

Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia





Dinámica de Empresarial

Rodrigo Varela Villegas

Fernando Pereira Laverde

Jhon Alexander Moreno Barragán

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Juan David Soler Libreros

Eduardo Gómez Araujo



la Actividad en Colombia

Mariangela López Lambraño

José David Peñuela Lizcano

León Darío Parra Bernal

Liyis Gómez Núñez

Piedad Buelvas Martínez

Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia





EL GATO DEL RIO
ESCULTURA EN BRONCE ELABORADA
POR EL MAESTRO
HERNANDO TEJADA
BAJO EL AUSPICIO DEL GOBERNADOR
DEL VALLE DEL CAUCA
GERMAN VILLEGAS VILLEGAS
Y EL ALCALDE DE SANTIAGO DE CALI
MAURICIO GUZMAN CUEVAS
SANTIAGO DE CALI JUNIO 3 DE 1998

DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA.

© GEM Colombia 2019: Universidad Icesi, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad del Norte, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe, Universidad Cooperativa de Colombia de Bucaramanga, Corporación Universitaria Americana.

Cali. Universidad Icesi, 2020.

134 pp; 21.5 cm x 28 cm

ISBN: 978-958-5590-22-9 / 978-958-5590-23-6 (PDF)

Palabras Clave: GEM, empresarios, emprendedores, empresas, ecosistema empresarial, emprendimiento.

Código Dewey: 338.7

DOI: <https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020>

© Universidad Icesi

Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE)

Primera edición / Junio 2020

Coordinador Editorial: Adolfo A. Abadía

Diseño y diagramación: Calorestudio.com

Edición y corrección de estilo: Luis Eduardo Vélez Rodríguez–Asterisco Editores

Editorial Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135 (Pance), Cali – Colombia

Teléfono: +57 (2) 555 2334

Correo: editorial@icesi.edu.co

www.icesi.edu.co/editorial

Hecho en Colombia – Made in Colombia

La Editorial Universidad Icesi no se hace responsable de las ideas expuestas bajo su nombre, las ideas publicadas, los modelos teóricos expuestos o los nombres aludidos por el(los) autor(es). El contenido publicado es responsabilidad exclusiva del(los) autor(es), no refleja la opinión de las directivas, ni el pensamiento institucional de la Universidad Icesi, ni genera responsabilidad frente a terceros en caso de omisiones o errores. Esta publicación puede ser reproducida sin autorización si se citan título, los autores y la fuente institucional.

Todas las fotografías de este libro se adquirieron de unsplash.com y pixabay.com y se cuenta con el permiso para su inclusión en esta publicación.

Cómo citar (APA): Varela, R., Moreno, J., Soler, J., Pereira, F., Osorio, F., Gómez, E., López, M., Parra, L., Martínez, P., Peñuela, J., Gómez, L. (2020). Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia. Cali: Editorial Universidad Icesi.

Sobre los autores

Rodrigo Varela Villegas

Director del proyecto GEM Colombia 2019. Fundador y Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE) en la Universidad Icesi, Investigador emérito de Minciencias y Fundador de GEM Colombia. Profesor distinguido de la Universidad del Valle, ex miembro del GERA Board y del Research Innovative Advisory Committee (RIAC) del proyecto GEM, White L. Wilford Fellow y ex miembro del Board del ICSB. Miembro del Board de WUSME y autor de múltiples libros de texto, reportes de investigación, artículos científicos e informes de consultoría.

Correo electrónico: rvarela@icesi.edu.co
CVLAC:



Jhon Alexander Moreno Barragán

Magíster en Educación, Administrador de Empresas y profesional en Mercadeo de la Universidad Icesi. Profesor e investigador del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial en la Universidad Icesi vinculado al proyecto Global Entrepreneurship Monitor Colombia desde el 2013. Con experiencia en Desarrollo de la mentalidad empresarial, Solución Creativa de Problemas, Diseño de modelos de empresa, Procesos de validación empresarial y Plan de empresa.

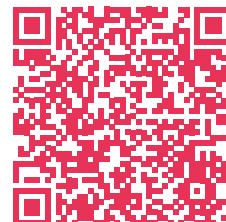
Correo electrónico: jamoreno@icesi.edu.co
CVLAC:



Juan David Soler Libreros

Coordinador de GEM Colombia, Magíster en Creación de Empresas, Administrador de empresas y Profesional en Finanzas Internacionales. Profesor universitario por más de 7 años en materias de creación de empresas y espíritu empresarial. Empresario y mentor empresarial en programas como Apps.co, Aldea, Start-upcafe, entre otros. Posee conocimiento en los procesos de creación y desarrollo de modelos de negocio, descubrimiento de negocios, crecimiento y estrategia empresarial en etapa temprana y procesos de financiación empresarial en etapa temprana.

Correo electrónico: jdsoler@icesi.edu.co
CVLAC:



Fernando Pereira Laverde

Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Investigador Asociado Colciencias 2015-2020, miembro fundador del equipo Global Entrepreneurship Monitor Colombia de 2006 a la fecha, director de GEM Colombia 2018-2019, coordinador del área de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, consultor internacional certificado en Entrepreneurial Mindset Profile y emprendedor de empresas como Fepack, Naserfeliz y Partes Torneadas.

Correo electrónico: fpereira@javerianacali.edu.co
CVLAC:



Eduardo Gómez Araujo

Doctor (Ph.D.), Magíster (M.Sc.) y Diploma en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor, investigador y consultor del departamento de Emprendimiento y Management de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. Actualmente es director del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Norte.

Correo electrónico: araujoe@uninorte.edu.co
CVLAC:



Fabián Fernando Osorio Tinoco

Doctor en Administración, Magíster en Administración de Empresas, Especialista en Finanzas e Ingeniero Industrial de la Universidad del Valle. Con 20 años de experiencia en diferentes sectores empresariales, y 10 años de experiencia en docencia e investigación. Investigador Sénior del Ministerio de Ciencias. Posee conocimientos en el desarrollo de nuevos modelos de negocio, mentalidad emprendedora, y la generación de valor a través de la innovación y el mercadeo. Experto en aplicación de metodologías de innovación basadas en usuario (User-based innovation / Customer development process).

Correo electrónico: fosorio@javerianacali.edu.co
CVLAC:



Mariangela López Lambraño

Ingeniera Civil y M.B.A. de la Universidad del Norte. Formación en Emprendimiento y Gerencia de Proyectos con experiencia profesional de 19 años en diferentes sectores. Actualmente es profesora de tiempo completo del departamento de Emprendimiento y Management y coordinadora de la Maestría en Mercadeo y MBI de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte.

Correo electrónico: mlambrano@uninorte.edu.co
CVLAC:



José David Peñuela Lizcano

Magíster en Ciencias Económicas y candidato a Doctor en Desarrollo Sostenible. Docente investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia de Bucaramanga, adjunto al grupo de investigación SECLAM—Economía solidaria para el desarrollo territorial. Experticia en temas de emprendimiento social y solidario, y en innovación territorial.

Correo electrónico: Jose.Penuela@campusucc.edu.co
CVLAC:



León Darío Parra Bernal

Economista, Magíster en Población y Desarrollo por la FLACSO, sede México, Estudios de doctorado en Economía por la UNAM de México. Se ha desempeñado como docente durante 20 años en el área empresarial y Data Analytics en universidades públicas y privadas de Latinoamérica. Ha liderado varios proyectos de investigación y consultoría con diferentes organismos internacionales: ONU, SIDA, PNUD, UNFPA y el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en las áreas de desarrollo regional, brechas tecnológicas, Big Data y Data Analytics Actualmente se desempeña como empresario e inversionista en el área de análisis de datos y transformación digital y docente asociado al del Instituto para el Emprendimiento Sostenible de la Universidad EAN.

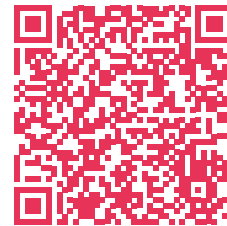
Correo electrónico: ldparra@universidadean.edu.co
CVLAC:



Piedad Buelvas Martínez

Administradora de Empresas, Especialista en Mercadeo y Magíster en negocios Internacionales; con experiencia en potenciar el surgimiento de ideas de negocio y formación en emprendimiento que impulsen el desarrollo del espíritu emprendedor económico y social, mentora de emprendimientos en etapa temprana. Coordinadora del Centro de Innovación y Emprendimiento de la Corporación Universitaria del Caribe (CE-CAR) y miembro activo del ecosistema de emprendimiento del departamento de Sucre.

Correo electrónico: piedad.buelvas@cecar.edu.co
CVLAC:



Liyis Gómez Núñez

Ph.D. en Emprendimiento, Ingeniera Industrial. Vicerrectora de Extensión, Proyección Social e Internacionalización en la Corporación Universitaria Americana, y profesora de posgrado en la Universidad del Norte. Gestora del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Norte, en cuya dirección estuvo 10 años. Líder de la incorporación de Colombia al Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual ha dirigido en 3 ocasiones. Organizadora de la V Global GEM Research Conference. Gerenció Doing Business Subnacional Colombia 2013. Es autora de artículos y libros de emprendimiento.

Correo electrónico:

lgomez@coruniamericana.edu.co

CVLAC:

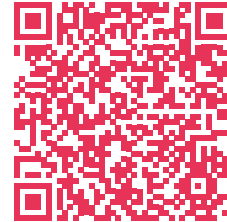


Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 18 |
| Significado y Alcances | 22 |
| Modelo Conceptual | 26 |
| Etapa 1. Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresas | |
| Etapa 2. Empresarios Potenciales | |
| Etapa 3. Empresarios Intencionales | |
| Etapa 4. Empresarios Nacientes | |
| Etapa 5. Empresarios Nuevos | |
| Etapa 6. Empresarios Establecidos | |
| TEA(Tasa de Actividad Empresarial Temprana) | |
| Metodología | 34 |
| Encuesta a la población adulta (APS)..... | 36 |
| Encuesta a expertos nacionales (NES)..... | 37 |
| El Entorno Empresarial | 38 |
| Condiciones del entorno para la creación de empresas en Colombia..... | 40 |
| Apoyo financiero | |
| Políticas gubernamentales | |
| Programas gubernamentales | |
| Educación empresarial | |
| Transferencia de investigación y desarrollo | |
| Infraestructura comercial y profesional | |
| Dinámica del mercado interno | |
| Acceso a la infraestructura física y de servicios | |
| Normas sociales y culturales | |
| Condiciones de entorno empresarial en Colombia y en los Países GEM | |
| Condiciones del entorno para la creación de empresas en el mundo | |
| Índice Nacional sobre el Contexto Empresarial (NECI)..... | 52 |
| Factores que favorecen u obstaculizan la actividad empresarial..... | 54 |

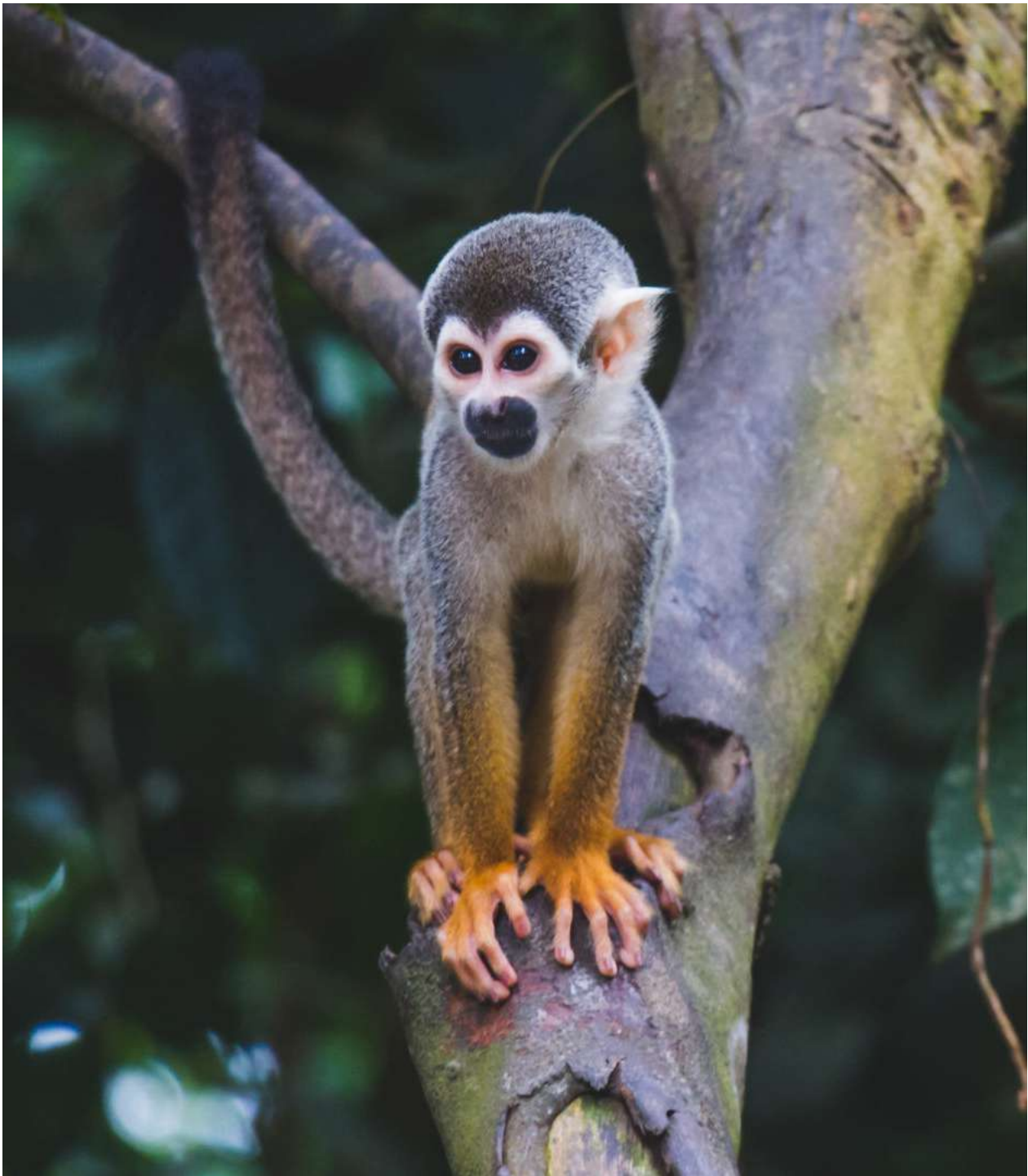
| | |
|--|-----|
| La Tubería Empresarial | 56 |
| Etapa 1. Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresa | 58 |
| Etapa 2. Empresarios Potenciales | 60 |
| Etapa 3. Empresarios Intencionales | 62 |
| Etapa 4. Empresarios Nacientes | 64 |
| Etapa 5. Empresarios Nuevos | 66 |
| Actividad Empresarial Temprana (TEA). | 68 |
| Etapa 6. Empresarios Establecidos. | 70 |
| Tubería Empresarial en algunos países de América Latina y el Caribe | 72 |
| Salidas Empresariales | 74 |
| Los Empresarios Colombianos | 80 |
| Tubería Empresarial Colombiana por Género | 82 |
| Tubería Empresarial Colombiana por Edad | 83 |
| Talento empresarial | 84 |
| Motivación | 85 |
| Tubería Empresarial Colombiana por Educación | 87 |
| Otras percepciones generales de la población.. | 87 |
| Las Empresas Colombianas | 88 |
| Sector económico | 90 |
| Nivel tecnológico. | 91 |
| Generación de empleo. | 92 |
| Internacionalización | 94 |
| Novedad de los productos y/o servicios. | 96 |
| Actividad Intraempresarial en Colombia | 98 |
| Fuentes de Financiación en Colombia | 104 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 108 |
| Anexos | 118 |
| Anexo 1. Comparaciones de los principales indicadores en los países GEM 2019 | 120 |
| Anexo 2. Interpretación de los elementos que componen cada una de las 9 características del ecosistema empresarial (NES) | 122 |
| Anexo 3. Glosario de los principales términos e indicadores | 128 |
| Anexo 4. Equipo GEM Colombia 2019 | 130 |
| Anexo 5. GEM y su importancia. | 131 |

Índice de figuras

Figura 1. El Modelo Conceptual GEM. 29

Figura 2. Indicadores clave y fases del proceso empresarial. 30

Figura 3. Tubería Empresarial 31



Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Países participantes en el ciclo GEM 2019 | 24 |
| Tabla 2. Condiciones de entorno empresarial en Colombia y en los países GEM 2019 | 50 |
| Tabla 3. Condiciones del entorno para la creación de empresas en los países GEM 2019 | 51 |
| Tabla 4. Tubería empresarial en algunos países de América Latina y el Caribe 2019 | 73 |
| Tabla 5. Causas de las salidas empresariales en Colombia 2019 | 79 |
| Tabla 6. Tubería empresarial Colombiana por género 2019 | 82 |
| Tabla 7. Tubería Empresarial Colombiana por Edad | 83 |
| Tabla 8. Motivaciones generales para la creación de empresa en Colombia 2019 | 85 |
| Tabla 9. Motivaciones específicas para la creación de empresa en Colombia 2019 | 86 |
| Tabla 10. Nivel educativo en las propensiones empresariales en Colombia 2019 | 87 |
| Tabla 11. EEA, TEA y EB en el mundo 2019 | 101 |
| Tabla 12. Expectativa de empleo para iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019 | 102 |
| Tabla 13. Ubicación de clientes en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019 | 102 |
| Tabla 14. Grado de novedad del producto o servicio ofrecido en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019 | 103 |
| Tabla 15. Nivel de tecnología en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019 | 103 |
| Tabla 16. Niveles de inversión en Colombia 2019 | 107 |
| Tabla 17. Tipo de relación entre inversionistas y empresarios | 107 |

