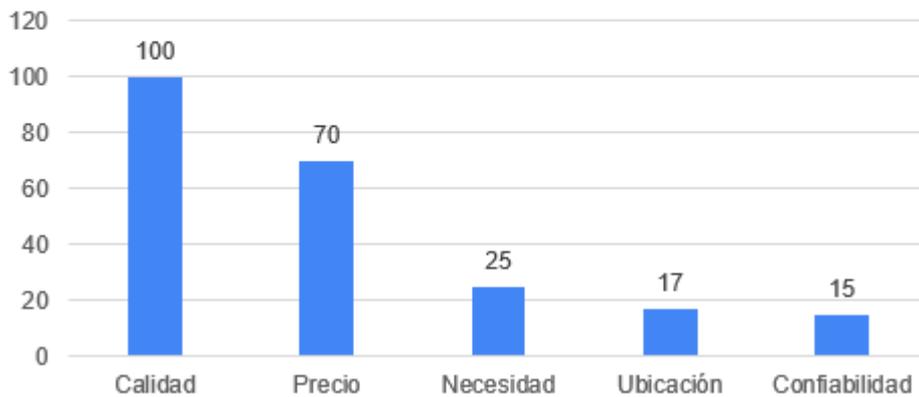


Los productos más comprados por los consumidores encuestados son la ropa y los productos de aseo personal. El 77% de los consumidores compra normalmente ropa, mientras que el 48% suele comprar productos de aseo personal con más frecuencia. Además, los zapatos los podemos también agregar en la sección ropa, al ser parte de la vestimenta, por lo que prácticamente todos los consumidores suelen comprar en su mayoría vestimenta de forma virtual. Esto puede dar indicios de las oportunidades que hay ahora mismo en el sector textil. Si se va más allá y se engloban los tres productos más comprados de forma virtual en un concepto, este sería la apariencia personal. Los tres primeros productos tienen que ver con la presentación personal.

#### Figura 5

Gráfico 5. ¿Cuáles son las características que buscas al momento de adquirir un bien?.

Gráfico 5: ¿Cuáles son las características que buscas al momento de adquirir un bien?

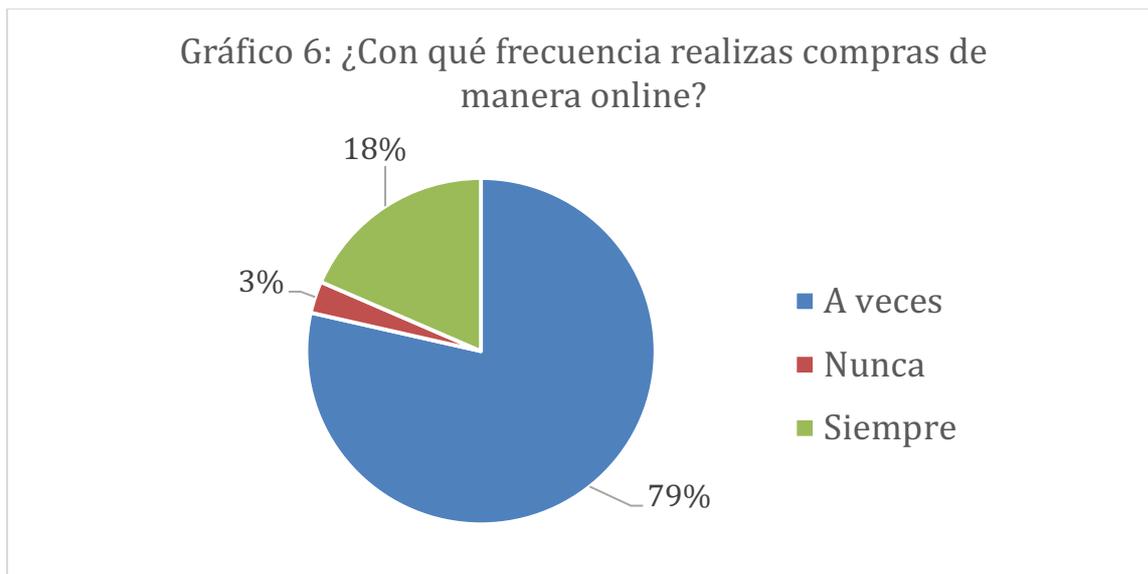


Fuente: Elaboración propia

Las características principales que buscan los colombianos a la hora de adquirir un bien son el precio y la calidad. Aquí podemos hacer mención de la famosa frase “bueno, bonito y barato”, la cual apareció explícitamente varias veces en la encuesta. A estas características se le suman la necesidad que se tiene de adquirir el bien, la ubicación del vendedor y la confiabilidad en general del bien o servicio. La búsqueda entonces se enfoca principalmente en productos que tengan una excelente relación precio-calidad. Aunque claro, al menos el 20% de los encuestados considera relevante una combinación de características que no incluyen el precio, pero siempre la calidad, lo cual puede estar relacionado con el sesgo vigente por haber una mayoría de alto ingreso entre los encuestados.

### Figura 6

Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia realizas compras de manera online?



*Fuente: Elaboración propia*

En la frecuencia de compras realizadas de manera online se puede notar algo evidente: Casi todos las hacen. El 97% de los encuestados realiza compras de manera online, el 18% lo hace de forma constante, mientras que el 79% lo hace de forma casual. En esta pregunta no hubo sesgo en cuanto al estrato socioeconómico, ya que cada estrato mostró un comportamiento bastante similar. Al verlo por edades sucede exactamente lo mismo, no se encuentra gran diferencia.

### **Figura 7**

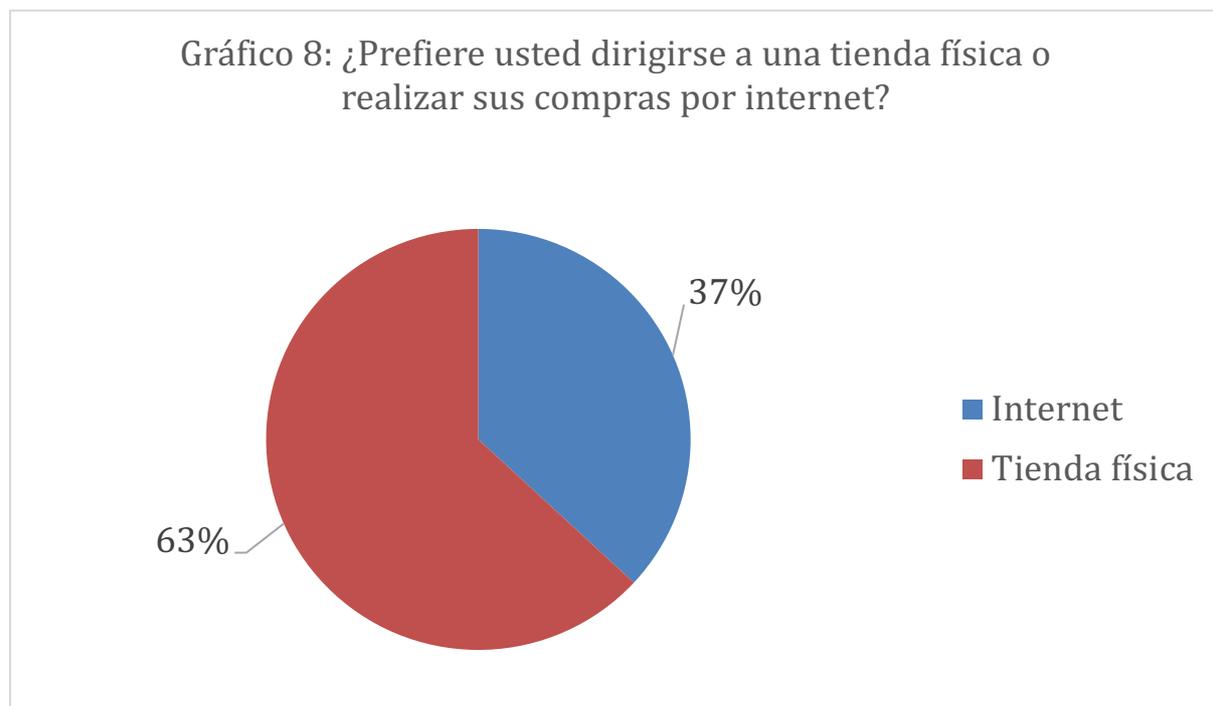
*Gráfico 7. ¿Resulta fácil para usted realizar compras online?. Fuente: Elaboración propia*



Cuando se le preguntó a los encuestados por la facilidad en las compras realizadas en línea, el consenso fue claro: Sí. Para la mayoría resulta fácil realizar compras en línea, lo cual facilita las ventas por este medio.

**Figura 8**

*Gráfico 8. ¿Prefiere usted dirigirse a una tienda física o realizar sus compras por internet?.*



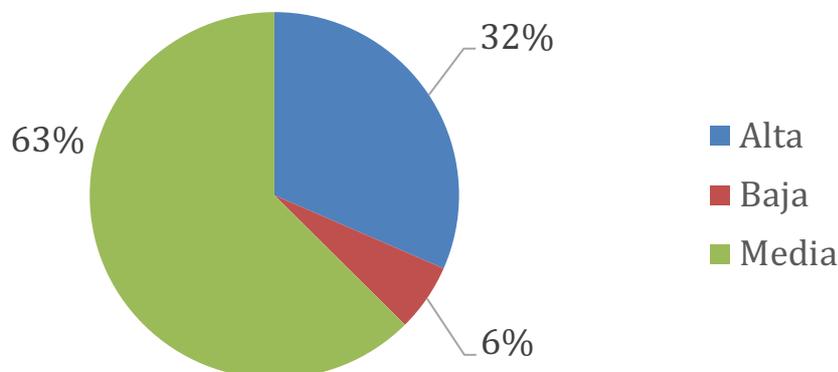
*Fuente: Elaboración propia*

La tienda física le sigue ganando a internet por el momento. Los colombianos prefieren la experiencia de ir al local a interactuar directamente con el producto o servicio antes de realizar la compra. En este punto sí hay diferencia entre las edades de los encuestados, pues aquellos entre 26 y 40 años fueron los únicos que prefieren Internet por encima de la tienda física. Se puede especular que el motivo es la edad de ocupación y la formación de una familia, que en su mayoría quita tiempo útil para ir a la tienda física y convierte Internet en una herramienta poderosa para manejar el tiempo.

**Figura 8**

*Gráfico 9. ¿Cuál es su nivel de confianza al momento de efectuar compras de manera online?.*

Gráfico 9: ¿Cuál es su nivel de confianza al momento de efectuar compras de manera online?



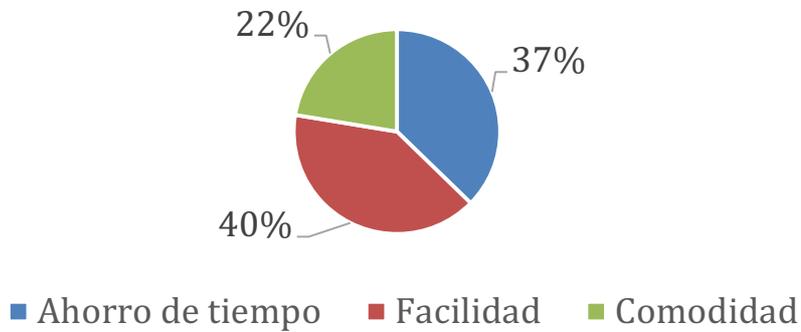
*Fuente: Elaboración propia*

Este factor es bastante relevante para el análisis de la transformación digital y el emprendimiento, pues las encuestas muestran una fuerte tendencia a la confianza en las compras digitales. Uno de cada tres encuestados confía bastante en las compras en línea, mientras tan solo el 6% desconfía bastante. Además, cabe mencionar que la mayoría de los que desconfían son los que están en rangos de edad superiores. Aún así, los emprendimientos y empresas en general deberán hacer fuerte énfasis en la confiabilidad de la compra en línea para poder cautivar a los consumidores de confianza media y baja.

### **Figura 10**

*Gráfico 10. En caso de que su respuesta anterior sea por internet, ¿Por qué prefiere esta modalidad?.*

Gráfico 10: En caso de que su respuesta anterior sea por Internet, ¿Por qué prefiere esta modalidad ?



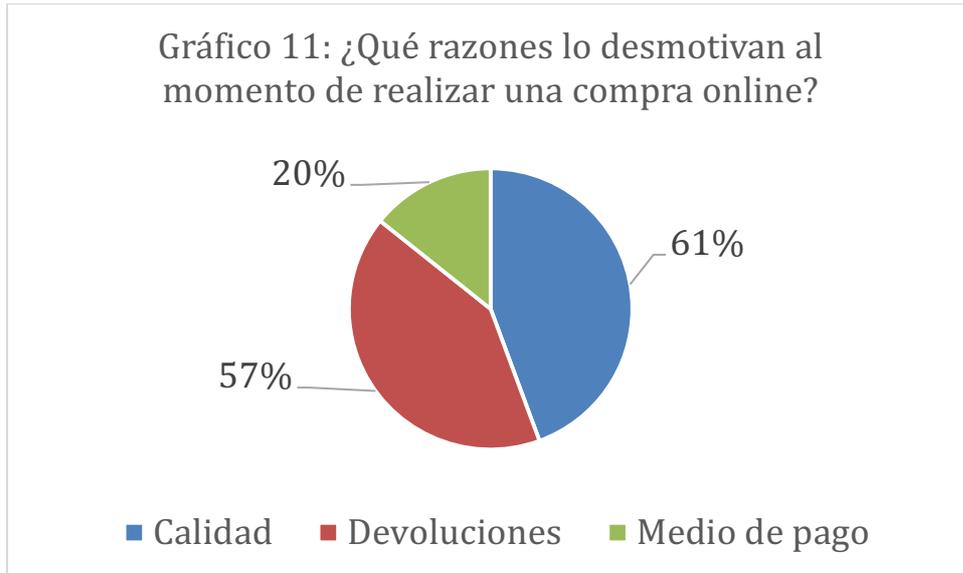
*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de los que en la octava pregunta preferían comprar por internet, lo prefieren por tres razones: Ahorro de tiempo, facilidad y comodidad. El 77% se reparte entre la facilidad y el ahorro de tiempo, mientras que el 22% compra de forma virtual por la comodidad. En general, los beneficios percibidos de comprar en línea están estrechamente relacionados con el costo de oportunidad de ir a comprar a la tienda física. El hecho de no tener que ir a la tienda, el ahorrarse tiempo y lo fácil que es comprar son motivos suficientes para preferir comprar por internet.

### **Figura 11**

*Gráfico 11. ¿Qué razones lo desmotivan al momento de realizar una compra online?.*

Gráfico 11: ¿Qué razones lo desmotivan al momento de realizar una compra online?