Índice de gráficas

| | |
|--|----|
| Gráfica 1. Apoyo financiero en Colombia 2015 -2019..... | 41 |
| Gráfica 2. Políticas gubernamentales en Colombia 2015–2019 | 42 |
| Gráfica 3. Programas gubernamentales en Colombia 2015–2019 | 43 |
| Gráfica 4. Educación empresarial en Colombia 2015–2019 | 44 |
| Gráfica 5. Transferencia de investigación y desarrollo en Colombia 2015 -2019 | 45 |
| Gráfica 6. Infraestructura comercial y profesional en Colombia 2015 -2019 | 46 |
| Gráfica 7. Dinámica del mercado interno en Colombia 2015–2019..... | 47 |
| Gráfica 8. Acceso a la infraestructura física y de servicios en Colombia 2015–2019..... | 48 |
| Gráfica 9. Normas sociales y culturales en Colombia 2015 -2019..... | 49 |
| Gráfica 10. NECI en algunos países GEM 2019 | 53 |
| Gráfica 11. Factores que obstaculizan la actividad empresarial en Colombia 2019..... | 54 |
| Gráfica 12 Factores que favorecen la actividad empresarial en Colombia 2019 | 55 |
| Gráfica 13. Aceptación sociocultural hacia la creación de empresa en Colombia 2015–2019 .. | 58 |
| Gráfica 14. Aceptación sociocultural hacia la creación de empresa en el mundo 2019 | 59 |
| Gráfica 15. Empresarios potenciales en Colombia 2015 -2019 | 60 |
| Gráfica 16. Empresarios potenciales en el mundo 2019 | 61 |
| Gráfica 17. Empresarios intencionales en Colombia 2015 – 2019 | 63 |
| Gráfica 18. Empresarios intencionales en el mundo 2019..... | 63 |
| Gráfica 19. Empresarios nacientes en Colombia 2015 – 2019..... | 65 |
| Gráfica 20. Empresarios nacientes en el mundo 2019..... | 65 |
| Gráfica 21. Empresarios nuevos en Colombia 2015 – 2019..... | 67 |
| Gráfica 22. Empresarios nuevos en el mundo 2019..... | 67 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 23. TEA en Colombia 2015 – 2019. | 69 |
| Gráfica 24. TEA en el mundo 2019. | 69 |
| Gráfica 25. Empresarios establecidos en Colombia 2015 – 2019 | 71 |
| Gráfica 26. Empresarios establecidos en el mundo 2019 | 71 |
| Gráfica 27. Países de América Latina y el Caribe participantes en GEM 2019 | 73 |
| Gráfica 28. Salidas empresariales en Colombia 2015 – 2019 | 76 |
| Gráfica 29. Tipos de salidas empresariales en Colombia 2019. | 77 |
| Gráfica 30. Continuidad de la actividad de la empresa después de la salida empresarial en Colombia 2019 | 77 |
| Gráfica 31. Razones para las salidas empresariales en Colombia 2019 | 78 |
| Gráfica 32. Momento en el que se presenta la salida empresarial en Colombia 2019 | 79 |
| Gráfica 33. Actividad posterior a la salida empresarial. | 79 |
| Gráfica 34. Componentes de la medición del talento empresarial en Colombia 2019 | 84 |
| Gráfica 35. Sector económico de las empresas en Colombia 2019. | 90 |
| Gráfica 36. Nivel de tecnología de las empresas en Colombia 2019 | 91 |
| Gráfica 37. Empleos generados actuales y esperados en empresas nacientes y nuevas (TEA) en Colombia 2019. | 92 |
| Gráfica 38. Empleos generados actuales y esperados en empresas establecidas en Colombia 2019. | 93 |
| Gráfica 39. Nivel de internacionalización de las empresas en Colombia 2019 | 94 |
| Gráfica 40. Ubicación de clientes de las empresas en Colombia 2019 | 95 |
| Gráfica 41. Novedad de los productos de las empresas en Colombia 2019. | 97 |
| Gráfica 42. Uso de Fuentes de financiación para la creación de las empresas en Colombia 2019 | 106 |
| Gráfica 43. Inversionistas informales en Colombia 2019. | 107 |

1

Introducción

Desde comienzos de las actividades humanas, los procesos de creación de valor y de bienestar han sido reconocidos como grandes impulsores de las economías, personas, empresas, ciudades, regiones y países. Nos encontramos inmersos en la búsqueda de 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS) definidos por la Organización de Naciones Unidas (ONU). Si bien es cierto que en todos ellos la actividad empresarial (Entrepreneurship) tiene efectos directos e indirectos, hay 6 de ellos que son de impacto muy directo: fin de la pobreza; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable.

Para evaluar el cumplimiento de estos ODS es necesario contar con elementos apropiados de medición, y en el caso de la actividad empresarial colombiana, el mejor instrumento por su metodología unificada, por su análisis integral del proceso empresarial, por su orientación a población adulta, por su análisis de las condiciones de estructurales del entorno para la actividad empresarial, por su trayectoria de más de 20 años y por la posibilidad de hacer comparaciones con otros países, es el estudio que hoy presentamos: Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia; basado en los resultados del estudio GEM Colombia 2019.



GEM Colombia se viene realizando desde el 2006, lo cual permite hacer un análisis histórico del desenvolvimiento de muchas variables asociadas al proceso empresarial, al empresario, a las empresas, y a las condiciones estructurales del entorno. Este esfuerzo que ha sido realizado por: Universidad Icesi, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), Universidad Cooperativa de Colombia de Bucaramanga y Corporación Universitaria Americana; ha permitido a todos los grupos de interés disponer de información sobre el proceso empresarial colombiano, generar políticas públicas, crear ecosistemas de apoyo, hacer investigación, definir programas y proyectos de desarrollo empresarial.

En el ciclo 2019, un total de 50 países participaron en la Encuesta a Población Adulta (APS, por sus siglas en inglés) y 54 países en la Encuesta Nacional a Expertos (NES, por sus siglas en inglés), de los cuales 8 países son latinoamericanos: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá y Puerto Rico.

Este documento está estructurado en la siguiente forma: los primeros cuatro capítulos explican el significado, alcances, modelo y metodología del estudio GEM. El capítulo 5 presenta los resultados de la Encuesta Nacional a Expertos en donde se analiza la situación de las 9 condiciones estructurales del entorno empresarial en Colombia. El capítulo 6 presenta un análisis de la actividad empresarial colombiana a través del modelo de la Tubería Empresarial. El capítulo 7 estudia el fenómeno de “Salidas Empresariales”. El capítulo 8 hace la caracterización de los empresarios por distintos factores y variables. El capítulo 9 presenta una caracterización de las empresas colombianas. El Capítulo 10 analiza el fenómeno de la actividad intraempresarial. El capítulo 11 estudia el tema de financiación, y el capítulo 12 presenta las conclusiones y recomendaciones. Se incluyen en el documento varios anexos con información adicional.

En este año se han incluido algunos elementos novedosos en el estudio: Se introdujeron 4 variables para tener un mejor entendimiento de las aptitudes de los empresarios (Visión, Proactividad, Oportunismo e Innovación) a través de la escala de medición del Talento Empresarial (META, por sus siglas en inglés) que fue diseñada y validada por University College of London y Goldsmiths University. También, se amplió el horizonte de las motivaciones para ser empresario, pasando de la anterior dicotomía entre necesidad y oportunidad a un marco más amplio. Además, se ajustaron preguntas que antes eran binarias a escalas Likert para facilitar los procesos de análisis estadístico de los diferentes componentes del Modelo GEM. Finalmente, se ajustaron las preguntas para medir internacionalización e innovación y se amplió

el horizonte del estudio al dedicar esfuerzos específicos a temas como: las Salidas empresariales, la Actividad intraempresarial y la Financiación empresarial.

A lo largo del reporte, para facilitar el análisis longitudinal, se presentan no solo las cifras individuales de cada variable estudiada y medida, sino también los resultados agrupados de algunas de ellas y, en muchos casos, la evolución de esas variables en el periodo 2015-2019.

El documento tiene una buena dosis de infografías que facilitan la lectura y la difusión de la información, y si bien es cierto que en algunos casos se hacen descripciones e interpretaciones de los resultados, se espera que el lector haga las suyas, se formule sus preguntas y ojalá encuentre en este documento las respuestas.

Se ha evitado incluir resultados específicos, en este resumen ejecutivo, para invitar a los lectores a revisar en detalle el documento y a enriquecer sus conocimientos del proceso empresarial colombiano.

Se agradece a todos los colegas del grupo GEM Colombia, a Juan David Soler Liberos, Coordinador del proyecto GEM 2019, a Jhon Alexander Moreno Barragán por su colaboración inmensa en la preparación de este documento, y a María Cristina Cortés de INFO Investigaciones por aplicar adecuadamente la APS.

Se agradece también el apoyo del equipo de GERA que coordinó todo el proceso e hizo el procesamiento de los datos.

Queremos tener más socios en este proyecto de alcance mundial, y estamos interesados en que las ciudades o los departamentos nos inviten a ejecutar, bien sea estudios de tipo regional o estudios sobre el Ecosistema Empresarial de sus ciudades, que son las otras dos líneas de trabajo que el equipo GEM Colombia ofrece a la comunidad.

Si alguno de ustedes tiene dudas o necesita información adicional, por favor póngase en contacto con el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi: cdee@icesi.edu.co

Rodrigo Varela V., Ph.D.
Director GEM Colombia 2019
Director CDEE-Icesi



Significado y Alcances

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el proyecto de investigación sobre actividad empresarial con más cobertura geográfica, el más sólido metodológicamente, el que dispone de la mayor serie de datos históricos, el que maneja más variables sobre la actividad empresarial y el único que estudia a la población adulta.

GEM fue concebido en 1997 por Babson College y London Business School. El primer ciclo del es-

tudio GEM lo conformaron 10 equipos nacionales en 1999. En 2004, Babson College y London Business School transfirieron el capital intelectual de GEM a la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), una organización sin ánimo de lucro orientada por los representantes de los equipos nacionales, de las dos instituciones fundadoras y de las instituciones patrocinadoras.



Desde hace 20 años, GEM ha realizado investigaciones en 114 países, aplicando más de 3.000.000 de encuestas a población adulta, con más de 200 instituciones patrocinadoras, más de 2000 expertos en el área de creación de empresa y más de 300 académicos y múltiples grupos de investigación. En 2019, fueron encuestados más de 150.000

adultos y aproximadamente 2.000 expertos nacionales en los 50 países participantes.

En la tabla 1 se presentan los 50 países participantes en el ciclo 2019 de GEM clasificados en 5 regiones geográficas y en 3 niveles de ingresos, según el Foro Económico Mundial.

| Región | Ingreso Bajo | Ingreso Medio | Ingreso Alto |
|----------------------------|--------------------------------|---|---|
| África | Egipto, Madagascar y Marruecos | Irán, Jordania y África del Sur | Israel, Omán, Catar, Arabia Saudita y Emiratos Unidos Árabes |
| Asia y Oceanía | India y Pakistán | Armenia y China | Australia, Japón, Corea del Sur y Taiwán |
| América Latina y el Caribe | | Colombia, Brasil, Ecuador, Guatemala y México | Chile, Panamá y Puerto Rico |
| Europa | | Bielorrusia, Macedonia y Rusia | Croacia, Chipre, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido. |
| América del Norte | | | Canadá y Estados Unidos |

Tabla 1. Países participantes en el ciclo GEM 2019

GEM tiene como objetivo principal ser una fuente de información confiable y válida para la formulación y el mejoramiento de las políticas públicas sobre la actividad empresarial en los países. Esto es posible a través del análisis de la propensión de los adultos hacia la actividad empresarial, la caracterización de las empresas y de los empresarios y la identificación de las condiciones del entorno que fomentan u obstaculizan las iniciativas empresariales.

GEM es el único proyecto de investigación basado en individuos, que estudia la actividad empresarial en forma integral. Por ello, cubre todas las fases del proceso empresarial, incluyendo las actitudes, las características, las motivaciones y las ambiciones que los empresarios tienen al iniciar y al desarrollar su actividad empresarial. Igualmente, GEM analiza las características de las empresas que ellos lideran, y la calidad del ecosistema de apoyo a los procesos empresariales. Dado su enfoque de trabajo con población adulta, GEM abarca en su análisis todo tipo de iniciativas empresariales, independientemente del tamaño, sector económico, orientación, configuración jurídica, nivel tecnológico, nivel de formalización y nivel de inversión.

Colombia participa en GEM desde el 2006 gracias al esfuerzo de tres universidades fundadoras: Universidad Icesi a través del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE), Universidad del Norte a través del Centro de Emprendimiento y la Universidad Javeriana de Cali a través del Departamento de Gestión de Organizaciones; y de cuatro universidades adherentes: Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), Universidad Cooperativa de Colombia de Bucaramanga y Corporación Universitaria Americana. Este equipo de investigación ha podido construir, en estos 14 ciclos de investigación, la base de datos más grande y más confiable que existe en Colombia sobre el comportamiento de la actividad empresarial del adulto colombiano. Esta información longitudinal ha permitido establecer comparaciones de los resultados colombianos con otros países y otras economías, ha aportado elementos cualitativos y cuantitativos que han permitido generar recomendaciones de políticas que favorecen el desarrollo empresarial colombiano.

Todos los datos que se utilizan en este reporte fueron obtenidos, durante el 2019, por los distintos equipos nacionales, y procesados en forma centralizada por la Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

Los autores agradecen a todos sus colegas investigadores de GEM por permitir el uso de sus datos como elementos de comparación. Los datos de otros años, distintos al 2019, fueron tomados de las bases de datos del equipo GEM Colombia y de las publicaciones que dicho equipo ha desarrollado a lo largo de su trayectoria investigativa. Para consultar todas las publicaciones GEM Colombia, se puede acceder a: <http://gemcolombia.org/publicaciones/>

3



Modelo

Conceptual



PLATEA 131204M 05.02

ANDINA

HANJOH

AREPAS

FRUIT & VEGETABLES
E AMIN R.J.

ASMI

EDN 147

La figura 1 presenta el modelo conceptual de GEM que incluye los diversos componentes del proceso empresarial, los influjos de los factores del entorno empresarial, las relaciones que existen entre ellos, las tareas que se originan por la actividad empresarial y los resultados en términos del desarrollo social y económico sostenible.

Esta actividad empresarial se estudia mediante: las fases del ciclo de vida de los procesos empresariales (tubería empresarial), el impacto de ellas (crecimiento, innovación, internacionalización), la forma y el sector en el cual se desarrollan, y de los niveles totales de actividad empresarial.

La actividad empresarial se afecta por tres grandes fuerzas que interactúan entre sí:

- Los valores sociales hacia la creación de empresa que incluyen la percepción positiva que la sociedad tiene sobre los empresarios, las empresas y sus procesos.
- Los atributos individuales de los empresarios en términos demográficos (género, edad, ubicación geográfica), psicológicos (percepciones sobre la capacidad de identificar oportunidades, temor al fracaso) y motivacionales.
- Los contextos: social, cultural, político y económico que están compuestos por las condiciones económicas generales del país y las condiciones particulares para la actividad empresarial del contexto empresarial. Las primeras, definen el estado de desarrollo de cada país: economía impulsada por factores, economía impulsada por eficiencia, y economía impulsada por innovación; y las segundas, definen la calidad y el desarrollo de las 9 condiciones del entorno para la actividad empresarial: apoyo financiero, políticas y programas de gobierno, educación empresarial, transferencia de investigación y desarrollo, infraestructura comercial y legal, dinámica de mercados internos y regulaciones de empresa, infraestructura física y normas sociales y culturales.

En conclusión, el modelo conceptual presenta como punto de partida los contextos social, cultural, político y económico; que influyen y son influenciados por los valores sociales sobre la creación de empresa y algunos atributos individuales. Lo anterior impacta la actividad empresarial en las diferentes etapas y condiciones en las que ella se da: Empresa naciente, empresa nueva, empresa establecida, salidas empresariales, empresas de alto crecimiento, empresas internacionales, empresas innovadoras, empresas sociales y actividad intraempresarial, entre otras. Dicha actividad empresarial promueve la creación, para la sociedad, de empleo y de valor económico y social que, a mediano y largo plazos, desemboca en el desarrollo socioeconómico sostenible del país. Finalmente, este sistema complejo se caracteriza por la retroalimentación que existe entre los componentes, con efectos de interacción y de moderación entre ellos.

Este modelo conceptual GEM cubre todo tipo de iniciativa empresarial sin exclusión alguna y por ello considera todos los tamaños, formas jurídicas, sectores económicos, niveles tecnológicos, objetivos de lucro, orientación de mercado, formales y no formales entre otros. GEM define como unidad de observación y análisis a la población adulta de cada país, y a través de un proceso estadísticamente válido, identifica los individuos que están activos en las distintas etapas del proceso de creación de empresa, los caracteriza, a ellos y a sus empresas, y adicionalmente genera información sobre la población en diversos aspectos culturales y sociales, vinculados en una forma u otra al proceso empresarial.

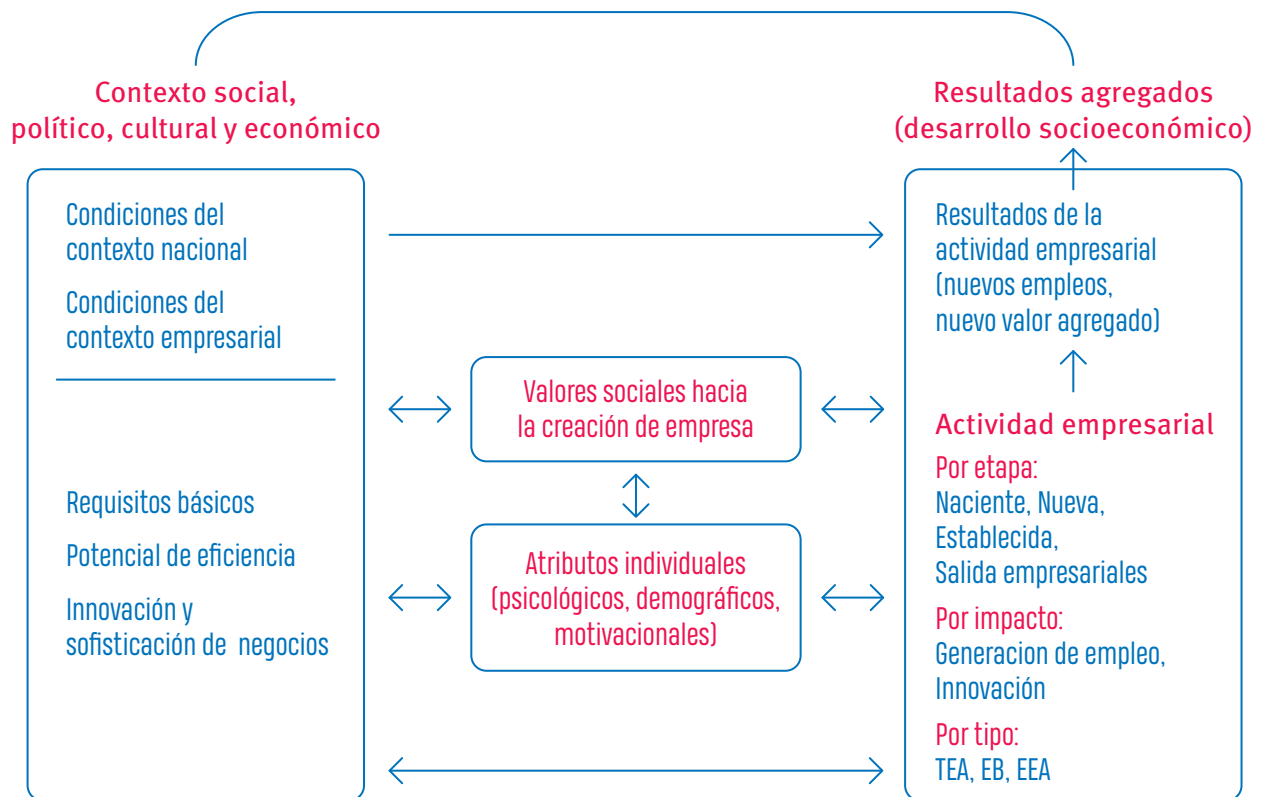


Figura 1. El Modelo Conceptual GEM

Fuente: Bosma, N., Hill, S., Ionesco, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. (PP. 22). Londres, Reino Unido: Global Entrepreneurship Research Association

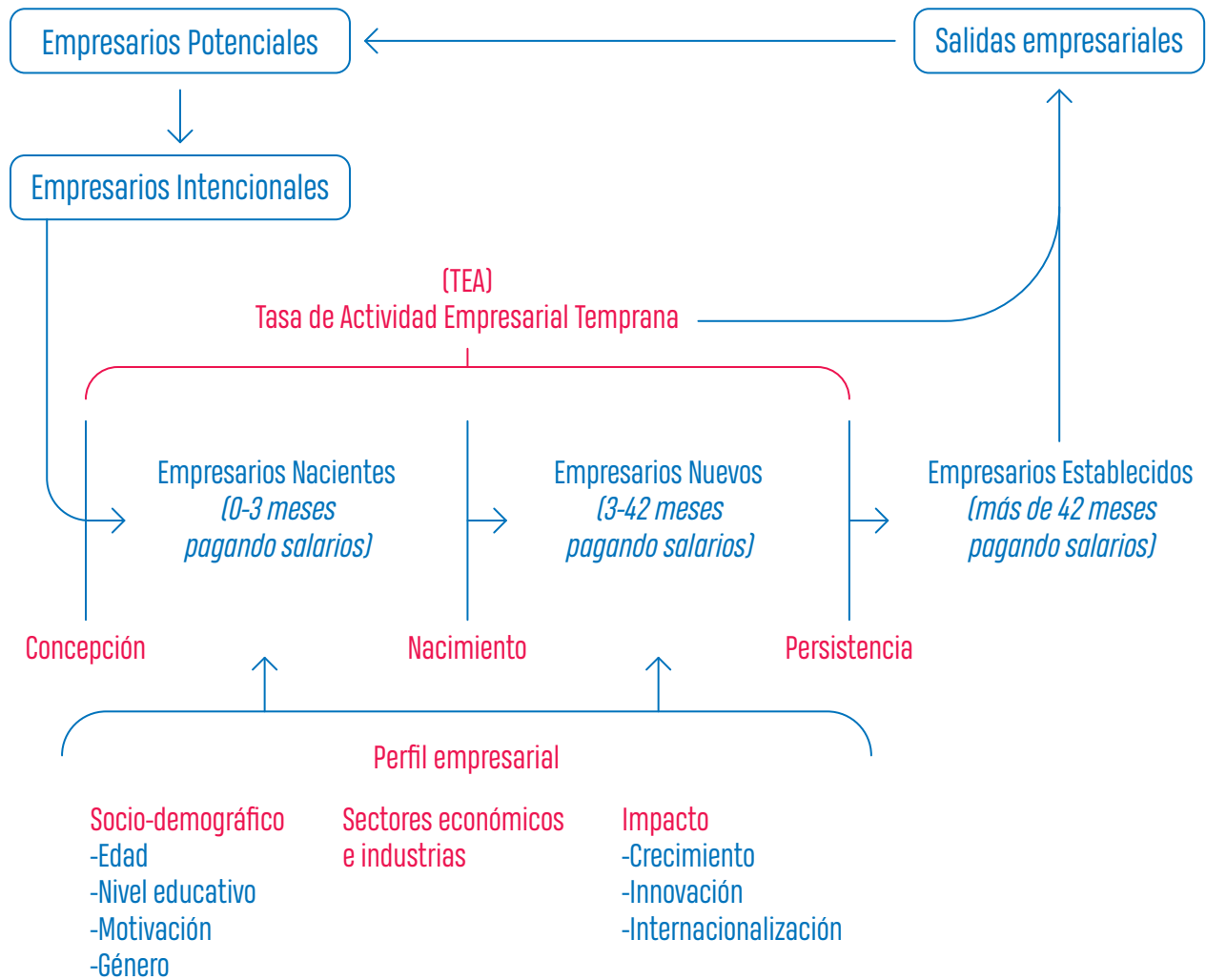


Figura 2. Indicadores clave y fases del proceso empresarial.

Fuente: Elaborada por los autores basados a partir de: Varela, R., y otros (2014). *Dinámica Empresarial Colombiana* (PP. 17). Cali, Colombia: Editorial Universidad Icesi.

La figura 2 presenta los indicadores clave de GEM en cada una de las fases del proceso empresarial, desde el nacimiento hasta el establecimiento de una nueva actividad empresarial.

El indicador más importante para el análisis de los resultados GEM es el nivel de actividad empresarial total en etapa temprana (TEA) que es calculado como la suma de las propensiones de los adultos hacia la creación de empresa (tanto empresarios nacientes como empresarios nuevos). El segundo indicador es el porcentaje de

adultos que están al frente de empresas establecidas (empresarios establecidos).

Otros indicadores importantes son: el nivel de aceptación sociocultural de la carrera empresarial, el empresario potencial, el empresario intencional, las tasas de salidas empresariales. Más adelante se presentarán las definiciones a través del modelo de Tubería Empresarial.

Los perfiles de los empresarios en todas las etapas pueden ser analizados desde diversos

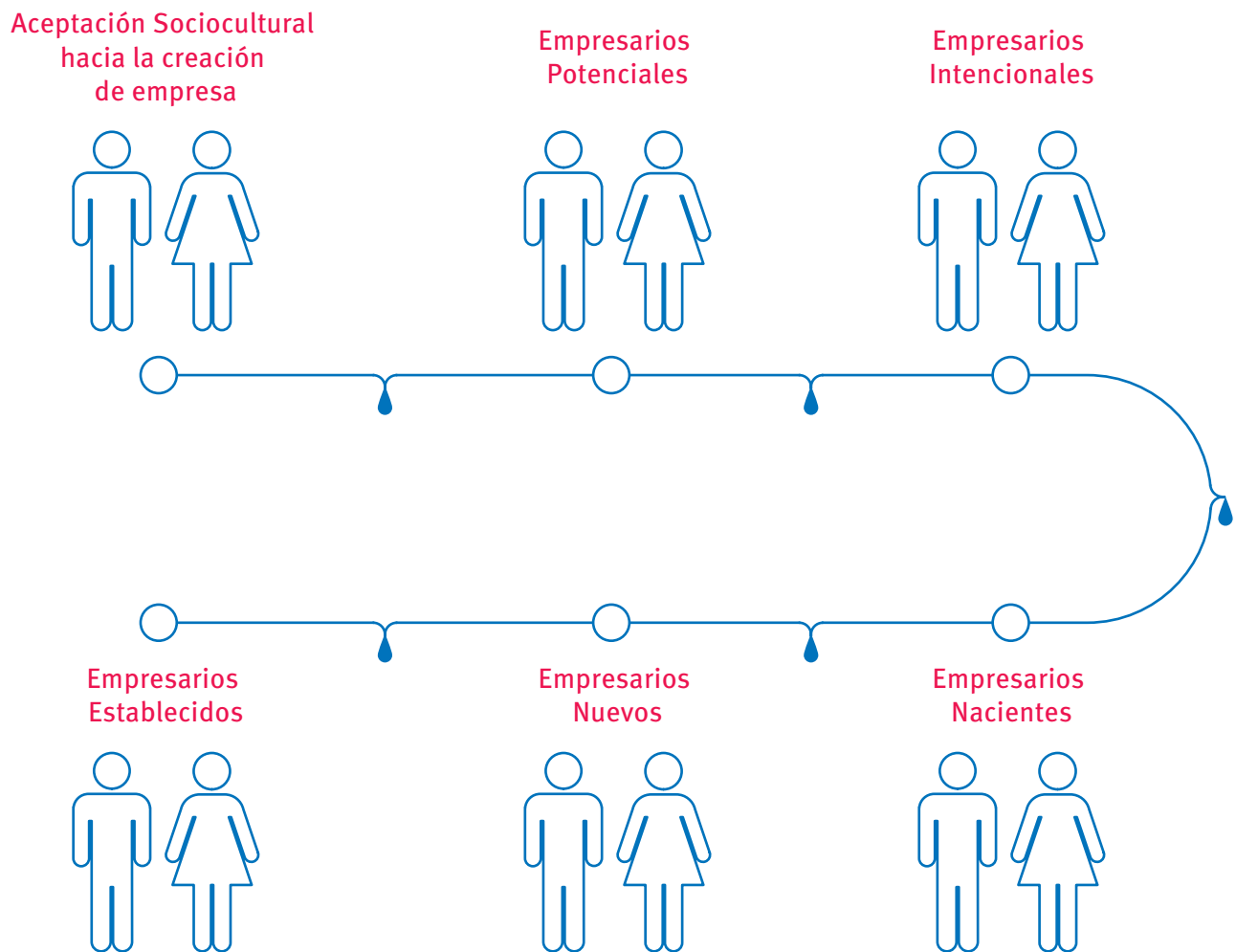


Figura 3. Tubería Empresarial
Fuente: Varela, R., & Soler, J. (2012)

atributos personales (género, motivación, nivel educativo, nivel de ingresos, edad). Las empresas se caracterizan desde el sector económico y desde los impactos (innovación, tecnologías, orientación internacional, generación de empleo).

Con el propósito de facilitar el análisis integral del proceso empresarial y teniendo en cuenta el modelo conceptual GEM, Varela y otros (2013) configuraron el concepto de "Tubería Empresarial", que permite analizar la participación de adultos en cada una de las etapas de la tubería e identifi-

car las "fugas" que se dan a lo largo de la misma, para poder identificar los campos en los cuales se deben implementar políticas y programas para fortalecer el ecosistema y reducir las "fugas" que sean posibles. Las seis etapas propuestas son: Aceptación sociocultural hacia la creación de empresa, Empresario Potencial, Empresario Intencional, Empresario Naciente, Empresario Nuevo, Empresario Establecido (figura 3).



A continuación, se describe cada una de las 6 etapas:

Etapa 1. Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresas

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que afirma, que el crear una empresa es una elección deseable de carrera profesional, y/o que los empresarios exitosos gozan de un alto nivel de estatus y respeto, y/o que los medios de comunicación difunden a menudo noticias sobre nuevos empresarios exitosos.

Etapa 2. Empresarios Potenciales

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que afirma, que en los próximos 6 meses existirán buenas oportunidades para crear empresa en el área donde viven, y/o que tienen los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para crear una empresa, y/o que el temor al fracaso no los detendría al momento de crear una empresa.

Etapa 3. Empresarios Intencionales

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que tiene la firme intención de iniciar una nueva actividad empresarial, solo o con otras personas, en los próximos tres años.



Etapa 4. Empresarios Nacientes

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha realizado alguna actividad específica en la creación de la nueva actividad empresarial, pero solo ha pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o a propietarios por menos de 3 meses.

Etapa 5. Empresarios Nuevos

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha estado al frente de su iniciativa empresarial y ha pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o propietarios por más de 3 meses, pero por menos de 42 meses (3,5 años).

Etapa 6. Empresarios Establecidos

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha estado al frente de su iniciativa empresarial, y que ha sobrevivido por más de 42 meses (3,5 años) pagando salarios o cualquier otro tipo de remuneración a empleados y/o propietarios.

TEA (Tasa de Actividad Empresarial Temprana)

Mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que son: empresarios nacientes o empresarios nuevos, o sea personas que han estado al frente de su iniciativa empresarial y han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o propietarios por menos de 42 meses (3,5 años).

4

Metodología

GEM aplica dos instrumentos de medición (encuestas) que han sido validados y desarrollados con aportes de todos los equipos de investigación participantes en el mundo. Estos instrumentos han sido estandarizados para comparar los resultados entre todos los países.



Encuesta a la población adulta (APS)

Esta encuesta se aplica a una muestra representativa de la población adulta de cada país. La muestra está compuesta por la población adulta entre 18 a 64 años y es estadísticamente representativa por: género, grupo etario y ubicación geográfica.

El proceso en Colombia es realizado por una empresa especializada en este tipo de investigaciones, cuya propuesta es aprobada por el grupo técnico de la Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Las encuestas se aplican en algunos casos vía telefónica (celular o fijo) y en otros cara a cara, usando un proceso aleatorio tanto para identificar al hogar como para escoger la persona específica que contestará la encuesta. El tamaño mínimo de la muestra en cada país es de 2000 personas, pero cuando se hacen estudios regionales la muestra nacional aumenta.

En el 2019, en Colombia, el universo muestral estuvo constituido por hombres y mujeres entre los 18 y los 64 años, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos de las 5 ciudades principales (Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla), de otras 6 ciudades capitales de departamento y de 27 cabeceras municipales de Colombia, con el propósito de cubrir sectores urbanos y rurales, regiones del país, estratos socioeconómicos y grupos demográficos por edades y por género. La investigación de campo en Colombia fue desarrollada por INFO Investigaciones bajo la dirección de María Cristina Cortés, con el apoyo permanente del equipo GEM Colombia y la supervisión del grupo estadístico de GERA.

Dado que en la zona urbana la cobertura de la telefonía móvil es del 96% y la telefonía fija es del 12%, y que en la zona rural no hay listados confiables de números telefónicos, el marco muestral estuvo compuesto por:

- Listado de líneas telefónicas fijas que se han actualizado constantemente por INFO INVESTIGACIONES.
- Listado de teléfonos móviles de una base de datos nacional creada por INFO INVESTIGACIONES.
- Listas del DANE: Los barrios fueron seleccionados al azar y el trabajo de campo presencial se desarrolló mediante el instrumento WHOPE DANE.

En cada estrato se seleccionó aleatoriamente el hogar que sería encuestado y se definió la persona a encuestar telefónicamente, obedeciendo al método ‘próximo cumpleaños’ en donde se pregunta a la persona que contesta el teléfono: Entre las personas que viven en su hogar entre las edades de 18 y 64 años de edad ¿Quién está más cerca de su cumpleaños?

La recolección de los datos se hizo a través de tabletas y el programa ODK Collete y el trabajo de campo se cumplió entre junio y julio de 2019

Finalmente, participaron 2.109 personas entre 18 y 64 años, 1.013 hombres (48%) y 1.096 mujeres (52%). Según las edades, 372 personas tenían entre 18 y 24 años (17,7%), 526 personas tenían entre 25 y 34 años (25%), 469 personas tenían entre 35 y 44 años (22,2%), 402 personas tenían entre 45 y 54 años (19,2%), 339 personas tenían entre 55 y 64 años (16,1%).

Encuesta a expertos nacionales (NES)

Esta encuesta se aplica a una muestra de mínimo 36 personas que, dadas su formación y experiencia, son consideradas como expertas en alguna de las 9 condiciones estructurales del entorno para la actividad empresarial: normas sociales y culturales, apoyo financiero, políticas de gobierno, programas de gobierno, infraestructura física, infraestructura comercial y de servicios, educación y formación empresarial, transferencia de investigación y desarrollo, apertura de mercados internos. Adicionalmente, se les consulta sobre los factores que obstaculizan, impulsan o promueven la actividad empresarial

Los expertos son personas vinculadas al ecosistema de apoyo empresarial, que tienen conocimiento y experiencia en los temas que van a ser evaluados. Se busca una participación balanceada de académicos, funcionarios vinculados directamente a la generación de políticas, empresarios exitosos que han vivido el proceso, profesionales vinculados a instituciones que participan en el ecosistema de apoyo empresarial. La selección de los expertos y la aplicación de la encuesta se realiza por los miembros de los equipos nacionales.

En Colombia el trabajo de campo se desarrolló entre junio y septiembre de 2019 de manera virtual. Se contactó a cerca de 100 expertos de los cuales solo 36 participaron en la encuesta: 23 hombres (63,9%) y 13 mujeres (36,1%). Según las edades, 9 personas estaban entre 24 y 34 años (25,7%), 9 personas tenían entre 35 y 44 años (25,7%), 11 eran del grupo etario entre 45 y 54 años (31,4%), 4 correspondían al grupo entre 55 y 64 años (11,4%), 2 personas eran mayores de 64 años (5,7%). Según los años de experiencia, el 45,5% de los expertos manifestó tener menos de 10 años de experiencia, el 42,4% entre 10 y 20 años de experiencia y el 12,1% más de 20 años de experiencia. Según el perfil profesional, el 26,4% de los expertos son empresarios, 4,2% inversionistas, el 12,5% políticos, el 25% proveedores de servicios y el 31,9% profesores e investigadores.

La información recolectada a través de ambos instrumentos de medición es procesada por el grupo técnico de GERA que ejecuta labores de consistencia, armonización, homogenización y ponderación, para finalmente procesar la información y generar los resultados para cada factor y variable, de tal manera que se puedan hacer comparaciones válidas y confiables del mismo indicador para varios países o grupos económicos.