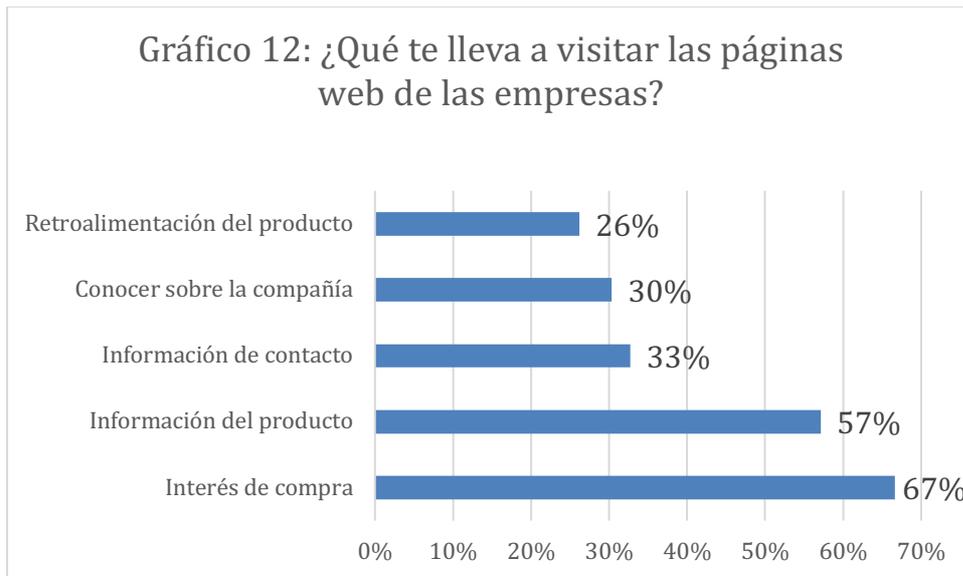


*Fuente: Elaboración propia*

Las razones principales que desmotivan a las personas de realizar compras en línea son las devoluciones, la incertidumbre en cuanto a la calidad y las dificultades con el medio de pago. Es común que las compras no se puedan hacer debido a problemas en plataformas como PSE o tarjetas de débito, además de típicas caídas de las plataformas bancarias. Por otro lado, la calidad suele ser una incertidumbre, ya que apenas se ve el producto una vez comprado, por lo que es frecuente la insatisfacción y las devoluciones. El 80% de los motivos para no comprar se encuentran en los dos anteriores factores.

## **Figura 12**

*Gráfico 12. ¿Qué te lleva a visitar las páginas web de las empresas?.*

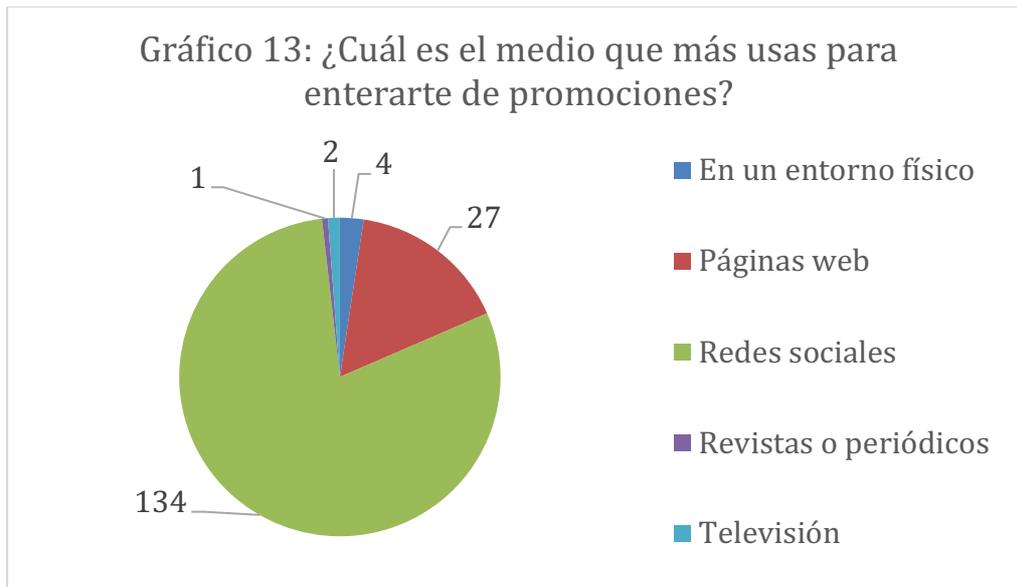


*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de las personas encuestadas visitan las páginas web de las empresas cuando tienen interés de compra y quieren información sobre el producto. Las páginas web suelen ser mucho más detalladas en las especificaciones de los productos que las publicaciones en redes sociales, por lo que muchos optan por visitar directamente la página web. Otras utilidades de las páginas web son la información de contacto, la información sobre la compañía y las experiencias de otros usuarios. Los emprendedores entonces pueden aprovechar las páginas web para brindar información detallada sobre los productos, poner una opción de compra y tener una descripción detallada de la empresa. Todo lo anterior ayuda al usuario a poder entender bien de qué trata la empresa y así poder confiar más en el producto o servicio que esta ofrece.

**Figura 13**

*Gráfico 13. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de promociones?.*

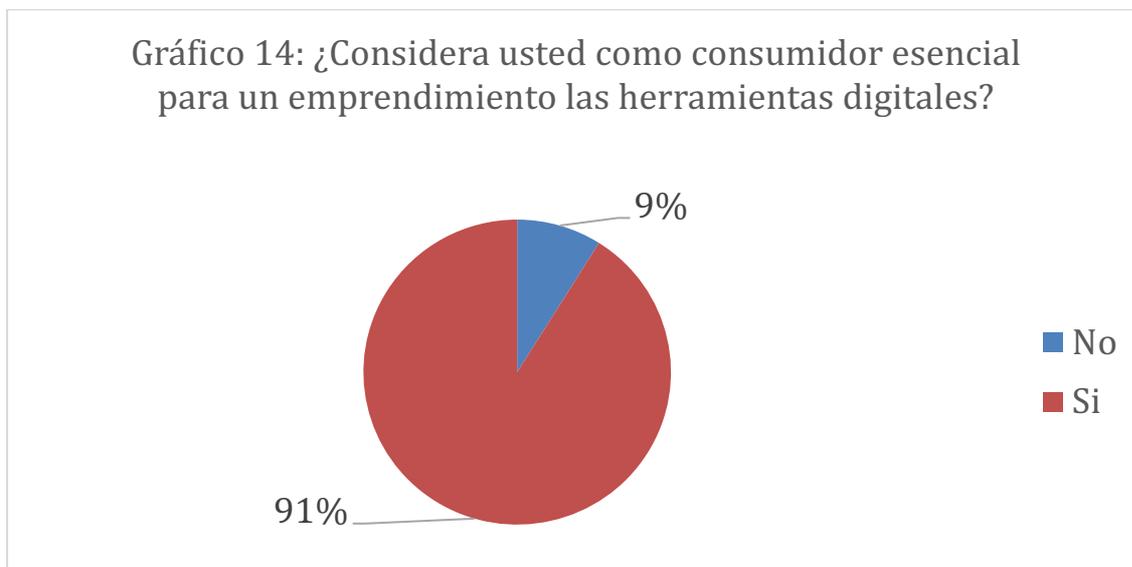


*Fuente: Elaboración propia*

La pista que deja la pregunta 13 es clave para los emprendedores: Las redes sociales son absolutamente necesarias en las campañas de publicidad y mercadeo. La mayoría de los compradores se enteran de las promociones a través de las redes sociales, lo cual tiene bastante sentido pues la mayoría pasa gran parte del día en esas plataformas. Ya casi nadie se informa de las promociones a través de la televisión, revistas o entornos físicos.

**Figura 14**

*Gráfico 14. ¿Considera usted como consumidor esencial para un emprendimiento las herramientas digitales?.*

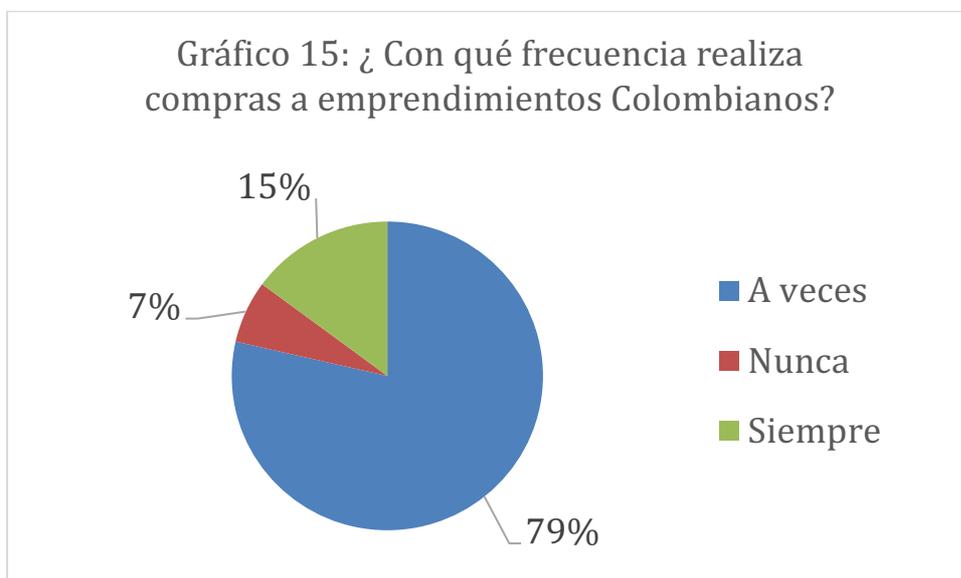


*Fuente: Elaboración propia*

Para los encuestados es bastante clara la importancia que tienen las herramientas digitales en los emprendimientos. La mayoría que aseguraron que no es relevante son de los rangos de edad superiores. Los emprendimientos necesitan de la transformación digital y sobre todo ser parte de ella. La innovación es facilitada por las herramientas digitales y eso les permite poder seguir siendo competitivos en el mercado, tanto local como mundial.

### **Figura 15**

*Gráfico 15. ¿Con qué frecuencia realiza compras a emprendimientos colombianos?*

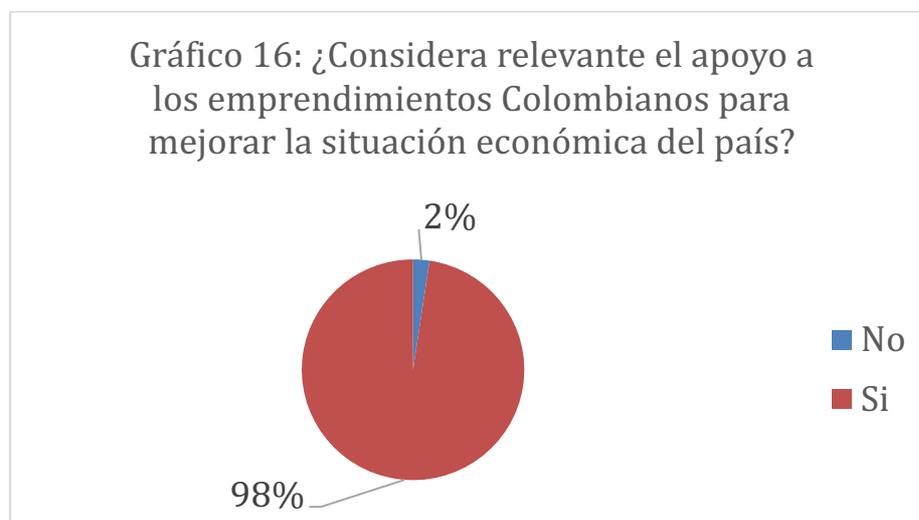


*Fuente: Elaboración propia*

Las compras de los colombianos suelen ser en muchas ocasiones bastante nacionalistas. En Colombia se apoyan bastante las iniciativas locales, tal como muestra la encuesta. El 93% compra con frecuencia a emprendimientos locales y tan solo el 7% no lo hace. Además, ese 7% coincide con aquellos que no suelen comprar mucho en línea.

## Figura 16

Gráfico 16. ¿Considera relevante el apoyo a los emprendimientos colombianos para mejorar la situación económica del país?



Fuente: Elaboración propia

El resultado que muestra el gráfico 16 es bastante favorable para los emprendimientos, ya que los consumidores suelen actuar de acuerdo al apoyo que perciben que están brindando. En este caso, el 98% de los encuestados considera que se necesita apoyar los emprendimientos locales para mejorar la situación económica del país, y claramente los emprendedores pueden aprovecharlo.

Aquí es relevante considerar el estudio hecho por Schwartz (1976) en el que se muestra que las condiciones sociales de un país inciden en el desarrollo de los emprendimientos, ya que estas a su vez inciden en las capacidades de los emprendedores, como la habilidad, la destreza y el talento. Por ello es importante que haya una cohesión entre los habitantes de un país y los emprendimientos. Además, el emprendimiento es una respuesta que tiene la población a la carencia de oportunidades que se genera en países con alta discriminación laboral y poco acceso al mercado laboral formal (Irribarren, 2012).

### Figura 17

Gráfico 17. “Al momento de realizar una compra prefiere:”.

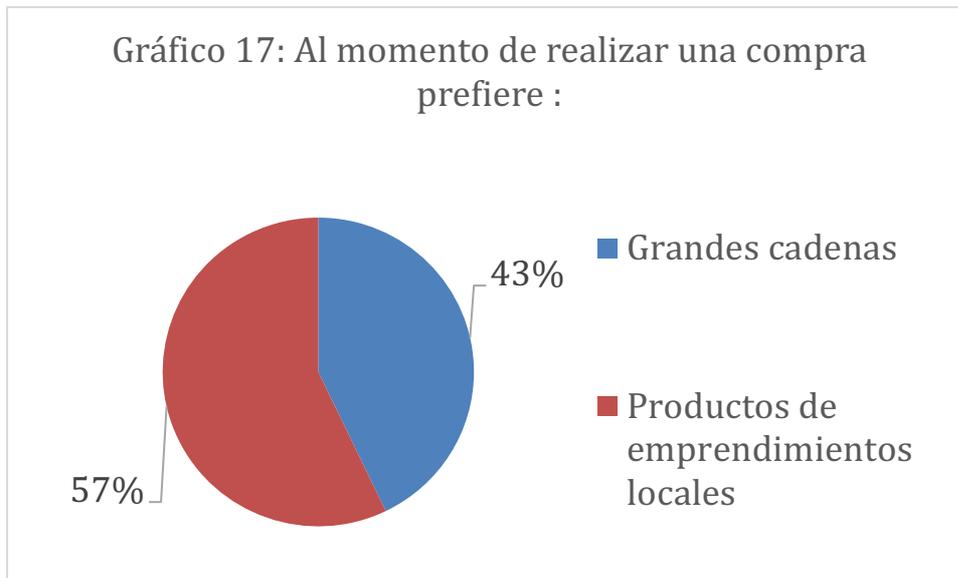
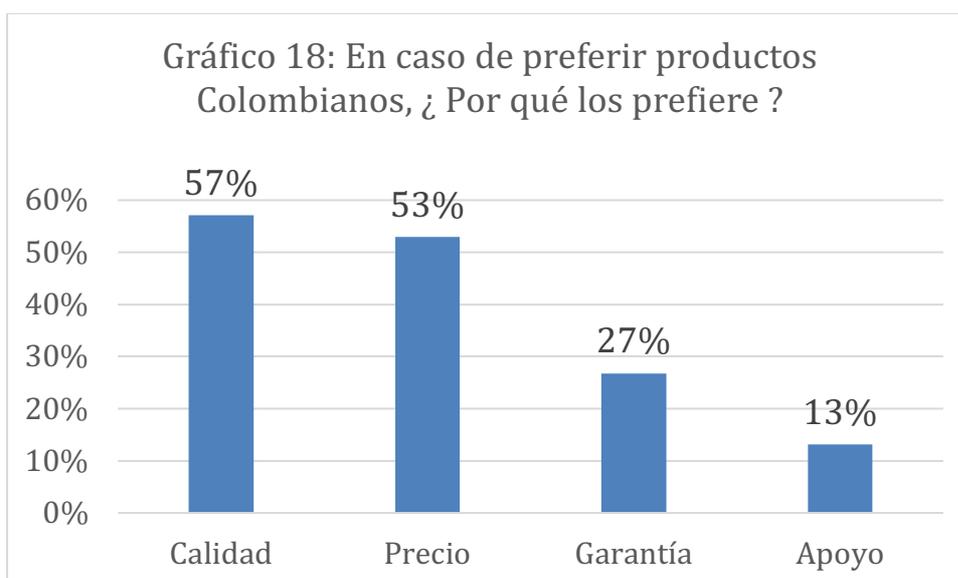