5



**El Entorno
Empresarial**



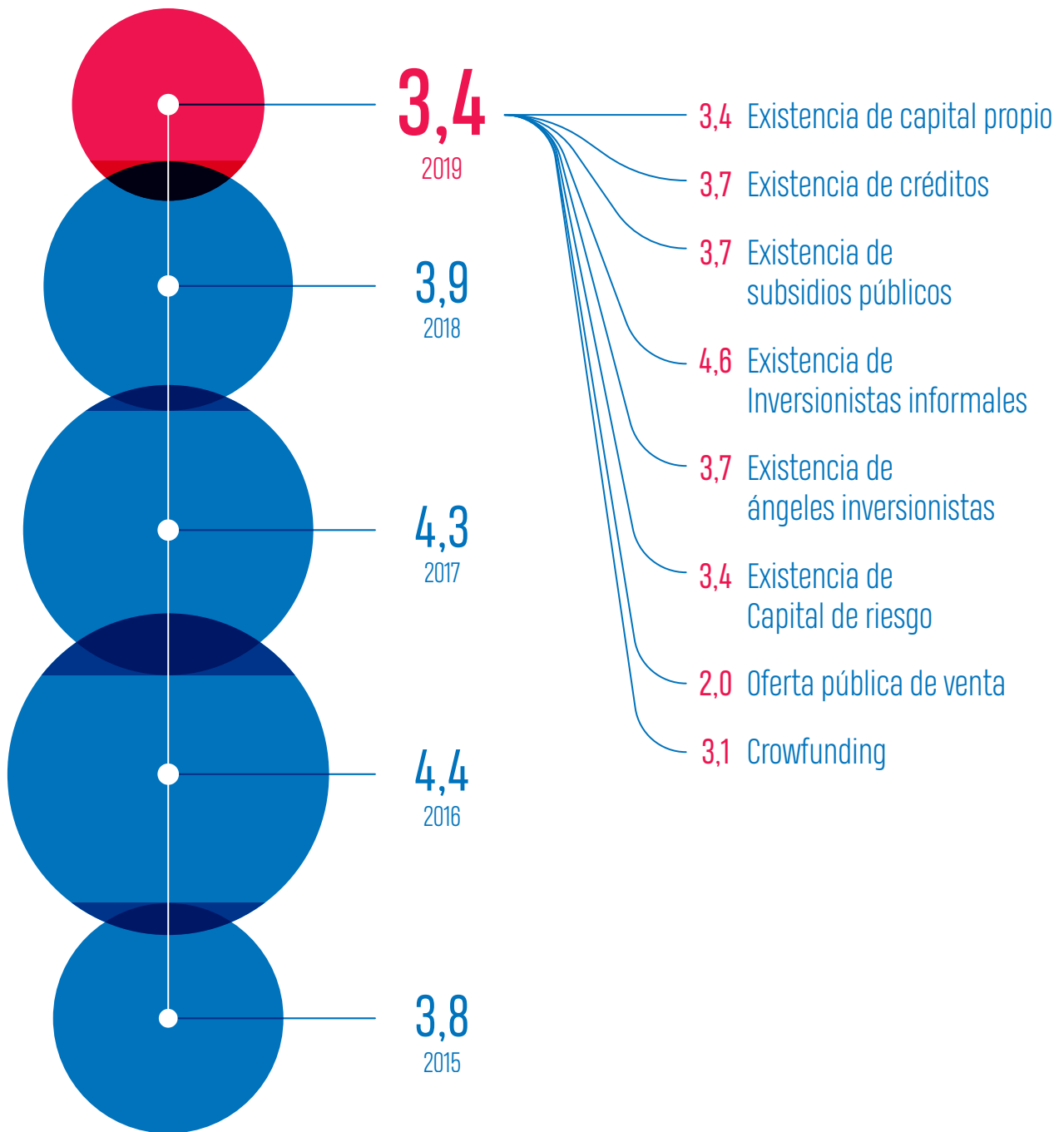
Condiciones del entorno para la creación de empresas en Colombia

Cada una de las 9 condiciones del entorno empresarial para la creación de empresas es medida a través de una serie de enunciados (Anexo 2), con una escala Likert de 10 puntos, en la cual: 1 significa que el enunciado es completamente falso y 10 significa que el enunciado es completamente verdadero. Cada experto expresa su percepción sobre las diversas áreas empresariales, en términos de la existencia, la facilidad de acceso, la cantidad, el nivel de desarrollo, la contribución que cada enunciado tiene para facilitar el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

En las siguientes gráficas se presentan los puntajes que los expertos otorgaron a cada una de las condiciones del entorno empresarial. Primero, de manera desagregada por cada uno de los enunciados que la componen; y segundo, agrupada desde el 2015 hasta el 2019.

Apoyo financiero

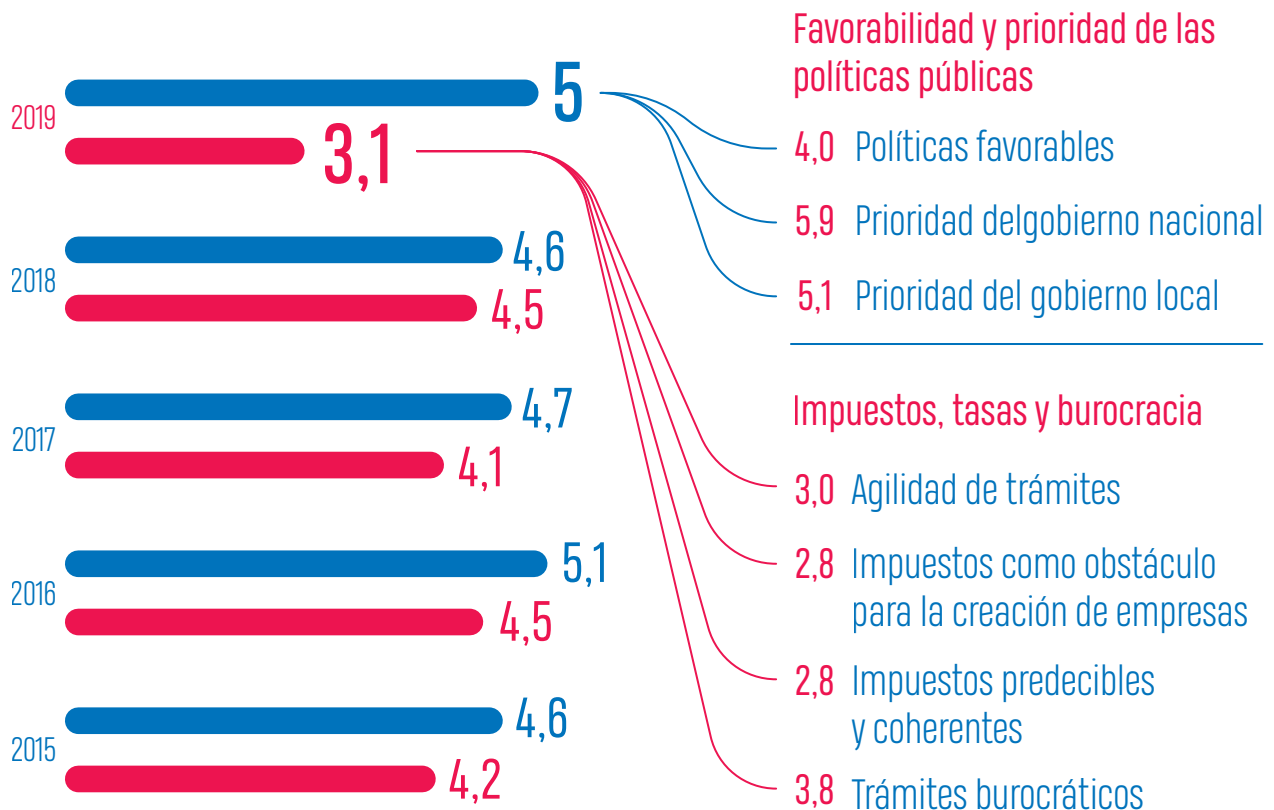
En la gráfica 1 se evidencia que la característica mejor calificada en el apoyo financiero es la existencia de inversionistas informales tales como familiares, amigos y compañeros de trabajo; mientras que el enunciado peor calificado fue la oferta pública de venta que se relaciona con la posibilidad que tienen las empresas nuevas y en crecimiento de entrar a la bolsa de valores con el fin de obtener más financiación. Sin embargo, es importante resaltar que otros mecanismos de financiación también obtuvieron calificaciones muy bajas por parte de los expertos. Además, al observar el promedio de los componentes del apoyo financiero para Colombia en los últimos años (gráfica 1), es claro que, a partir del 2016, las calificaciones presentan una tendencia decreciente, lo cual es preocupante y plantea un cuestionamiento, no solamente sobre la existencia de diversos mecanismos de financiación, sino también sobre las dificultades de acceso y garantías que enfrentan los empresarios colombianos.



Gráfica 1. Apoyo financiero en Colombia 2015 -2019

Políticas gubernamentales

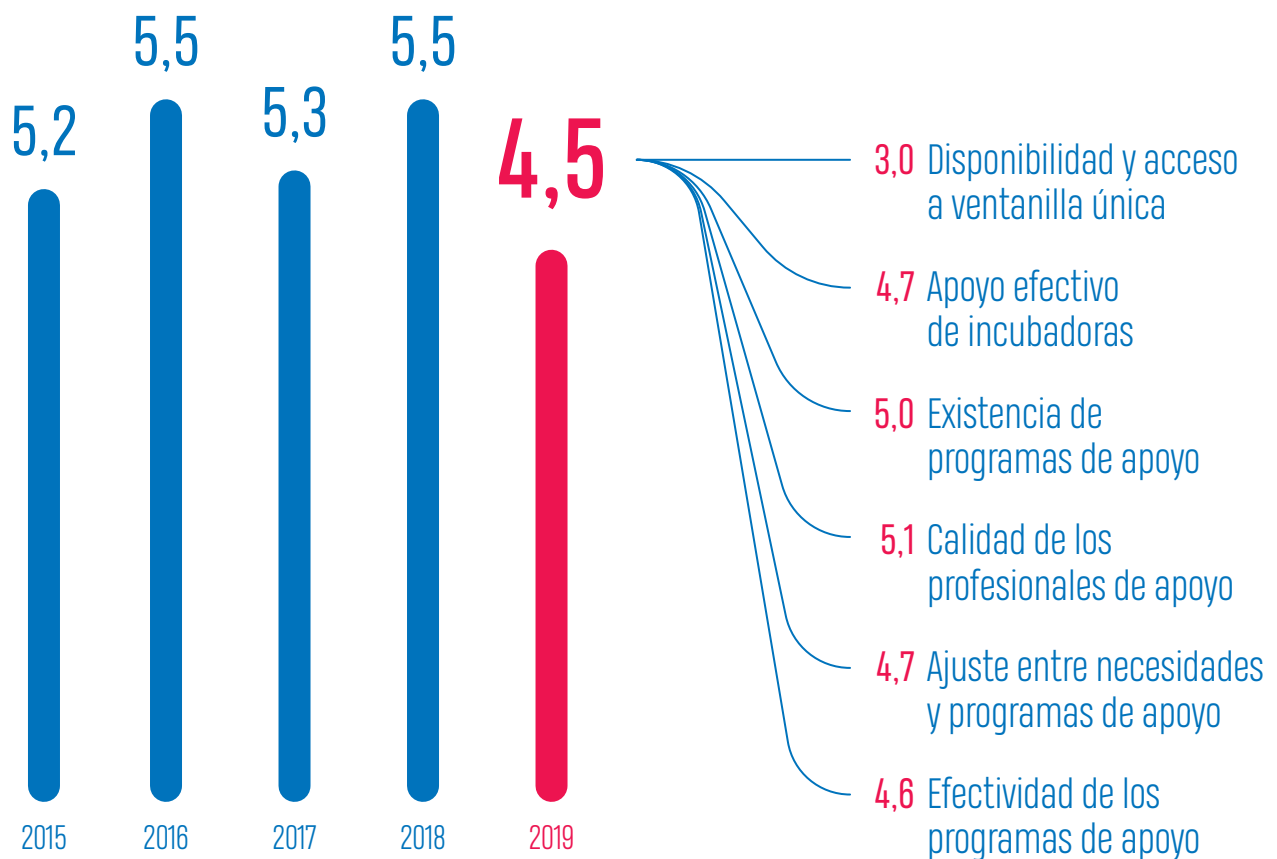
La condición del entorno de políticas gubernamentales se dividió en dos subfactores: “La favorabilidad y la prioridad de las políticas públicas empresariales” y “los impuestos, tasas y trabas burocráticas”. Según la gráfica 2, los expertos califican la carga impositiva como el factor más negativo para la creación y el crecimiento de las empresas, ya que consideran que los impuestos no son predecibles ni coherentes. Sin embargo, el componente con la calificación más alta es el hecho de que la creación y el crecimiento de las empresas haga parte importante de la agenda pública del gobierno nacional. Además, la favorabilidad y prioridad de las políticas en los últimos 5 años presenta una tendencia estable, mientras que el componente de impuestos, tasas y trabas burocráticas presenta una tendencia variable, pero con una notable caída del 2018 al 2019. Es importante destacar que, el reporte Doing Business (Banco Mundial, 2020) revela que en Colombia casi el 65% de las ganancias de las empresas se dirige al pago de impuestos y contribuciones.



Gráfica 2. Políticas gubernamentales en Colombia 2015–2019

Programas gubernamentales

En lo referente a programas de gobierno, el componente con la calificación más baja es la disponibilidad y el acceso que los empresarios tienen a una ventanilla única que les permita obtener información centralizada sobre todos los apoyos gubernamentales. Los componentes mejor evaluados son la disponibilidad de suficientes programas de apoyo empresarial y la calidad y experiencia de los profesionales de apoyo al desarrollo empresarial. Sin embargo, al igual que en las anteriores condiciones, se observan puntajes muy regulares en los últimos 5 años y una tendencia decreciente en el último año (gráfica 3).



Gráfica 3. Programas gubernamentales en Colombia 2015–2019

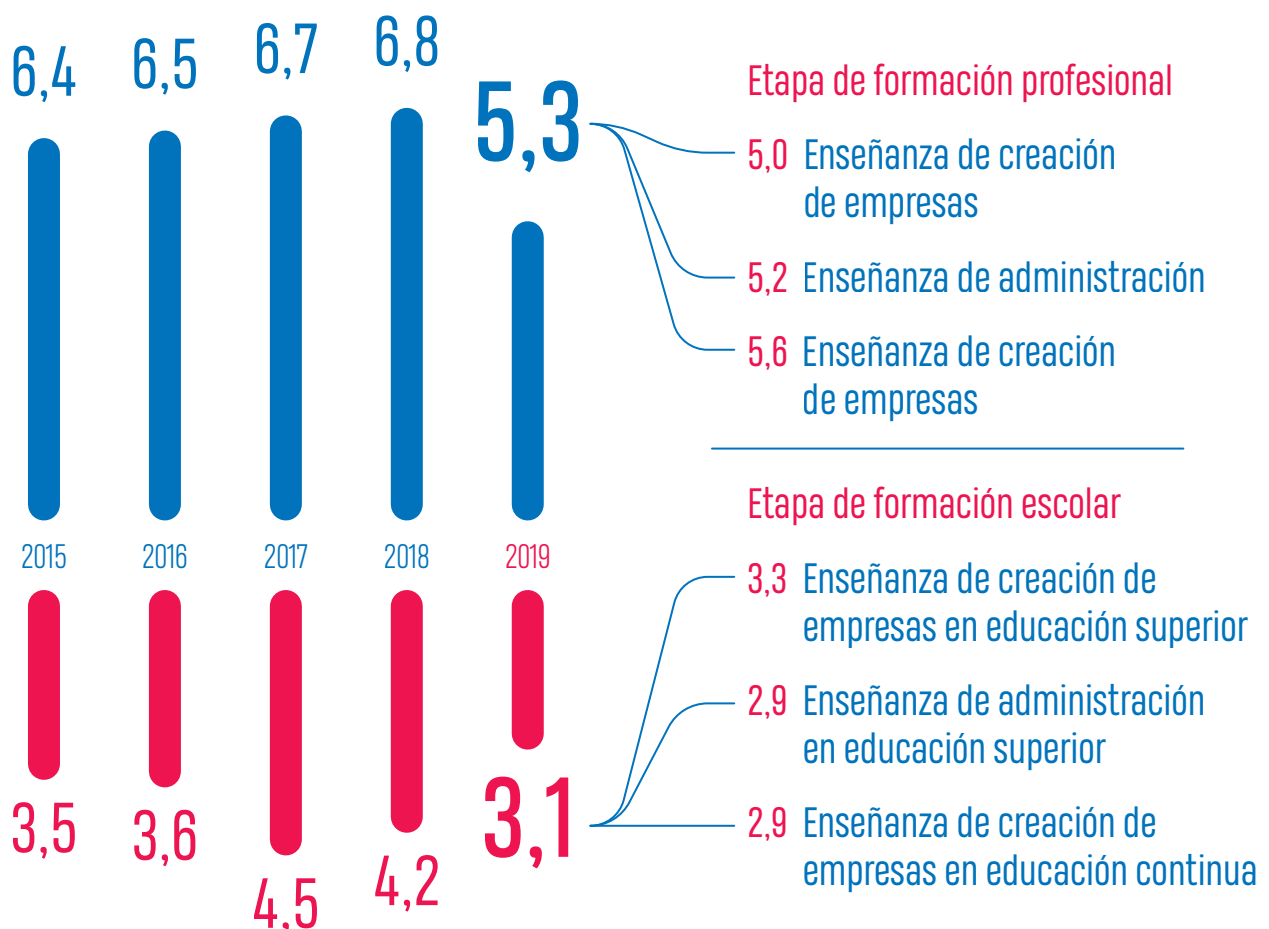
Educación empresarial

La condición del entorno de educación empresarial está dividida entre la etapa escolar y el ciclo de formación profesional. De acuerdo con la gráfica 4, a pesar de la creación de la Ley 1014 de 2006 en Colombia, los expertos siguen considerando que las enseñanzas relacionadas con educación empresarial en los ciclos de básica y secundaria son insuficientes. Si bien es cierto que en el ámbito de la formación profesional las calificaciones sobre la educación empresarial son mejores que en la educación elemental y en la primaria, todavía los resultados están en un nivel regular.

Al observar la evolución histórica de los últimos 5 años es posible observar que la educación empresarial en etapa escolar presenta calificaciones más bajas que el ciclo de formación profesional, y que en ambos ciclos se observa una tendencia

decreciente en el último año. Respecto a la primera etapa, los expertos creen que las enseñanzas en educación primaria y secundaria no fomentan la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal, ni proporcionan una comprensión adecuada de los principios económicos del mercado. La falta de una educación empresarial temprana puede impactar, directamente, los valores sociales y la percepción de la creación de empresas como un proyecto de vida deseable.