Gráfico 17. “Al momento de realizar una compra prefiere:”. Fuente: Elaboración propia

Los consumidores encuestados prefieren consumir productos de emprendimientos locales que de grandes cadenas. Esto se puede explicar a través del factor localista que se mencionó anteriormente. El 57% de los consumidores encuestados prefieren comprar de forma local, lo cual está estrechamente relacionado con los resultados de los gráficos anteriores.

### Figura 18

Gráfico 18. En caso de preferir productos colombianos, ¿Por qué los prefiere?.



*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados que prefieren los productos colombianos, los prefieren por la relación precio-calidad que tienen. Aproximadamente uno de cada diez los prefiere porque así están apoyando el emprendimiento local. Pero la tendencia es clara, lo más relevante suele ser la accesibilidad y la percepción de rentabilidad por la relación precio-calidad.

## **9.2. Entrevistas**

Ahora bien, se hizo una investigación cualitativa del comportamiento de los emprendedores en el cual se tuvo en cuenta cinco categorías: Información general (I), comienzos del emprendimiento (ST), los consumidores (C), la adaptación del proyecto (A) y la proyección que se tiene (P) (Anexo 14.2). La entrevista se realizó con una batería de preguntas diseñada en coherencia con las categorías de interés. (Anexo 14.1)

### **9.2.1. Información general (I)**

La primera entrevistada fue Lidia Llantén, fundadora de Bisurio, emprendimiento de ropa por plataformas virtuales. La edad de Lidia es de 48 años. La segunda entrevistada fue Isabella Gaviria, estudiante y fundadora de Gardenia, un emprendimiento de repostería que también funciona de manera virtual, aunque está haciendo una transición para consolidarse también de forma física. Isabella, actualmente tiene una edad de 29 años. Ambos emprendimientos son dirigidos por jóvenes mujeres que durante la etapa universitaria decidieron emprender. Además, tal y como se ha visto en el último tiempo, la modalidad que se elige para comenzar los proyectos es la vía virtual, con la gran ayuda de las redes sociales.

Tanto el sector de la ropa como el sector de la repostería son bastante populares actualmente. Como se vio en las encuestas realizadas, la ropa es el sector más popular a la hora de realizar ventas en línea o por redes sociales. Por lo anterior, se entiende bastante bien que sea Lidia Llantén quien quiera mantenerse aún en la modalidad exclusivamente virtual mientras que Isabella, está buscando caminos para poder tener un híbrido entre virtualidad y presencial. Ahora bien, es conveniente el hacerles la entrevista a dos mujeres, ya que en América latina estas presentan en promedio bastantes dificultades para poder incorporarse al mercado laboral, ya que existe una alta desigualdad y discriminación de género a la hora de postularse a cargos, aún habiendo igualdad en las características (Kulik y Rae, 2019). También se debe tener en cuenta que las políticas públicas realizadas en Colombia resultan insuficientes para desarrollar el espíritu emprendedor de las mujeres colombianas, por lo que el emprendimiento por parte de mujeres debe nacer de otras formas.

### **9.2.2. Comienzo del emprendimiento (ST)**

El emprendimiento es una de las características que diferencia al hombre de los otros seres vivos, lo cual se ve reflejado en lo mucho que hemos innovado y en el gran progreso que ha tenido la especie humana (Castro, 2011). De ahí que siempre sea relevante saber cómo comienzan los emprendimientos y qué motivaciones hay detrás. En el caso de Lidia, la motivación a trabajar nació por las necesidades que ella misma tenía. Lidia buscaba siempre marcas que le gustaran y que le brindaran productos que concordaran con su estilo y personalidad, pero no los encontraba. Por ello, Lidia decidió comenzar un emprendimiento de ropa que solucionara justamente el problema que ella estaba teniendo. Bisurio busca brindar ropa de calidad que haga sentir cómodas y seguras a las mujeres que la usen.

El camino ha tenido dificultades, ya que no es fácil competir contra las grandes empresas, según Lidia. Es para ella bastante difícil el convencer a las consumidoras de preferir a Portal al alma por encima de cadenas como Zara o Stradivarius, las cuales ofrecen ropa más o menos similar. Además, el bajo presupuesto no facilita el darse a conocer, por lo que aumentar seguidores y ventas es bastante difícil a la hora de comenzar. Otro factor clave es generar la suficiente confianza en el comprador para que escojan comprarle a Lidia por encima de a otros emprendimientos o locales grandes.

Por otro lado, Isabella comenzó su emprendimiento por vocación. Ella estudió repostería en España y llegó a Colombia hace cinco años. Recién llegada decidió comenzar su emprendimiento llamado Gardenia. En su primer año, decidió patrocinar eventos para darse a conocer dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad. Fue el estudiar repostería lo que la motivó en un principio a poner en práctica todo lo aprendido y brindarles postres a las personas, con recetas que seguramente aún no habían probado. La vocación ha sido determinante también para no desistir durante el proceso y aún seguir, cinco años después, buscando que el proyecto crezca aún más.

Lo más difícil para Isabella ha sido lo mismo que para Lidia: La competencia. Hay grandes empresas en la repostería como Ventolini y Crepes&Waffles, por lo que competir contra ellos resulta bastante difícil, tanto en precios como en calidad. El reto ha sido bastante difícil pero poco a poco ha logrado aumentar la confianza dentro de sus clientes y la voz a voz ha hecho el resto del trabajo. Otro gran impedimento en el proceso de crecer es que la preferencia del consumidor promedio en cuanto a postres no suele ser muy flexible. Cuando un cliente se casa con un postre o una marca, se suele quedar ahí y evita probar nuevas variantes, lo cual les permite a las grandes empresas acaparar aún más mercado.

La primera etapa de los emprendimientos suele ser la más compleja, pues aún no se suele tener mucha experiencia en el mercado y los competidores suelen llevar bastante ventaja. En esta primera etapa es muy importante la planificación y la preparación para todo tipo de situaciones que se puedan presentar. Los emprendimientos necesitan de gerentes que tengan gran visión y perseverancia, además de un nicho inicial de consumidores que, en el caso de ambas, son los universitarios y las amistades cercanas.

### **9.2.3. Los consumidores (C)**

Para Lidia, sus clientes buscan precio, calidad y estética. Lo anterior es completamente coherente con los resultados de las encuestas que se presentaron con anterioridad. El “bueno, bonito y barato” se ve muy reflejado en el sector de la ropa y los textiles en general. Los consumidores, según ella, se fijan en cada detalle, desde el empaque hasta las etiquetas. También se fijan en la forma en la que se entrega la mercancía, sobre todo al ser un emprendimiento, pues con más razón esperan que el servicio sea bastante personalizado y atento al detalle. Por otro lado, en el caso de Isabella, los consumidores buscan un buen sabor y de nuevo una buena relación precio-calidad. Ambas apreciaciones se parecen bastante, puesto que se busca una parte personal y subjetiva, que en la ropa es la estética y en los postres el sabor. Además, siempre se busca aparte de ello, que el producto sea de calidad y el precio coherente.

El mercado objetivo de “Bisurio” es mucho más específico que el de “Gardenia”, pues los postres son para casi todo tipo de público, mientras que la ropa femenina suele ser bastante más enfocada a ciertas edades y personalidades. En el caso del emprendimiento de Lidia, el mercado objetivo son las mujeres de entre 17 y 45 años, en conjunto con las niñas de 3 a 9 años. Para

Gardenia el mercado objetivo no tiene edad preferencial, pues hay postres que se ajustan a los gustos de los niños y otros que se ajustan a los gustos de los adultos. En cuanto al estrato socioeconómico, se puede afirmar que ambos emprendimientos van dirigidos a los estratos 4-5 y 6, pues los precios no son necesariamente bajos y el enfoque es más de calidad. Actualmente los principales consumidores del emprendimiento de Lidia son mujeres de 20 a 30 años y el principal canal de venta está siendo Instagram. En el caso de Isabella, los principales clientes tienen entre 20 y 40 años.

#### **9.2.4. La adaptación del proyecto (A)**

La pandemia fue devastadora para muchas empresas colombianas, y claramente los emprendimientos no se quedan atrás (Molina&Gómez, 2021). Además, el gasto por parte de los consumidores en ropa y postres ha disminuido, pues el decrecimiento económico ha cambiado los patrones de consumo (Vallabona, 2020). Los consumidores sustituyeron en sus canastas familiares los bienes de lujo por bienes necesarios. En el caso de Lidia, la pandemia tuvo fuertes efectos negativos, pues su emprendimiento comenzó justo cuatro meses antes de la pandemia. La coyuntura frenó el crecimiento inicial del proyecto. Además, la ropa que ofrece su marca está orientada a eventos y formalidad, cosa que durante el confinamiento no fue nada relevante, pues este tipo de eventos no se podían realizar y se tenía una gran incertidumbre hasta cuándo sería así. No existía necesidad de comprar los productos, por lo que tampoco había demanda. Para Isabella la situación fue diferente. Lograron sobrevivir a la pandemia vendiendo brownies a los universitarios por domicilio. Para ella el problema no fue tan grave, pues los domicilios de comida incluso se dispararon.

Ambas consideran que la transformación digital es bastante relevante para el negocio. Lidia afirma que los medios digitales han sido el principal medio para comunicarse con los

consumidores y por ello hoy en día los emprendedores deberían aprovechar la transformación digital para poder crecer. Así mismo opina Isabella, quien comenta que así es como actualmente crecen y evolucionan las empresas como la de ella.

### **9.2.5. La proyección (P)**

La proyección es tal vez la parte más importante a la hora de emprender, pues marca el camino y es de ahí que nace la inspiración de la misión y la visión de las empresas. La proyección le da un propósito a los emprendimientos y motivación a los emprendedores. Para poder proyectarse se necesita siempre de altos gastos en inversión y tecnología. En el caso de Lidia, ella ha invertido en el desarrollo de una página web que está rindiendo frutos, pues ha aumentado la confianza de los consumidores en el emprendimiento, además de brindarles la opción de pagar por diferentes medios, como tarjeta de crédito o PSE. Esto se relaciona con el resultado de las encuestas, en el que se evidenció la necesidad de una página web para que los consumidores tengan información más profunda, precisa y confiable sobre la empresa y sus productos. Para Isabella ha sido diferente, pues ella está ahora mismo enfocada en abrir un punto físico, por lo que su inversión en tecnologías y virtualidad no ha sido alto. Ambos emprendimientos manejan casi todo por Whatsapp, redes sociales y página web.

Para ambas emprendedoras, la mayor barrera que enfrentan las empresas para poder lograr una transformación digital exitosa es la falta de conocimiento, en conjunto con la falta de presupuesto. Para poder desarrollarse en el aspecto tecnológico se necesita normalmente contratar a alguien que sepa bastante del tema para poder recibir guía y ayuda. El problema es que sale muy costoso. Un emprendimiento que apenas está creciendo no puede aguantar un gasto tan alto normalmente. Otro factor relevante para la proyección de un emprendimiento es entender cuál es el valor agregado que se tiene. Para Lidia, el valor agregado de su empresa de ropa es el diseño y calidad que tienen sus prendas. Ella diseña las prendas para que las mujeres

se puedan sentir seguras y únicas. Otro factor clave es la atención personalizada que brindan, encargándose caso por caso de que la satisfacción sea plena. Para Isabella, la clave de Gardenia es que el sabor es único, homogéneo y la gran variedad de productos de calidad que se ofrece.

Ahora bien, lo último a mencionar sería la respuesta a la última pregunta de la batería de preguntas. Es importante analizar si Colombia es o no un buen escenario para comenzar un emprendimiento, pues como ya se escribió en la sección anterior, el entorno es clave para el éxito de una empresa. Tal y como afirma Peralta (2019), la relación entre el emprendimiento y el desarrollo regional no solo es positiva, sino que también es endógena. Lo anterior significa que el aumento de emprendimiento genera un crecimiento en el desarrollo de las regiones, y a su vez el crecimiento de las regiones beneficia a los emprendimientos y los incentiva. Eso por eso que el análisis del entorno colombiano es tan importante para proyectarse. Además, el emprendimiento a través de la innovación y ofrecimiento de productos y servicios es capaz de transformar las economías en estados mayor de progreso (Schumpeter, 1934).

Lidia opina que es claro que Colombia sea un buen lugar para comenzar a emprender, ya que la “compra local” es cada vez más popular y las personas apoyan cada vez más el emprendimiento local, cosa que ya se pudo intuir en las encuestas. Por otra parte, las ferias de emprendedores son cada vez más frecuentes y esos espacios brindan grandes oportunidades a los emprendedores para darse a conocer. Con estrategias así los consumidores pueden enterarse de las novedades. Así mismo opina Isabella. Ella considera que Colombia es una gran fuente de oportunidades en todos los sectores, por lo que la tendencia a ver creatividad y pasión en las personas es bastante alta.

### **10.3 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES**

### **10.1. Perfil de los consumidores**

Los consumidores colombianos encuestados son abiertos a las nuevas tendencias. Buscan el mejor producto posible al mejor precio, por lo que siempre aplica el lema “bueno, bonito y barato”. Este tipo de consumidor le da gran valor a la compra en línea cuando se trata de bienes como la ropa o en general accesorios que sean para la imagen personal. Entre más confiable se vea la marca en la quieren comprar, más probable será que lo hagan. Por ello, para atraer a los consumidores actuales, se necesita una excelente estructura virtual con un buen manejo de la información tanto en página web como redes sociales. Además, se necesita tener una amplia diversidad de medios de pago para la comodidad del cliente a la hora de pagar. El consumidor, por otra parte, confía bastante en la importancia que tienen los emprendimientos en el desarrollo y crecimiento del país, por lo que buscan apoyar.