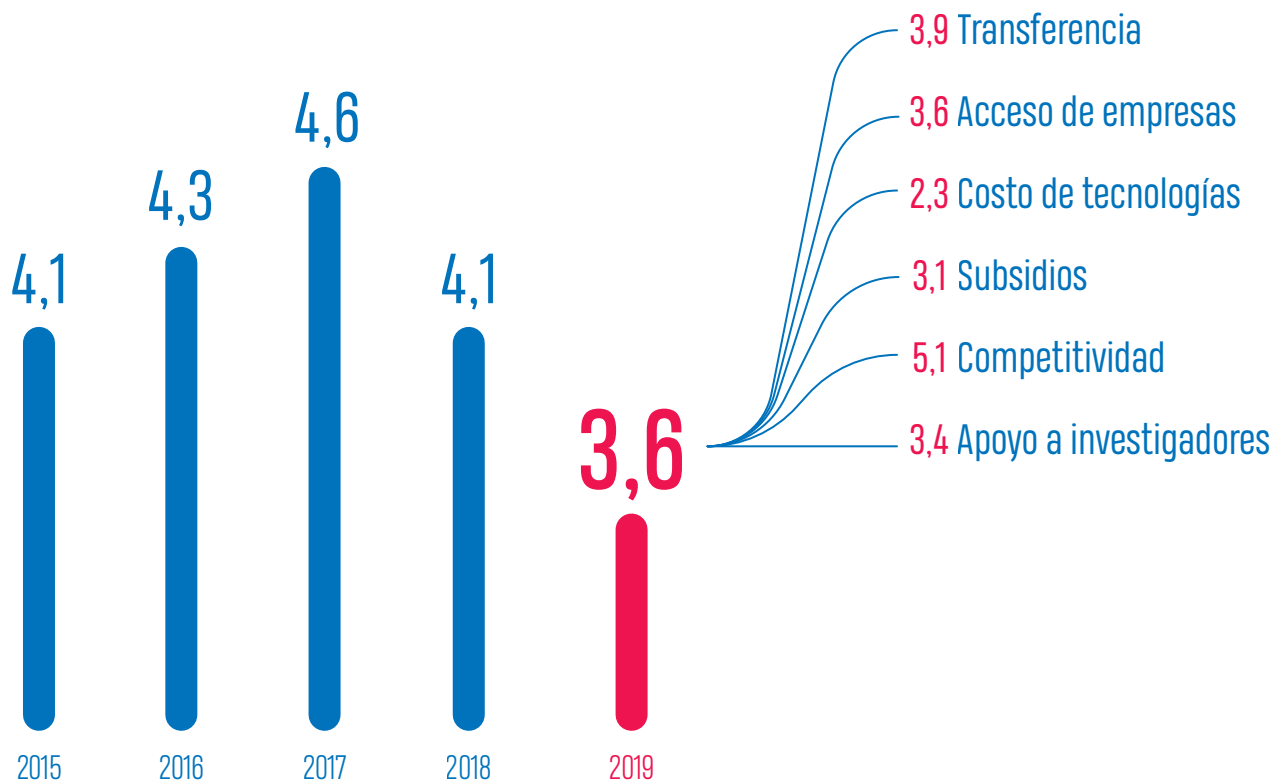
Aunque las instituciones de educación superior han estado apostándole en los últimos años a la creación y fortalecimiento del desarrollo empresarial desde las dimensiones curriculares y extracurriculares, este esfuerzo no se ve reflejado en los puntajes asignados por los expertos.



Gráfica 4. Educación empresarial en Colombia 2015–2019

Transferencia de investigación y desarrollo

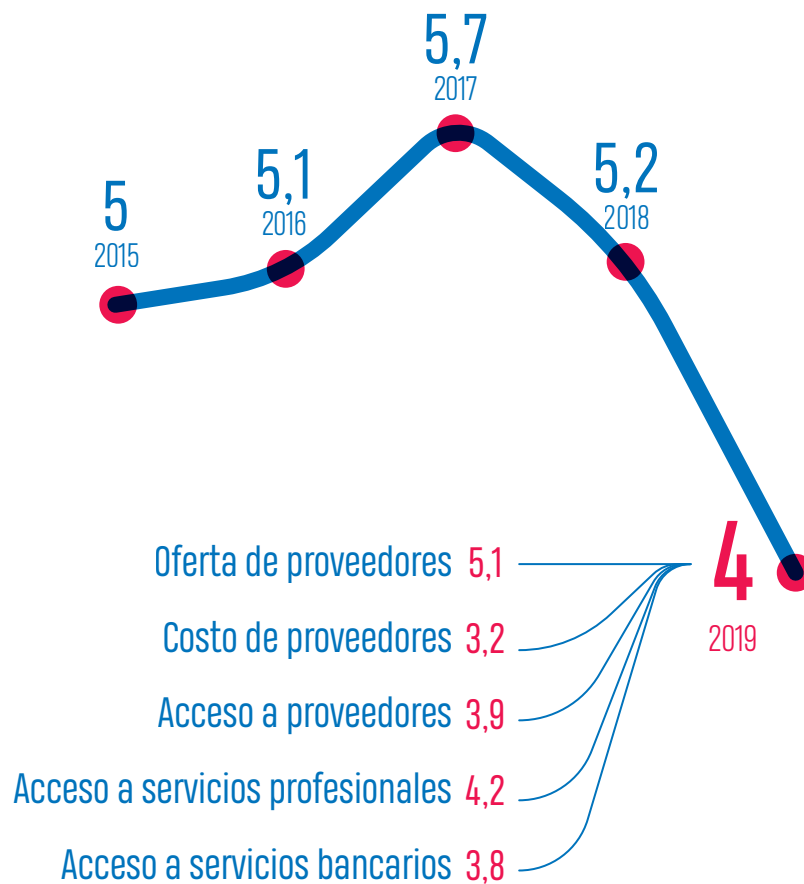
Aunque los expertos consideran que la ciencia y la tecnología brindan una posibilidad para que las empresas aumenten su competitividad global, la posibilidad de costear dichas tecnologías y la existencia de ayudas gubernamentales para ello es baja (gráfica 5). Al revisar los datos de los últimos 5 años se observa que, a partir de 2017, la evaluación de los procesos de transferencia de investigación y desarrollo de los centros de investigación a las empresas presenta una tendencia decreciente. También, se observa que las empresas nuevas y en crecimiento no pueden costearse las últimas tecnologías, y que los subsidios gubernamentales son inadecuados para adquirirlas. En Latinoamérica países como Argentina, Uruguay y México están comenzando a tener una base científica y tecnológica que apoya de manera eficiente la creación de nuevas empresas de clase mundial basadas en tecnología.



Gráfica 5. Transferencia de investigación y desarrollo en Colombia 2015 -2019

Infraestructura comercial y profesional

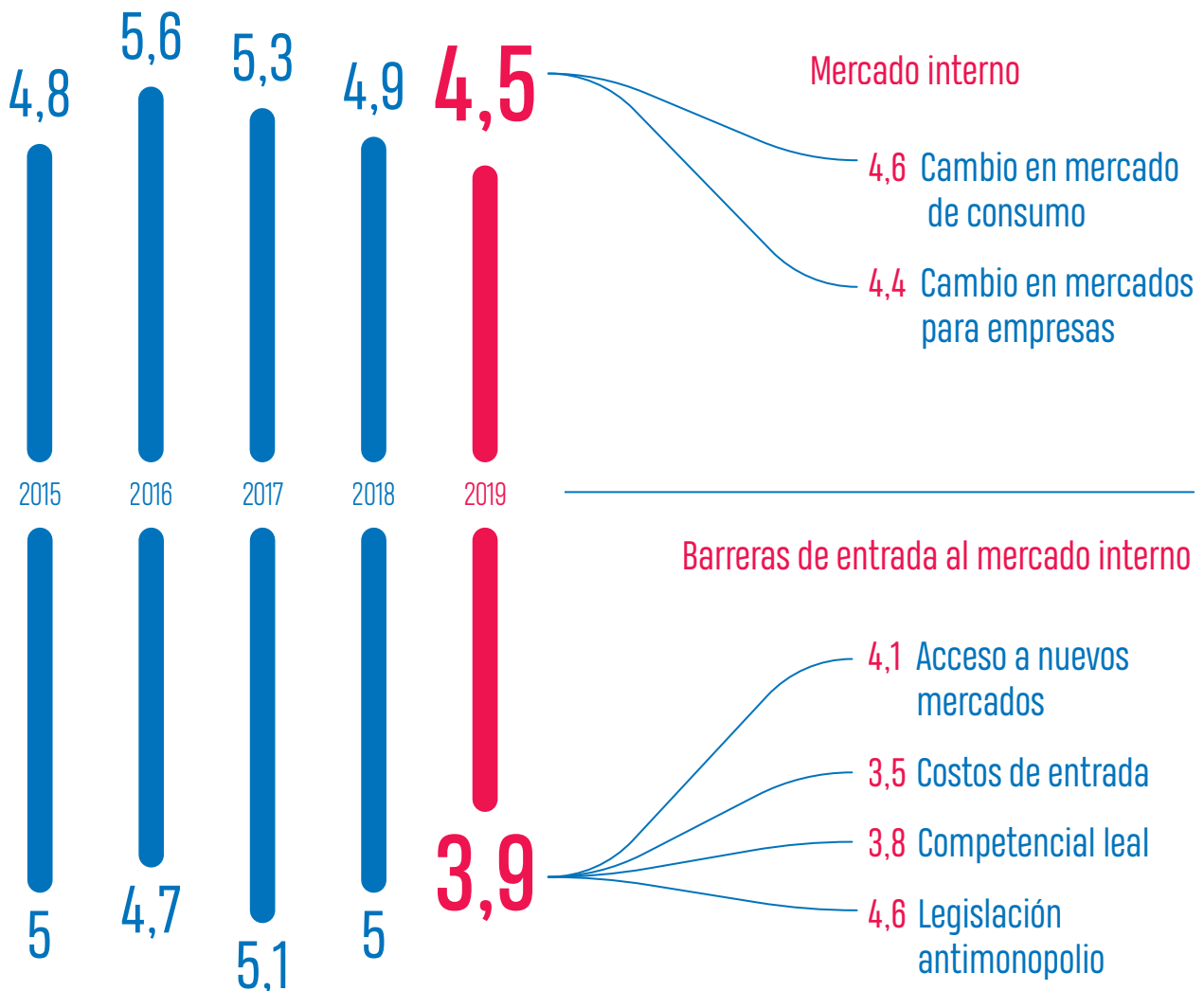
En lo referente a la infraestructura comercial y profesional de apoyo al empresario, los expertos consideran que existen proveedores y contratistas aptos para prestar los servicios, pero la posibilidad de que los empresarios accedan a ellos y puedan costearlos es baja. Además, afirman que hay dificultades para que los empresarios puedan acceder a otros servicios profesionales y a servicios bancarios (gráfica 6). En los últimos años, esta condición ha presentado resultados bajos, pero se presenta una tendencia decreciente, pues se pasó de 5,2 en el 2018 a 4,0 en el 2019.



Gráfica 6. Infraestructura comercial y profesional en Colombia 2015 -2019

Dinámica del mercado interno

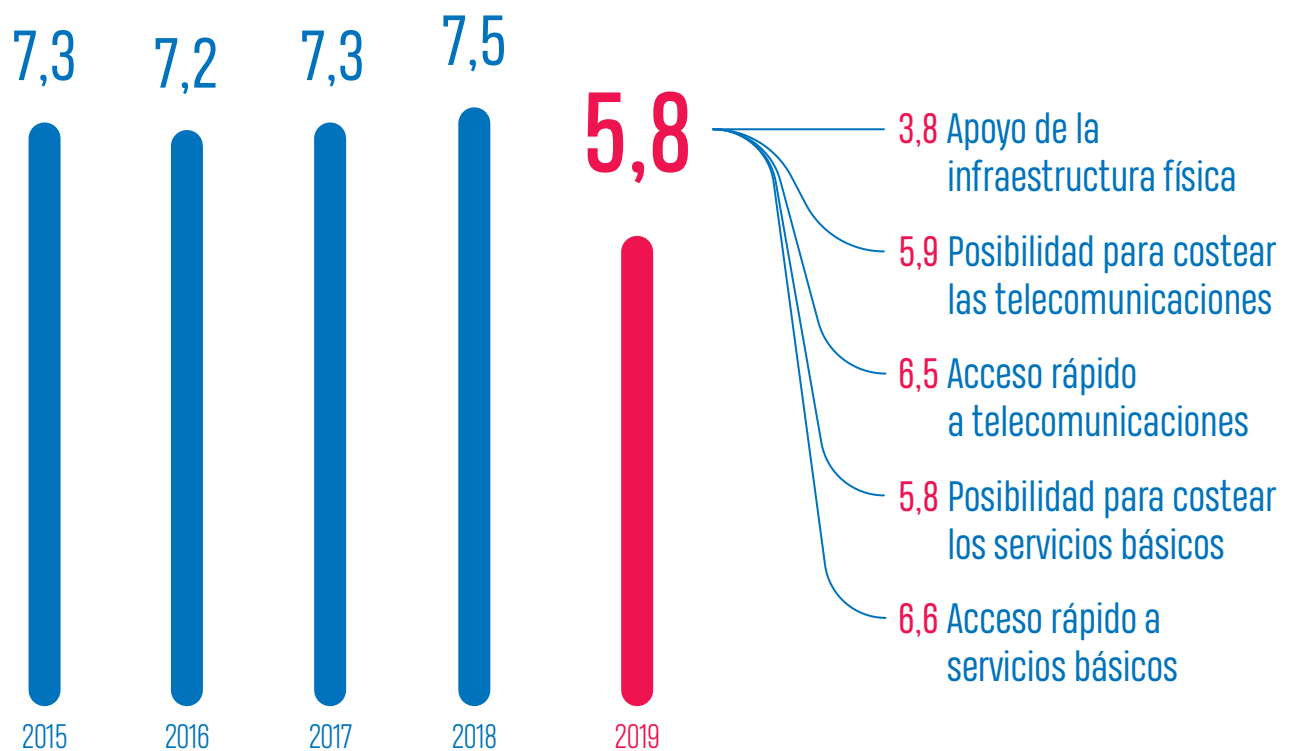
Según la gráfica 7, la dinámica del mercado interno resultó evaluada con puntajes promedios. Aunque los expertos piensan que existen algunos cambios drásticos en los mercados de consumo y que en alguna medida la legislación antimonopolio es efectiva, también consideran que no es fácil para los empresarios asumir los costos de entrada a un nuevo mercado, ni el acceso a los mismos y que existe mucha competencia desleal; lo que origina que las empresas nuevas y en crecimiento pueden ser bloqueadas injustamente por las empresas establecidas. En los últimos 5 años se presentan calificaciones regulares para los dos componentes básicos de la condición de dinámica del mercado interno. Además, se observa una tendencia decreciente en los últimos 3 años.



Gráfica 7. Dinámica del mercado interno en Colombia 2015–2019

Acceso a la infraestructura física y de servicios

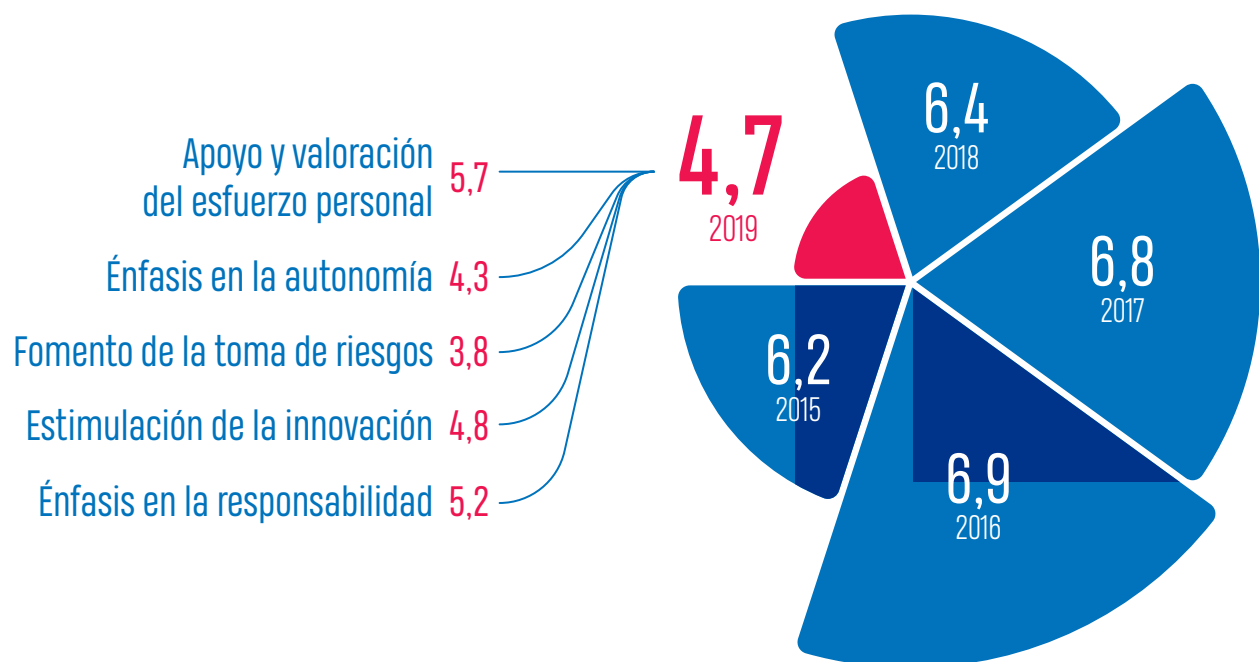
Tradicionalmente en Colombia el acceso a la infraestructura física y de servicios es la condición mejor valorada por los expertos, pues consideran que es relativamente fácil y poco costoso el acceso a servicios de agua, luz, energía y telecomunicaciones. Además, según la gráfica 8, los expertos consideran que el estado de la infraestructura física es bueno para llevar a cabo los procesos logísticos de transporte. Sin embargo, al observar los datos en los últimos 5 años se nota un descenso en el último año.



Gráfica 8. Acceso a la infraestructura física y de servicios en Colombia 2015–2019

Normas sociales y culturales

Según la gráfica 9, en 2019, Colombia presenta una reducción significativa respecto a otros años ya que los expertos opinan que en el país no se fomenta la toma de riesgos, la autonomía, la innovación en las personas, y estas competencias son críticas al iniciar nuevas empresas.