Al tipo de consumidor que se encuestó le gusta bastante las ventajas que brinda la virtualidad a la hora de adquirir bienes y servicios. El evitarse trancones, costos de transporte, aglomeraciones y filas llama bastante la atención. Eso sí, para los emprendedores eso no es necesariamente beneficioso, pues como al comprar por internet se busca seguridad, normalmente los que se ganan la clientela son los almacenes grandes y marcas reconocidas. Por ello, el trabajo de los emprendedores debe ser aún mayor. El consumidor promedio, además, valora bastante el tiempo rápido de entrega, la confiabilidad y la personalización en el servicio, este último siendo la clave de los emprendimientos normales.

### **10.2. Motivos para la selección del canal de compra.**

El canal que se escogería teniendo en cuenta todo lo anterior sería el virtual. Los consumidores mostraron tendencia a la compra de forma virtual, ya que consideran que es eficiente, rápida, y ahorra costos de transporte y tiempo. Además, el canal virtual supone para los

empresarios un gran ahorro de costos que les puede permitir invertir en tecnología. Los consumidores colombianos escogen el canal de compra virtual sobre todo para la adquisición de bienes para la imagen personal, como la ropa o los productos de aseo personal. Los consumidores que escogen el canal de compra presencial suelen ser por la posibilidad de probar los productos antes de comprarlos, además de la confianza que genera. También pasa que el comprador promedio sigue apegado a las formas tradicionales de comprar, por lo que siente desconfianza de las compras virtuales, al sentir que no puede verificar la calidad del producto o si el servicio es realmente confiable o no.

### **10.3. ¿QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS?**

Como se vio en las encuestas, el consumidor colombiano compra normalmente ropa, accesorios y productos para el aseo personal de manera virtual. Esto puede dar indicios de las oportunidades que hay ahora mismo en el sector textil. Si se va más allá y se engloban los tres productos más comprados de forma virtual en un concepto, este sería la apariencia personal. Los tres primeros productos tienen que ver con la presentación personal. Además, también son bastante solicitados los perfumes y las comidas rápidas. Es por ello que ahora misma existe la tendencia de crear emprendimientos de ropa y comidas a través de canales virtuales. Dos claros ejemplos de lo anterior serían los casos de Natalia y Lidia, quienes supieron identificar las tendencias del mercado colombiano.

## **11. CONCLUSIONES**

Colombia es un país abierto a los nuevos emprendimientos, con consumidores dispuestos a confiar en las empresas nacientes y con emprendedores con gran capacidad de perseverar e innovar. La innovación y el emprendimiento permiten el desarrollo regional, y así mismo el desarrollo regional brinda oportunidades de crecimiento a los emprendedores. Colombia

necesita de los innovadores y futuros empresarios para poder seguir creciendo y desarrollarse plenamente. El mercado lo ha sabido identificar y los consumidores están dispuestos a apoyar. Como se evidenció en las encuestas, el grueso de los participantes es que son conscientes de la importancia de los emprendimientos y están dispuestos a confiar y ayudar. Además, se puede inferir la tendencia a las compras virtuales, siendo la adquisición de ropa y productos de aseo personal los más frecuentes.

Por último, la tecnología es clave en el crecimiento de los emprendimientos. Las empresas colombianas cada vez hacen más uso de las plataformas virtuales para darse a conocer y comunicar promociones e información sobre la empresa y los productos. Se identificó que a la hora de brindar información específica lo mejor es tener una página web, mientras que las promociones se suelen comunicar vía redes sociales. Además, el tener página web le permite a los consumidores tener más confianza antes de comprar el bien o servicio. El emprendedor actual necesita más conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, a parte de presupuesto para financiar dicho conocimiento. La clave del crecimiento del sector emprendedor estaría entonces en la apuesta por lo virtual y la innovación para seguir satisfaciendo de forma correcta las necesidades de los consumidores colombianos. Se necesitaría mayor investigación para el entendimiento del manejo financiero de los emprendimientos y su usual impedimento para invertir en tecnología y medios virtuales, por ello.

## 12. REFERENCIAS

- Peralta, J. (2019). Desarrollo regional y emprendimiento: evidencia para Colombia. EL TRIMESTRE ECONÓMICO, vol. LXXXVI (2), núm. 342, abril-junio de 2019, pp. 467-490
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Kulik, C. y Rae, B. (2019). The Glass Ceiling in Organizations. In Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.
- Schwartz, E. (1976). Entrepreneurship- A new female frontier. Journal of Contemporary Business. Vol. 5. p. 47.
- Iribarren, L. (2012). La problemática de las mujeres en el mercado de trabajo y el espíritu emprendedor en nuevos negocios. Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 13 de enero de 2020
- Arboleda, C. (2017). Efectos de la crisis económica sobre el emprendimiento en empresas de economía social. Revesco, pp. 24 - 48.
- Gómez-Molina, A. & Molina-Pérez, L. A. (2020). Incidencias, causas y efectos de la pandemia covid-19 en la economía colombiana. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia
- Valderrama Villabona, M. (2020). Análisis del consumidor después de la pandemia. *Revista Fasecolda*, (180), 74-77. Recuperado a partir de <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/678>
- Belausteguigoitia, I. (2017). *Empresas familiares: dinámica, equilibrio y consolidación* (4 ed.). [https://www.researchgate.net/profile/Imanol-Belausteguigoitia/publication/327405814\\_Empresas\\_familiares\\_dinamica\\_equilibrio](https://www.researchgate.net/profile/Imanol-Belausteguigoitia/publication/327405814_Empresas_familiares_dinamica_equilibrio)

[y\\_consolidacion/links/5b8d98ffa6fdcc1ddd09fc62/Empresas-familiares-dinamica-equilibrio-y-consolidacion.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431)

Buitrago, J. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43 (59), 7-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>

Curbelo, J. (2017). Competir en la transformación digital. *Economía Industria*, (404), 135-145.  
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/404/JOS%C3%89%20LUIS%20CURBELO.pdf>

Gómez, H., y Mitchell. (2014). *Innovación y emprendimiento en Colombia - Balance, perspectivas y recomendaciones de política: 2014-2018*. Fedesarrollo.  
<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/149>

Gamez-Gutierrez, J. (2013). *Emprendimiento y creación de empresas: Teoría, modelos y casos*. Universidad de la Salle.  
[https://books.google.com.co/books/about/Emprendimiento\\_y\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_empresas.html?id=tVv5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Emprendimiento_y_creaci%C3%B3n_de_empresas.html?id=tVv5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2021). *2020/2021 Global Report*.  
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>

Jolonch, X. (2014). La importancia del emprendimiento para el desarrollo de una sociedad. Políticas públicas para el desarrollo local y regional [Conferencia]. *POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL, Bucaramanga, Colombia*.  
[http://201.221.128.62:3000/ObservatorioLaboral/images/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_2014.pdf#page=35](http://201.221.128.62:3000/ObservatorioLaboral/images/POLITICAS_PUBLICAS_2014.pdf#page=35)

Kalmanovitz, S. (2001). *Las instituciones colombianas en el siglo XX*. Alfaomega

S.A.,

2001.[https://books.google.com.co/books/about/Emprendimiento\\_y\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_empresas.html?id=tVv5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Emprendimiento_y_creaci%C3%B3n_de_empresas.html?id=tVv5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Semana. (2021). Dueña de Crepes & Waffles revela el secreto de su éxito en la

industria

gastronómica.

Semana.

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/duena-de-crepes-waffles-revela-el-secreto-de-su-exito-en-la-industria-gastronomica/202135/>

Zuluaga-Arango, P., Vargas-González, D., y Valencia, J.A. (2020). El comercio

electrónico B2C y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales -

Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10 - 24.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109/73634>

## 13. ANEXOS

### 13.1 Batería de preguntas a emprendedores colombianos

1. ¿Qué fue lo que te motivó a empezar tu emprendimiento en primer lugar?
2. ¿Cuál consideras que ha sido el mayor reto desde la creación de tu emprendimiento?
3. ¿Cuáles son los criterios de compra que has identificado en los clientes?
4. ¿Cuál es tu mercado objetivo?
5. ¿Quiénes son los clientes actuales y cuál es el canal de venta?
6. ¿Cómo afectó la pandemia tu negocio, y cuál fue tu estrategia para adaptarte a un imprevisto como este?
7. ¿Consideras que la transformación digital es importante para tu negocio?
8. Cuales de los siguientes medios tecnológicos aplicas en tu emprendimiento:
  - Página Web
  - Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc..)
  - Publicidad y mercadeo digital
  - WhatsApp
9. ¿La empresa realizó inversiones en tecnología durante los últimos años 2019-2020?
10. ¿Cuáles consideran son las mayores barreras y desafíos que enfrentan las compañías para que puedan lograr una transformación digital exitosa?
11. ¿Cuál consideras que es el valor agregado de tu emprendimiento?
12. ¿Consideras que Colombia es un buen escenario para empezar un emprendimiento?

## 13.2 Entrevistas

Categoría	I- Información general						ST - Comienzos			
Encuesta No.	Nombre de emprendimiento	Nombre de la persona entrevistada	Sector	Modalidad	Sexo	Edad	1. ¿Qué fue lo que te motivó a empezar tu emprendimiento en primer lugar?		2. ¿Cuál consideras que ha sido el mayor reto desde la creación de tu emprendimiento?	
1	Portal al alma	Laura Díaz	Ropa	Virtual	Femenino	26	Necesidades propias	Todo empezó hace dos años, a esta época, cuando nos dimos cuenta que no habíamos encontrado marcas que nos gustaran y nos brindaran el producto que queríamos. Ahí fue donde se nos ocurrió la idea de empezar un emprendimiento, pero sobre todo una marca que solucionara el problema que justo nosotras estábamos teniendo. En este caso, el de encontrar ropa de calidad que nos gustara y nos hiciera sentir cómodas.	Hacerse conocer y generar confianza	Han sido muchísimos retos, demasiados, no teníamos idea de iba a ser tan difícil, pero ha sido un proceso que hemos amado, porque nos encanta lo que hacemos. Diríamos que el reto más grande ha sido hacerse conocer, generar la confianza en el consumidor y que prefiera comprarnos a nosotras sobre otras marcas muy reconocidas como Zara o Stradivarius.
2	Praline	Natalia Daza	Repostería	Virtual	Femenino	25	Vocación	Empecé hace 5 años cuando llegué de estudiar repostería en España. Eso me motivó a poner en práctica todo lo que aprendí y brindarles postres a las personas que antes no conocían.	Competencia con grandes	Muchos, en especial porque es una marca nueva, la gente a veces va a preferir marcas como ventolini o crepes sobre marcas nuevas de postre, y más porque la gente tiene preferencias de postres y gustos, entonces a veces prefieren comprar su postre favorito sobre un nuevo.

C - Consumidores				A- Adaptación		
3. ¿Cuáles son los criterios de compra que has identificado en los clientes?		4. ¿Cuál es tu mercado objetivo?	5. ¿Quiénes son los clientes actuales y cuál es el canal de venta?	6. ¿Cómo afectó la pandemia tu negocio, y cuál fue tu estrategia para adaptarte a un imprevisto como este?	7. ¿Consideras que la transformación digital es importante para tu negocio?	
Calidad, precio y estética	Calidad, precio y estética. Esos han sido los factores que hemos identificado que más buscan los consumidores, ellos se fijan en cada detalle, desde las etiquetas, hasta los empaques, hasta la forma en como se entrega, y más si es un emprendimiento, porque relacionan el emprendimiento como algo más personalizado.	Mujeres y niñas. Mujeres entre los 17-45 años. Y tenemos una línea kids para niñas entre los 3-9 años.	Actualmente nuestras mayores clientes son las mujeres de 20-30 años, y nuestro principal canal de venta es Instagram.	Mucho, y justo porque nosotras empezamos 4 meses antes de que se desplegara la pandemia. Adicional, las blusas y ropa que nosotras ofrecemos son para ocasiones más formales y específicas, y justo por el confinamiento ya las personas no salían a eventos o los fines de semana, entonces no tenían necesidad de comprar blusas así.	Sí	Es super importante, los medios digitales han sido nuestro principal medio para comunicarnos con el consumidor, y hoy en día, todos los negocios deberían enfocarse a transformarse digitalmente.
Sabor, calidad de los productos y precio.		Todas las edades, tenemos postres que se que son preferido sobre los niños y postres que se ajustan más a gustos de adultos.	Actualmente nuestros principales clientes son entre los 20 y 40 años	Si y no. Nuestro principal medio de venta siempre ha sido Instagram, pero también teníamos una sección donde teníamos estudiantes de las universidades que vendían brownies y nos generaban ingresos a nosotros y a ellos.	Sí	Son demasiado importantes, así es como evolucionan las empresas, así es como hemos crecido nosotros.

P- Proyección					
8. Cuales de los siguientes medios tecnológicos aplicas en tu emprendimiento: • Página Web • Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.) • Publicidad y mercadeo digital • WhatsApp	9. ¿La empresa realizó inversiones en tecnología durante los últimos años 2019-2020?		10. ¿Cuáles consideran son las mayores barreras y desafíos que enfrentan las compañías para que puedan lograr una transformación digital exitosa?	11. ¿Cuál consideras que es el valor agregado de tu emprendimiento?	12. ¿Consideras que Colombia es un buen escenario para empezar un emprendimiento?
Página Web, Redes Sociales y Whatsapp	Si	Si, no teníamos pagina web e identificamos que las personas se confiaban mas de una marca que tuviera pagina web, y que adicional, pudiesen tener la opción de pagar con distintos medios de pago, como tarjeta de crédito.	Falta de conocimiento y presupuesto. Si quieres transformarte digitalmente tienes que contratar a alguien que sepa del tema, que te guie y te ayude, y eso puede salir un poco costos, y mas para un emprendimiento que apenas este empezando.	Los diseños y la calidad de nuestras prendas. Diseñamos las prendas para que las mujeres se sientan seguras y únicas, pero además, les brindamos atención personalizada para que queden completamente feliz, no solo con la compra sino con el proceso de selección	Por supuesto, en Colombia en los últimos años ha empezado a sonar muchísimo más el tema de los emprendimientos y de el "compra local", hay mucho sentido de pertenencia por los pequeños emprendimientos y lo hecho aquí mismo. Adicional, se han empezado a implementar y coger fuerza las ferias de emprendedores que permiten que los consumidores conozcan las nuevas marcas que emergen día a día.
Página Web, Redes Sociales y Whatsapp	Casi no	Casi no, porque no hemos tenido mucho presupuesto debido a que nos hemos enfocado en abrir un punto físico.	Falta de conocimiento y presupuesto	El sabor y los productos diferentes que ofrecemos, como conos con crema, creème brulee, entre otros. Además usamos productos de primera calidad	En Colombia hay muchísimas oportunidades y de todos los sectores, es demasiado bonito ver la creatividad y la pasión de las personas al querer emprender y como aman y creen en sus propios productos