Gráfica 9. Normas sociales y culturales en Colombia 2015 -2019

Condiciones de entorno empresarial en Colombia y en los Países GEM

La tabla 2 compara los valores de las condiciones del entorno en Colombia frente al promedio general de todos los países que participaron en el estudio GEM 2019. Colombia presenta mejores resultados en las condiciones de políticas gubernamentales: favorabilidad y apoyo, programas gubernamentales y educación empresarial en la etapa de formación profesional.

| | GEM | Colombia |
|--|------|----------|
| Apoyo financiero | 4,48 | 3,39 |
| Favorabilidad y prioridad de las políticas públicas | 4,29 | 5,00 |
| Impuestos, tasas y burocracia | 4,02 | 3,11 |
| Programas gubernamentales | 4,44 | 4,53 |
| Educación empresarial en la etapa escolar | 3,21 | 3,05 |
| Educación empresarial en la etapa de formación profesional | 4,72 | 5,29 |
| Transferencia de Investigación y Desarrollo | 3,99 | 3,56 |
| Infraestructura comercial y profesional | 5,02 | 4,02 |
| Mercado interno | 5,20 | 4,50 |
| Barreras de entrada al mercado interno | 4,38 | 3,94 |
| Acceso a la infraestructura física y de servicios | 6,70 | 5,76 |
| Normas sociales y culturales | 5,08 | 4,74 |

Tabla 2. Condiciones de entorno empresarial en Colombia y en los países GEM 2019

Condiciones del entorno para la creación de empresas en el mundo

La tabla 3 compara los resultados colombianos y de los países latinoamericanos con los resultados de los grupos de países según su nivel de ingresos. Al comparar Colombia con los diversos tipos de economías y con los distintos grupos geográficos, se observa que estamos por debajo en: apoyo financiero, impuestos, tasas y trabas burocráticas, infraestructura, normas sociales y culturales, mercado interno. Si nos comparamos con América Latina estamos mejor en: barreras de entrada al mercado, transferencia de investigación y desarrollo, educación empresarial en los dos ciclos, programas gubernamentales y en prioridad y favorabilidad de las políticas públicas.

| | Colombia | Países de ingreso alto | Países de ingreso medio | Países de ingreso bajo | América Latina y el Caribe |
|--|----------|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|
| Apoyo financiero | 3,4 | 4,8 | 3,8 | 4,3 | 3,4 |
| Favorabilidad y prioridad de las políticas públicas | 5,0 | 4,6 | 3,5 | 4,5 | 3,4 |
| Impuestos, tasas y burocracia | 3,1 | 4,2 | 3,6 | 3,9 | 3,2 |
| Programas gubernamentales | 4,5 | 4,9 | 3,6 | 4,2 | 3,9 |
| Educación empresarial en la etapa escolar | 3,1 | 3,4 | 2,8 | 3,2 | 2,5 |
| Educación empresarial en la etapa de formación profesional | 5,3 | 4,8 | 4,4 | 4,9 | 4,7 |
| Transferencia de Investigación y Desarrollo | 3,6 | 4,3 | 3,3 | 3,8 | 3,2 |
| Infraestructura Comercial y Profesional | 4,0 | 5,2 | 4,8 | 4,8 | 4,2 |
| Mercado interno | 4,5 | 5,2 | 5,0 | 5,5 | 4,5 |
| Barreras de entrada al mercado interno | 3,9 | 4,6 | 3,9 | 4,4 | 3,7 |
| Acceso a la Infraestructura Física | 5,8 | 6,9 | 6,3 | 6,2 | 6,2 |
| Normas Sociales y Culturales | 4,7 | 5,3 | 4,7 | 5,1 | 4,9 |

Tabla 3. Condiciones del entorno para la creación de empresas en los países GEM 2019

Índice Nacional sobre el Contexto Empresarial (NECI)

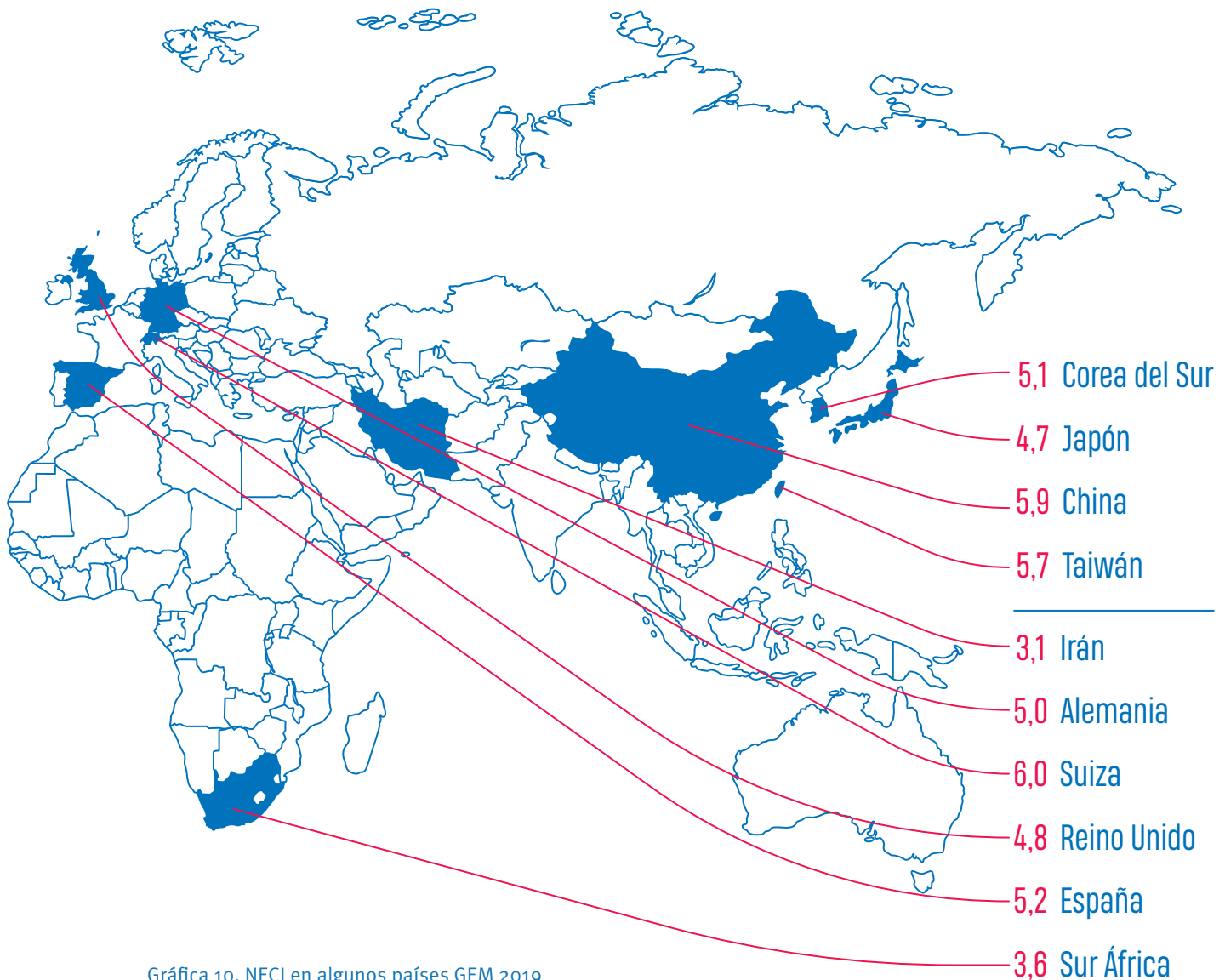
El Índice de Contexto Empresarial Nacional (NECI, por sus siglas en inglés) es un índice compuesto por el promedio del conjunto de las condiciones estructurales del entorno para la actividad empresarial. El NECI se establece de 0 a 10 puntos, en donde puntajes cercanos a 0 implican un apoyo bajo del entorno para la actividad empresarial, y puntajes cercanos a 10 indican la existencia de un entorno óptimo para la creación y el desarrollo de las empresas.



La gráfica 10 presenta el NECI para todos los países participantes en GEM 2019. Se observa que Colombia ocupó el puesto 35 entre 54 países con un NECI de 4,24, mientras que Suiza ocupó el puesto 1 con un NECI de 6.05 e Irán tuvo el último puesto con un NECI de 3,15 puntos.

En general, los índices más altos los presentan los países con un ingreso alto, sin embargo, hay excepciones, y países como India con ingresos bajos y Jordania con ingresos medios salen bien calificados, indicando con ello que ha existido un esfuerzo serio de mejoramiento de las condiciones de infraestructura para el desarrollo empresarial.

Estas políticas se deben analizar y adaptar al entorno nacional, pues no es posible mejorar las actividades empresariales, si no se mejoran el entorno sociocultural y los mecanismos de apoyo empresarial.



Gráfica 10. NECI en algunos países GEM 2019

Factores que favorecen u obstaculizan la actividad empresarial

Otro aspecto importante de la NES es la identificación de los factores que, en opinión de los expertos, obstaculizan o favorecen la actividad empresarial en Colombia. Como lo indica la gráfica 11 los dos factores que más obstaculizan el desarrollo empresarial son la falta de políticas gubernamentales para la actividad empresarial y la falta de apoyo financiero.



Según los expertos encuestados, los principales factores que impulsaron en 2019 la actividad empresarial en Colombia fueron: el incremento de programas gubernamentales, la apuesta por el desarrollo de las capacidades para crear empresa, la positiva dinámica del mercado interno y las normas sociales y culturales, como lo indica la gráfica 12.

Además, los expertos recomendaron una lista de acciones que ayudarían a superar los factores que obstaculizan la actividad empresarial y que aportan nuevos elementos de apoyo para los procesos de creación y desarrollo de empresas. En el capítulo final de conclusiones y recomendaciones se incluyen las opiniones de los expertos.



Gráfica 12 Factores que favorecen la actividad empresarial en Colombia 2019



La Tubería Empresarial

De acuerdo con la metodología de Tubería Empresarial, explicitada en el capítulo 4, se procede a analizar los resultados del 2019 y a compararlos con los resultados de los últimos 5 años



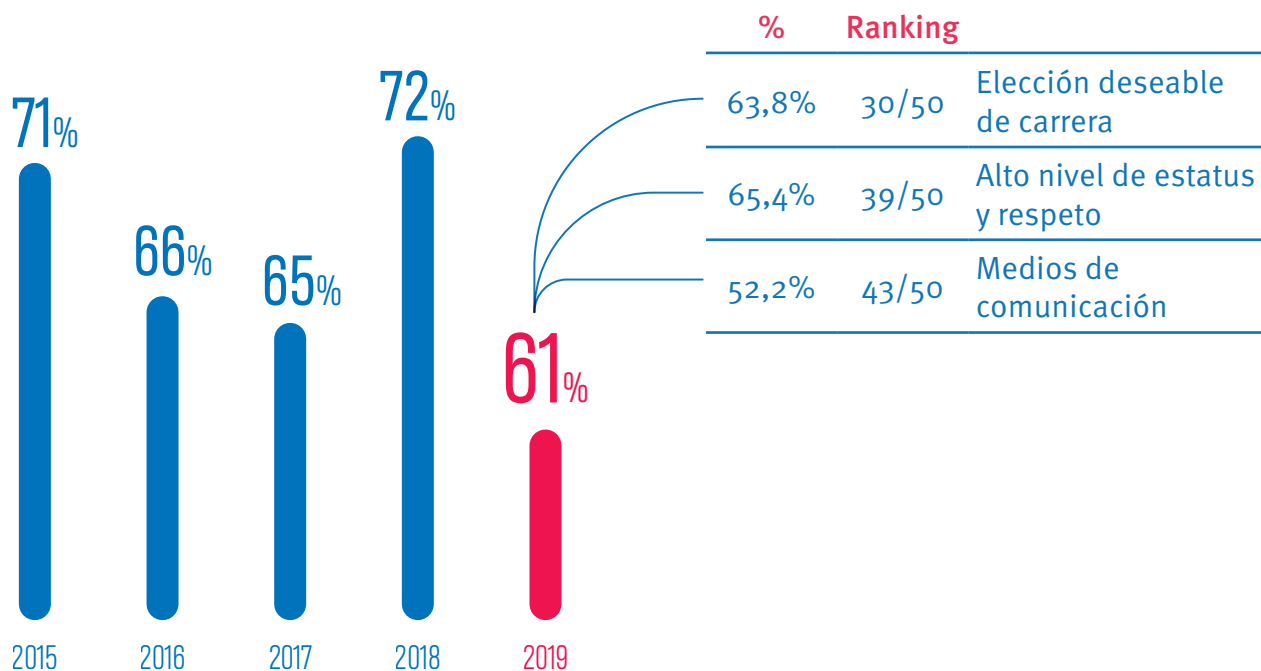
Etapa 1. Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresa

En la aceptación sociocultural hacia la creación de empresas se mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que afirma: que crear una empresa es una elección deseable de carrera profesional para la mayoría de los colombianos, que los empresarios exitosos gozan de un alto nivel de estatus y respeto, y que los medios de comunicación tradicionales y/o las redes sociales difunden a menudo noticias sobre nuevos empresarios exitosos.

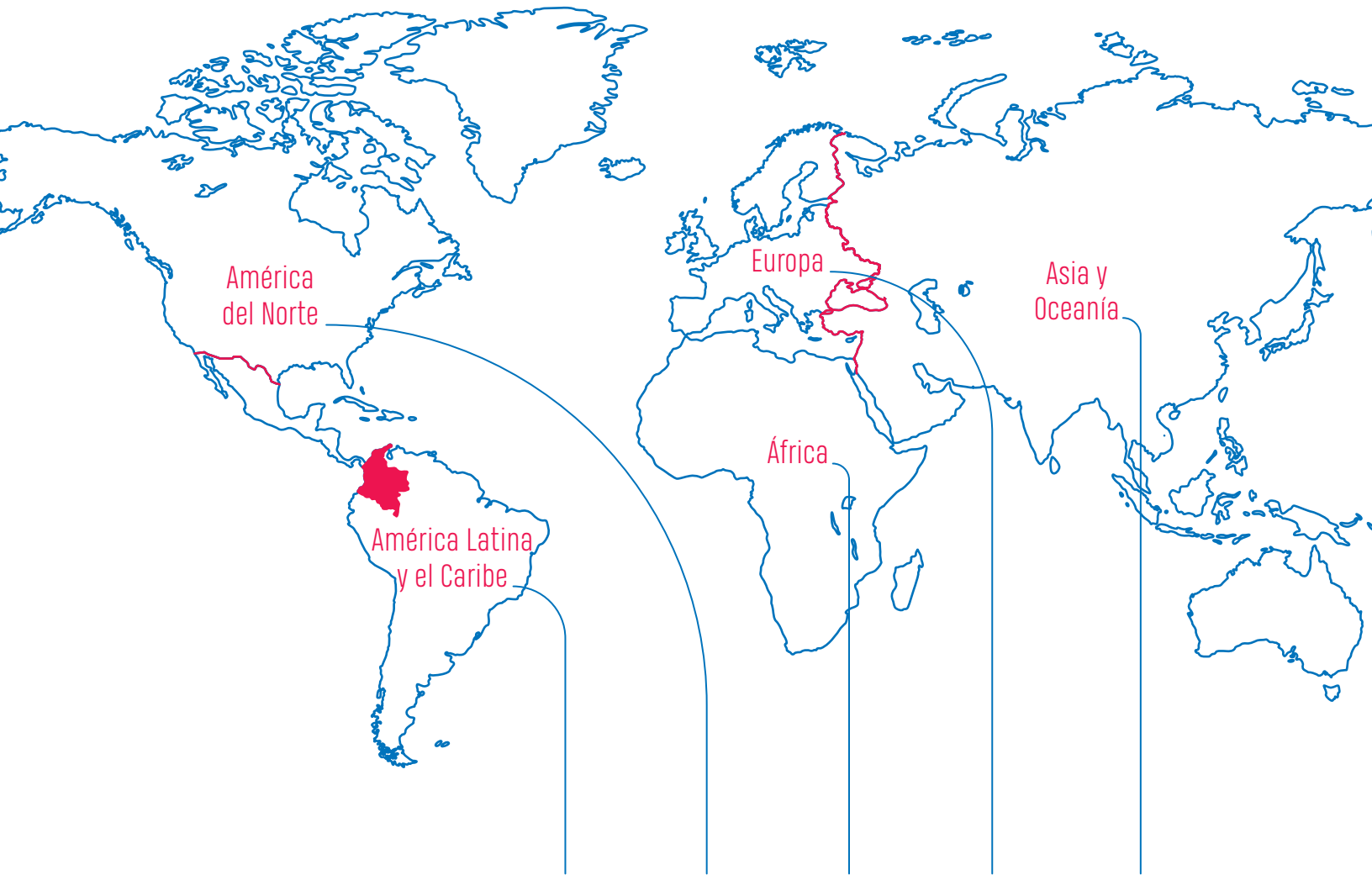
Como lo indica la gráfica 13, este indicador ha tenido una tendencia decreciente en Colombia. Solo el 52,2% de los colombianos considera que los medios de comunicación públicos y/o en Internet difunden a menudo noticias sobre nuevos empresarios exitosos. El primer lugar en el mun-

do lo ocupa China con el 92,9% y en América Latina y el Caribe, Brasil con 78,8%. Con relación a la consideración de darle alto nivel de estatus y de respeto a la actividad empresarial, el 65,4% de los colombianos considera que esto si ocurre. Colombia ocupa el puesto 39 entre 50 países, mientras que en el primer lugar está Noruega con 93,5% e Italia el último lugar con 13,1%. Finalmente, con relación a la creación de empresa como elección deseable de carrera, el primer lugar lo ocupa Guatemala con el 94,5% y Colombia con 63,8% está en el puesto 30 entre 50 países e Italia en el último lugar con 19%.

En la gráfica 14, se presentan los indicadores para las regiones geográficas en 2019.



Gráfica 13. Aceptación sociocultural hacia la creación de empresa en Colombia 2015–2019



| | | | | | | |
|--|----------|----------------------------|-------------------|--------|--------|----------------|
| | 60,5% | 68,3% | 76,1% | 61,5% | 77,5% | 68,9% |
| | Colombia | América Latina y el Caribe | América del Norte | África | Europa | Asia y Oceanía |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Elección deseable de carrera | 63,8% | 68,6% | 68,5% | 83,7% | 59,4% | 62,4% |
| Alto nivel de estatus y respeto | 65,4% | 70,3% | 79,8% | 79,3% | 66,2% | 75,5% |
| Medios de comunicación | 52,2% | 66,0% | 79,9% | 69,6% | 58,8% | 68,7% |

Gráfica 14. Aceptación sociocultural hacia la creación de empresa en el mundo 2019

Etapa 2. Empresarios Potenciales

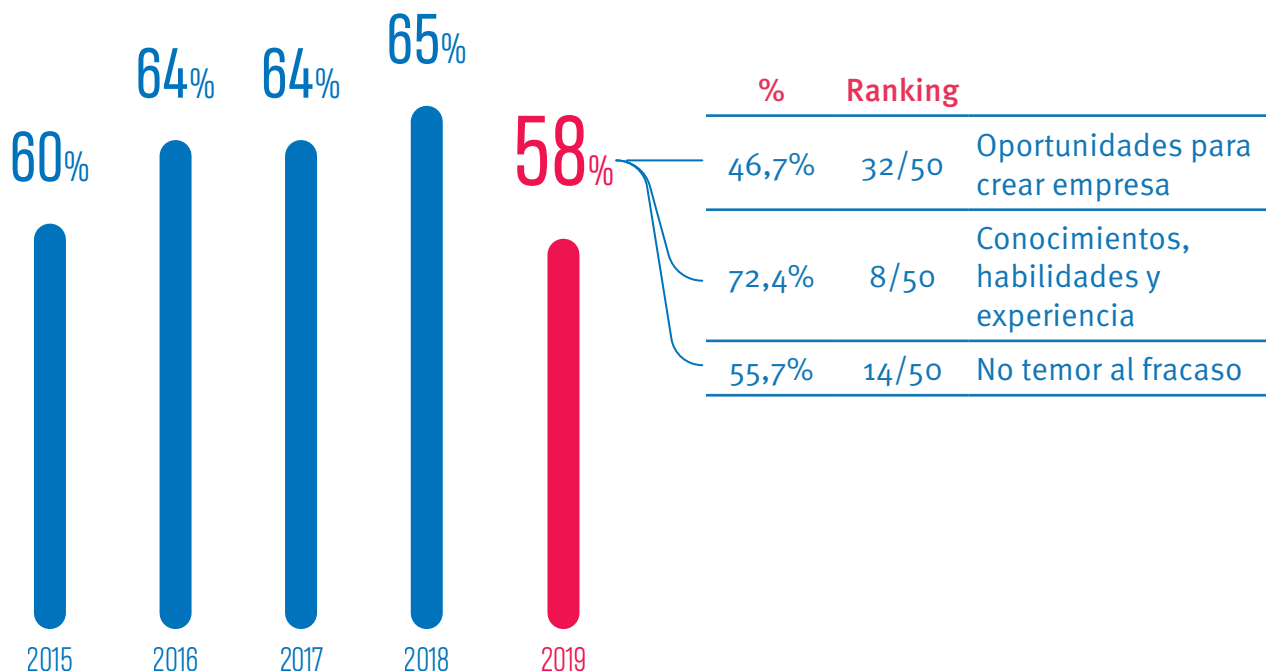
En esta etapa se mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que afirma: que en los próximos 6 meses existirán buenas oportunidades para crear empresa en el área donde viven; que tienen los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para crear una empresa; y que el temor al fracaso no los detendría al momento de crear una empresa.

Con el 72,4% Colombia ocupa el puesto 6 en América Latina y el Caribe y el puesto 8 en el mundo en cuanto a la percepción de tener los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para crear una empresa.

Con el 55,7% Colombia ocupa el puesto 2 en América Latina y el Caribe en cuanto a la percepción de no tener miedo al fracaso para crear empresa. Mundialmente ocupa el puesto 14 entre 50 países.

Respecto a la percepción de oportunidades, Colombia ocupa el puesto 32 entre 50 países, en el primer lugar está Polonia con 87,3% y en el último Japón con el 10,6%.

La gráfica 15, presenta una reducción y un cambio de tendencia en el 2019. El indicador, al compararlo con los grupos de países, en la gráfica 16, plantea un resultado superior a los de Europa y Asia y Oceanía y un resultado inferior a los de: América Latina y el Caribe, América del Norte y África.



Gráfica 15. Empresarios potenciales en Colombia 2015 -2019



| | | | | | | |
|--|----------|----------------------------|-------------------|--------|--------|----------------|
| | 58,3% | 60,1% | 60,6% | 52,7% | 60,1% | 54,7% |
| | Colombia | América Latina y el Caribe | América del Norte | Europa | África | Asia y Oceanía |

| | | | | | | |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Oportunidades para crear empresa | 46,70% | 52,4% | 67,2% | 50,2% | 59,6% | 51,3% |
| Conocimientos, habilidades y experiencia | 72,40% | 70,6% | 61,2% | 50,6% | 65,9% | 55,3% |
| No temor al fracaso | 55,70% | 57,3% | 53,4% | 57,3% | 54,8% | 57,5% |

Gráfica 16. Empresarios potenciales en el mundo 2019

Etapa 3. Empresarios Intencionales

En esta etapa se incluye a todos los adultos entre 18 y 64 años que tienen la intención de iniciar una nueva actividad empresarial, bien sea solos o con otras personas, en los próximos tres años. En la definición de la tubería no se hace distinción si las personas ya están inmersas o no en una actividad empresarial.

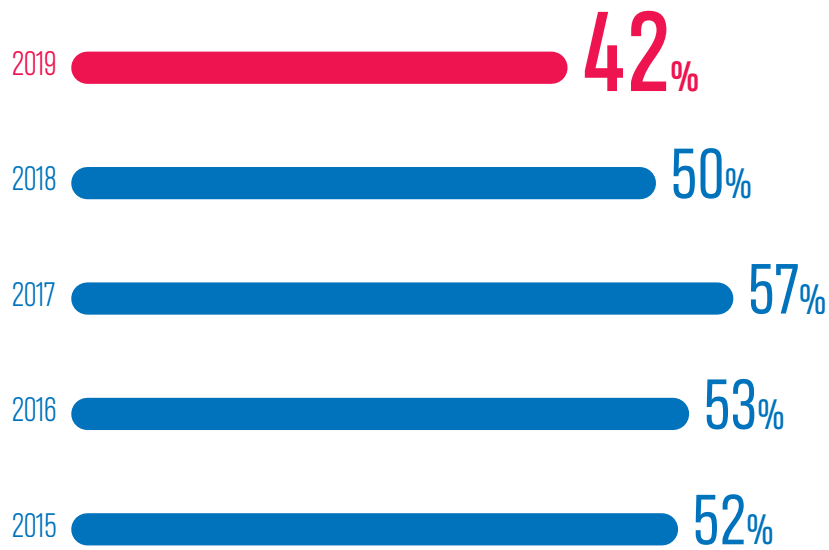
Según la gráfica 17, la intención empresarial en Colombia presenta una tendencia decreciente. Con el 42,2% Colombia ocupa, mundialmente, el puesto 11 de intencionalidad y el puesto 5 en América Latina y el Caribe después de Chile, Ecua-

dor, Guatemala y Panamá. En la gráfica 18, se presentan los niveles de intención empresarial para las regiones geográficas en el mundo en 2019.

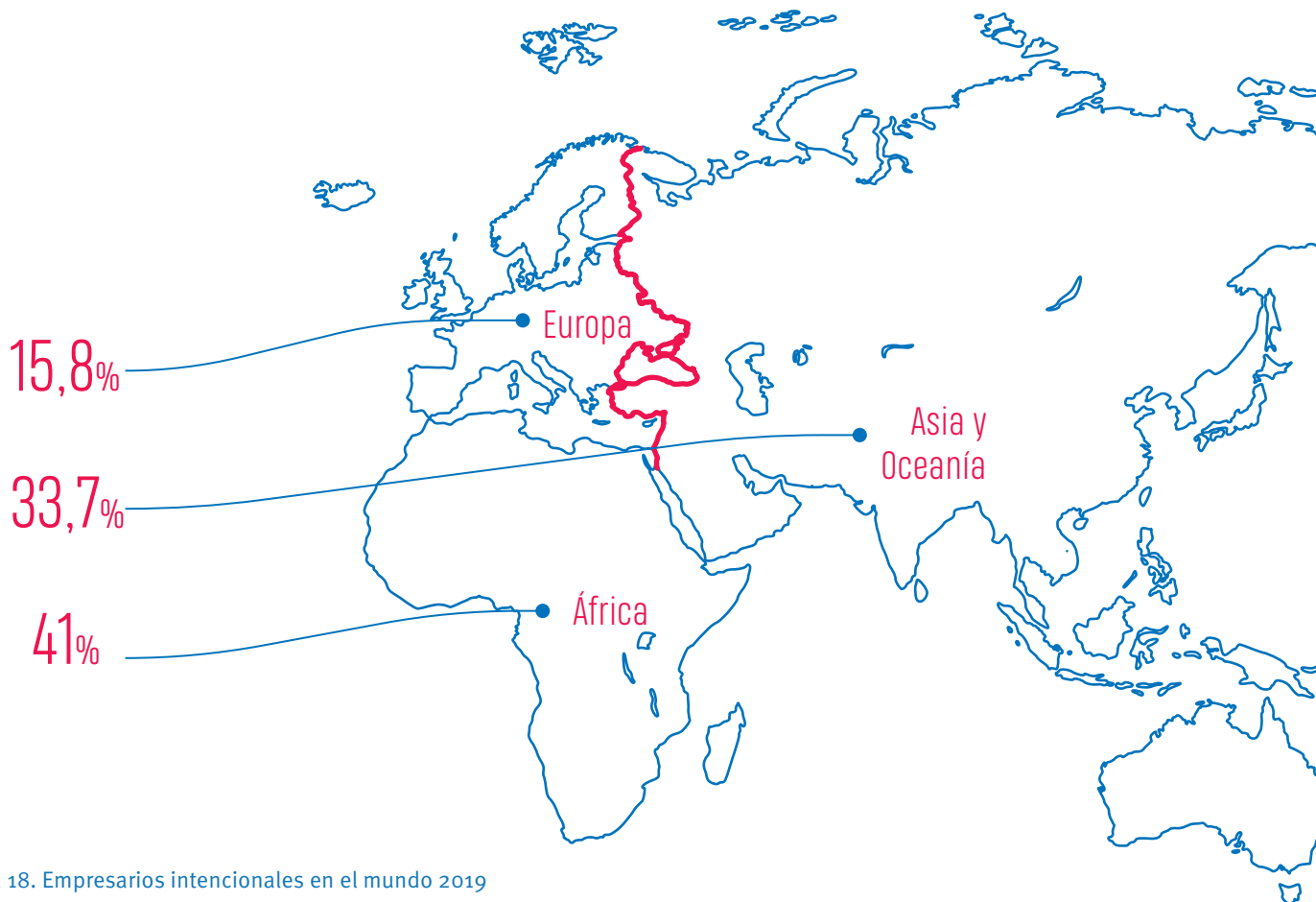
En América Latina y el Caribe, Chile ocupa el primer lugar con el 55,9% y Omán el primer lugar en el mundo con el 63,8%. Los niveles más bajos de intencionalidad (menores al 10%), los reportan los países de Asia y Oceanía y Europa con niveles de ingreso alto: Reino Unido, Bielorrusia, España, Noruega, Polonia, Japón e Italia.



En Colombia



Gráfica 17. Empresarios intencionales en Colombia 2015 – 2019



Gráfica 18. Empresarios intencionales en el mundo 2019

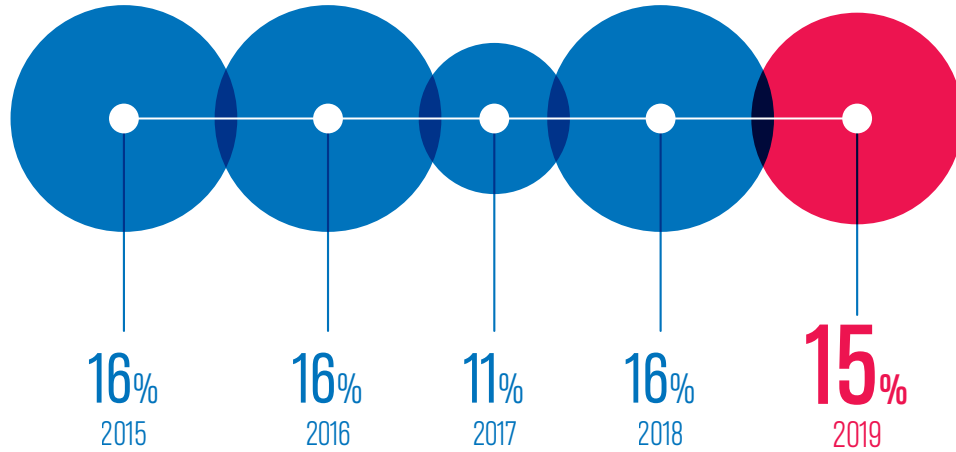
Etapa 4. Empresarios Nacientes

En esta etapa se mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha realizado alguna actividad específica orientada a la creación de la nueva actividad empresarial, pero solo ha pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o a propietarios por menos de tres meses.

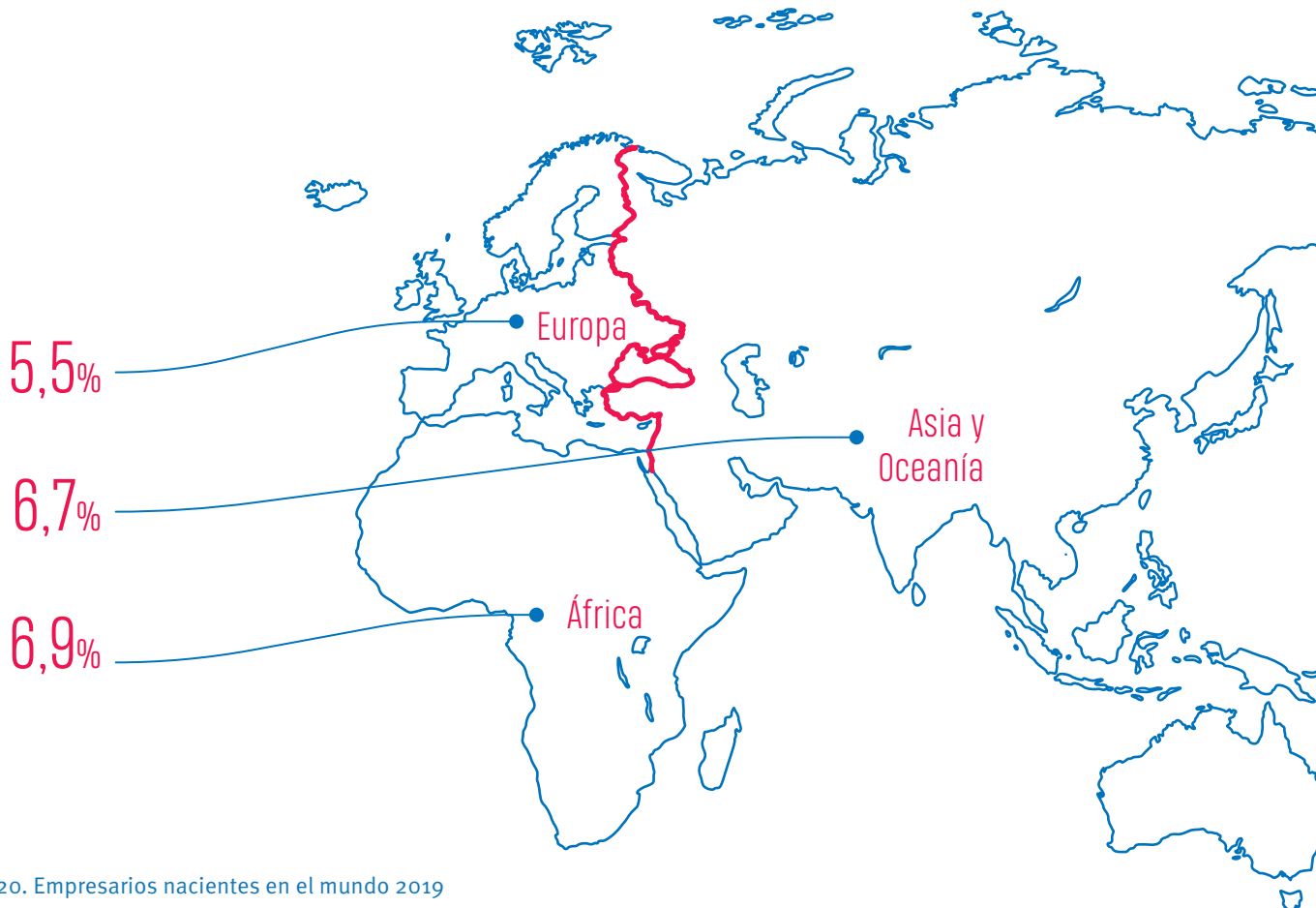
La propensión de empresarios nacientes en Colombia, en los últimos años se ha mantenido estable, a excepción del 2017 (gráfica 19). Colombia ocupa el puesto 4 en el mundo y en América Latina y el Caribe con el mayor porcentaje de empresarios nacientes después de Chile (26,9%), Ecuador (26,9%) y Panamá (15,5%). La propensión de los colombianos hacia el estar en la etapa de empresario naciente es solo superada por el grupo de países latinoamericanos y del Caribe (gráfica 20).



En Colombia



Gráfica 19. Empresarios nacientes en Colombia 2015 – 2019



Gráfica 20. Empresarios nacientes en el mundo 2019

Etapa 5. Empresarios Nuevos

A esta etapa pertenece el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha estado al frente de su iniciativa empresarial y ha pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o a propietarios por más de 3 meses, pero por menos de 42 meses (3,5 años).

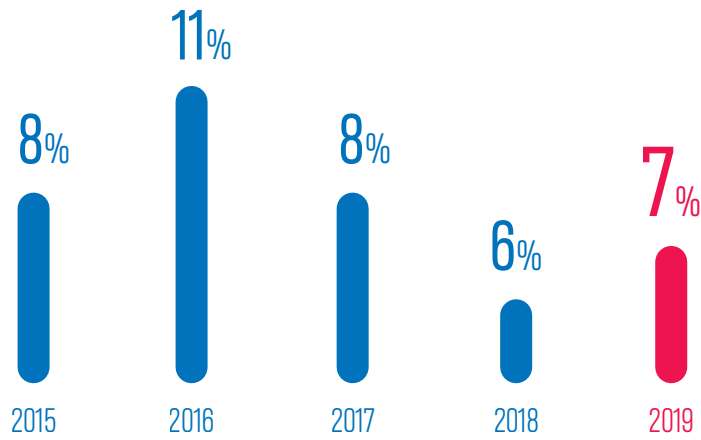
Con excepción del 2016, esta tasa ha estado relativamente estable entre el 6 y el 8% (gráfica 21). Sin embargo, es importante anotar que, en la mayoría de los años, la propensión de empresarios nuevos es la mitad de la propensión de los empresarios nacientes, es decir, que de cada 10 empresarios que están en la zona de nacientes,

solo 5 llegan a la etapa de nuevos, y esto indica un problema de eficiencia de los sistemas de acompañamiento a los empresarios nacientes.

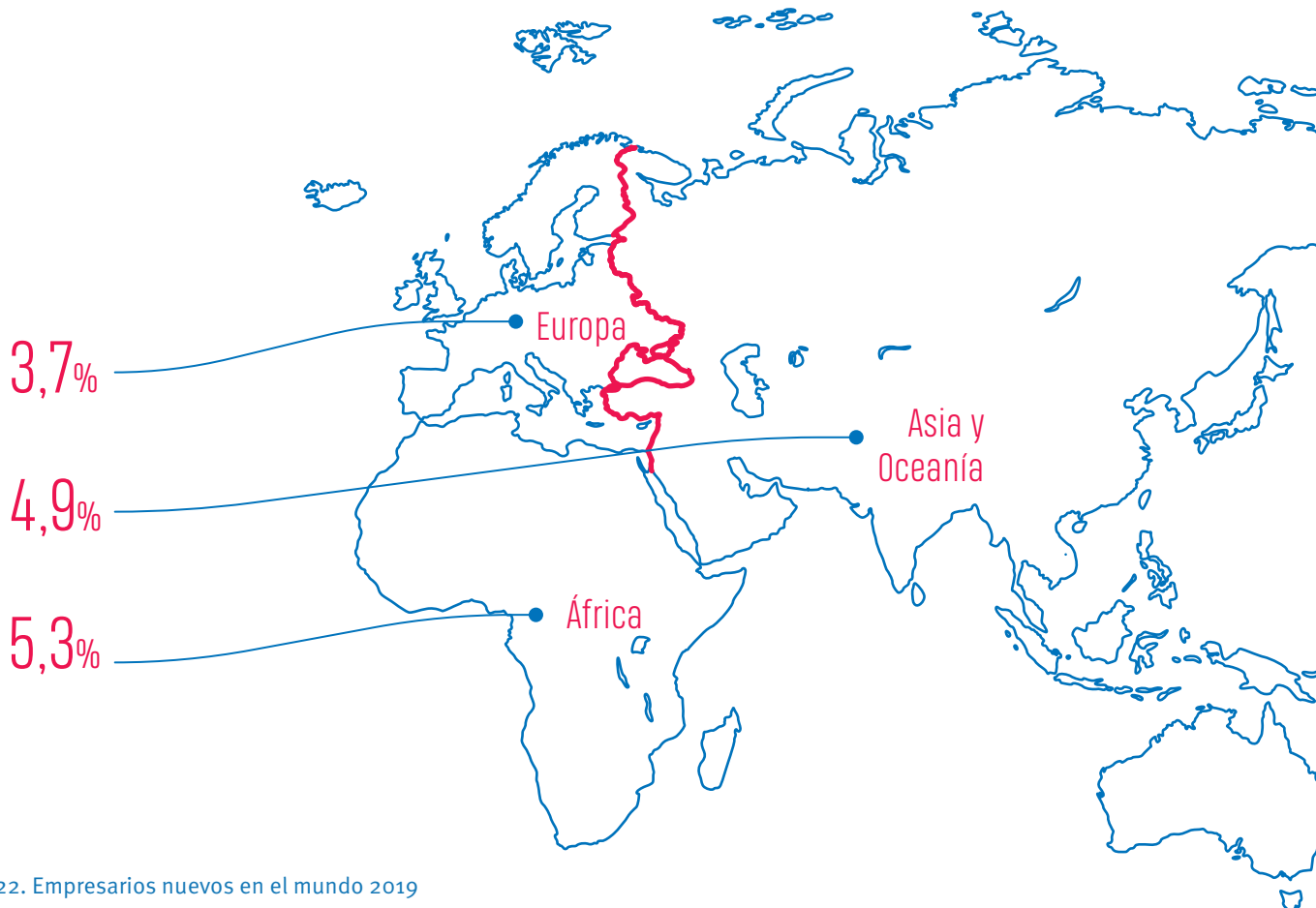
En la gráfica 22, se presentan los indicadores de empresarios nuevos para las regiones geográficas en el mundo en 2019. Colombia ocupa el puesto 11 en el mundo y el puesto 6 en América Latina y el Caribe con el mayor porcentaje de empresarios nuevos después de Brasil (15,8%), Guatemala (14,6%), Chile (11,0%), Ecuador (10,8%) y Panamá (7,5%). Solo el grupo América Latina y el Caribe presenta indicadores superiores a los de Colombia en este concepto.



En Colombia



Gráfica 21. Empresarios nuevos en Colombia 2015 – 2019



Gráfica 22. Empresarios nuevos en el mundo 2019

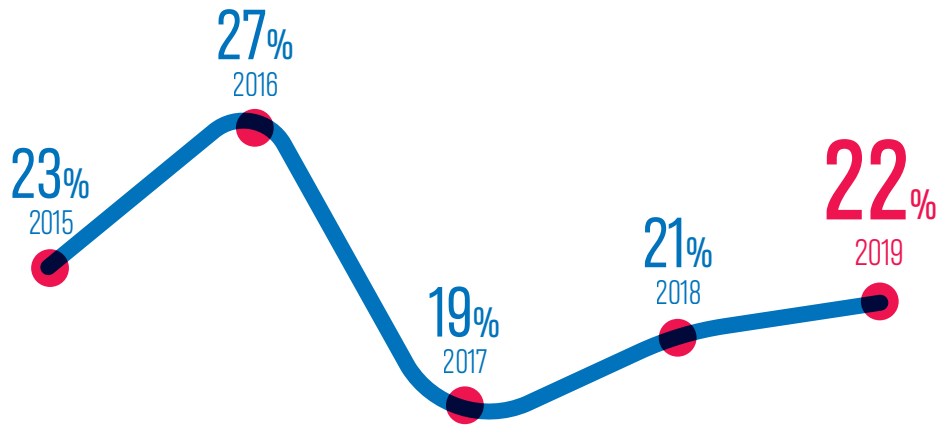
Actividad Empresarial Temprana (TEA)

Este indicador expresa el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que son: empresarios nacientes o empresarios nuevos, o sea personas que han estado al frente de su iniciativa empresarial y han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o a propietarios por menos de 42 meses (3,5 años).

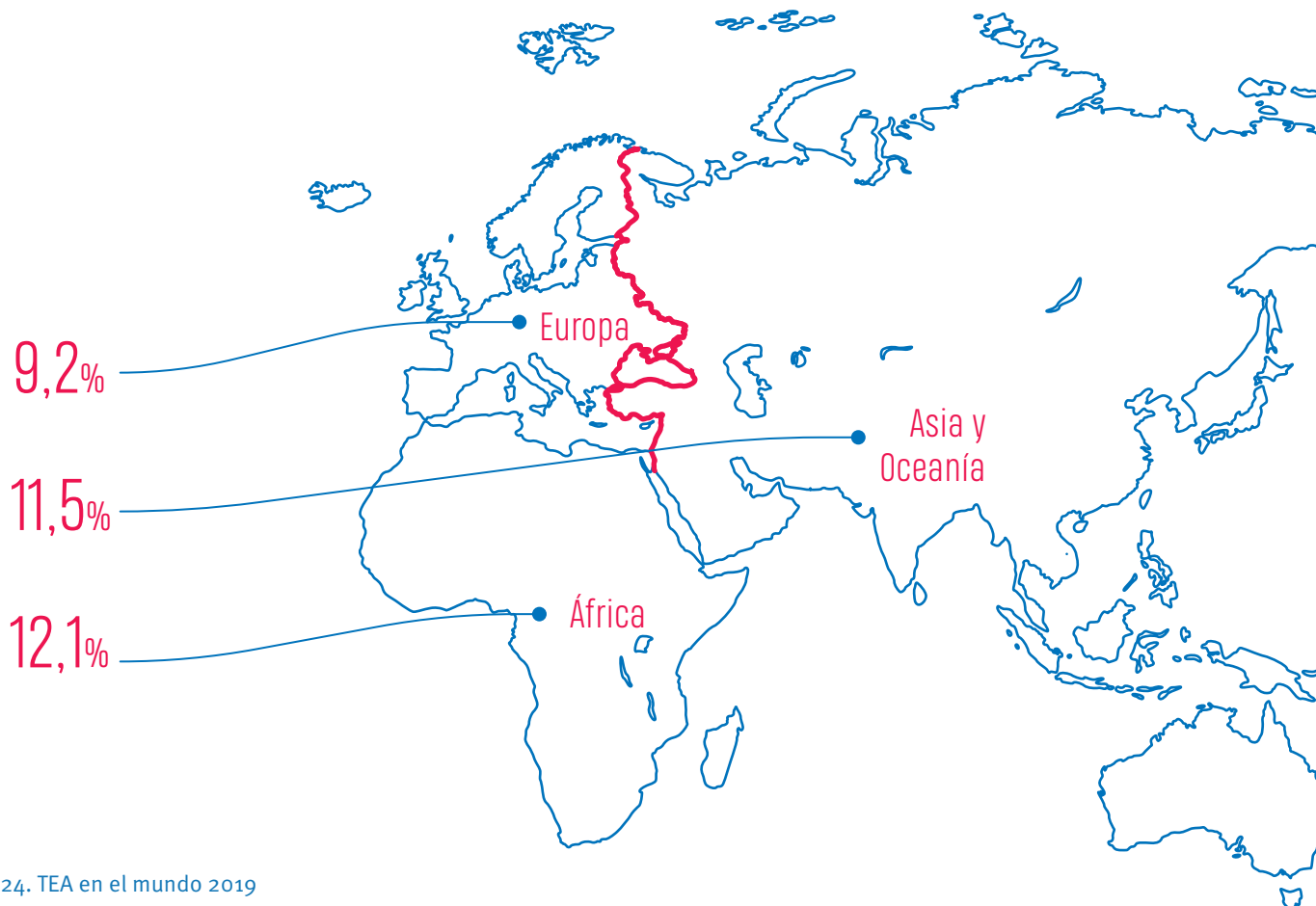
Con una TEA de 22,3% (gráfica 23), Colombia ocupa el sexto lugar en el mundo. En América Latina y el Caribe lo superan en este indicador Chile (36,7%), Ecuador (36,2%), Guatemala (25,1%), Brasil (23,3%) y Panamá (22,7%). Por grupos de países, solo América Latina y el Caribe superan los resultados colombianos (gráfica 24).



En Colombia



Gráfica 23. TEA en Colombia 2015 – 2019



Gráfica 24. TEA en el mundo 2019

Etapa 6. Empresarios Establecidos

En esta etapa se mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que ha estado al frente de su iniciativa empresarial, y que ha sobrevivido por más de 42 meses (3.5 años) pagando salarios o cualquier otro tipo de remuneración a empleados y/o a propietarios.

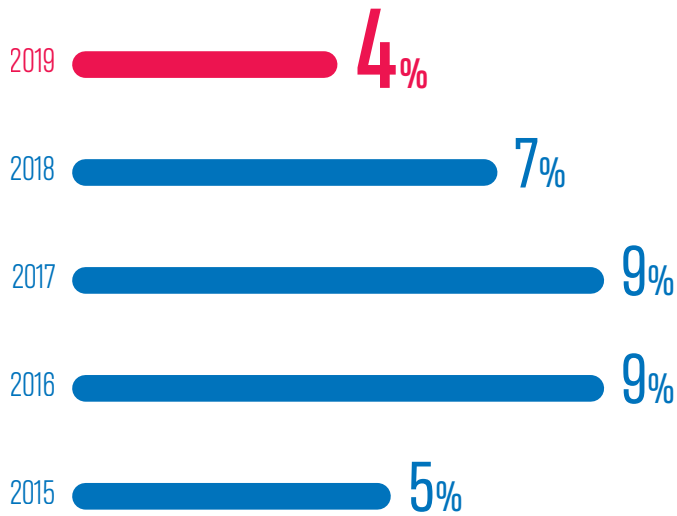
Colombia ocupa el puesto 42 entre 50 países en el índice de empresarios establecidos. En América Latina y el Caribe ocupa el puesto 6 entre 8 países. El primer lugar en el mundo lo ocupa Madagascar con 20,1%. En América Latina el líder es Brasil con 16,2%, seguido por Guatemala con 14,8%.

Los resultados del 2019 son muy preocupantes, pues presentan una tendencia decreciente en los últimos 4 años (gráfica 25) y el valor para Colombia es inferior al de todos los grupos de países (gráfica 26).

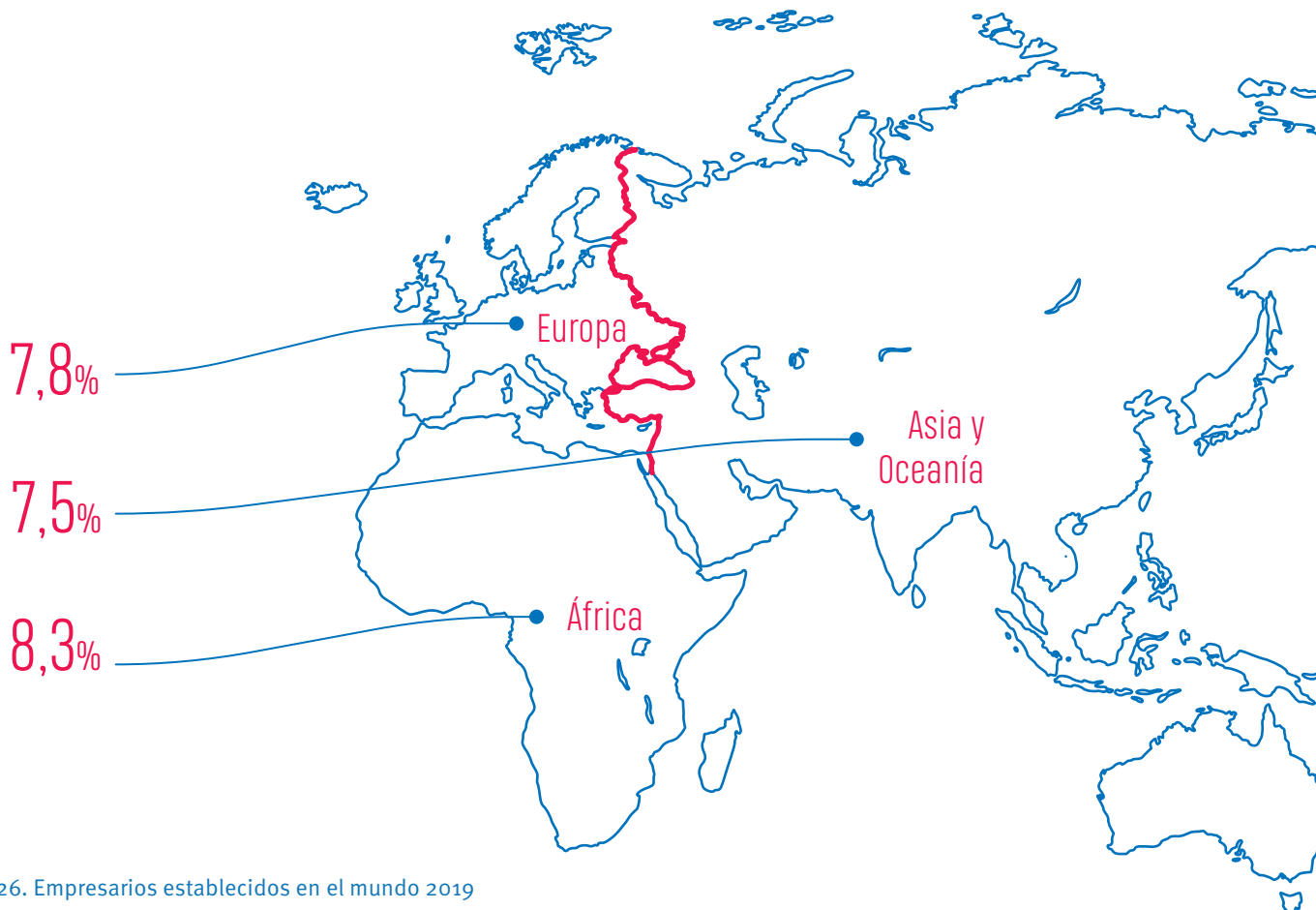
Adicionalmente, este factor indica que de los empresarios nuevos solo la mitad logra pasar a empresarios establecidos. El mensaje es que urge revisar los mecanismos de apoyo que acompañan al empresario luego de su nacimiento.



En Colombia



Gráfica 25. Empresarios establecidos en Colombia 2015 – 2019



Gráfica 26. Empresarios establecidos en el mundo 2019

Tubería Empresarial en algunos países de América Latina y el Caribe

La tabla 4 presenta las tuberías empresariales latinoamericanas y permite comparar la tubería colombiana con las de los países de la región.

Brasil es el país latinoamericano con más aceptación sociocultural hacia la creación de empresas y con más propensión de empresarios nuevos y establecidos. Ecuador es el país con los mayores niveles de empresarios potenciales e intencionales en América Latina y el Caribe. Ecuador y Chile tienen la mayor propensión de empresarios nacientes en la región.

En países como México, Colombia, Panamá y Puerto Rico se observa un comportamiento acorde con el modelo de Tubería Empresarial presentando diferentes niveles de fugas conforme avanzan las etapas del proceso empresarial. Sin embargo, este comportamiento no se observa en todos los países. Por ejemplo, aunque Guatemala tiene una aceptación sociocultural baja con 21%, presenta la segunda mayor propensión de

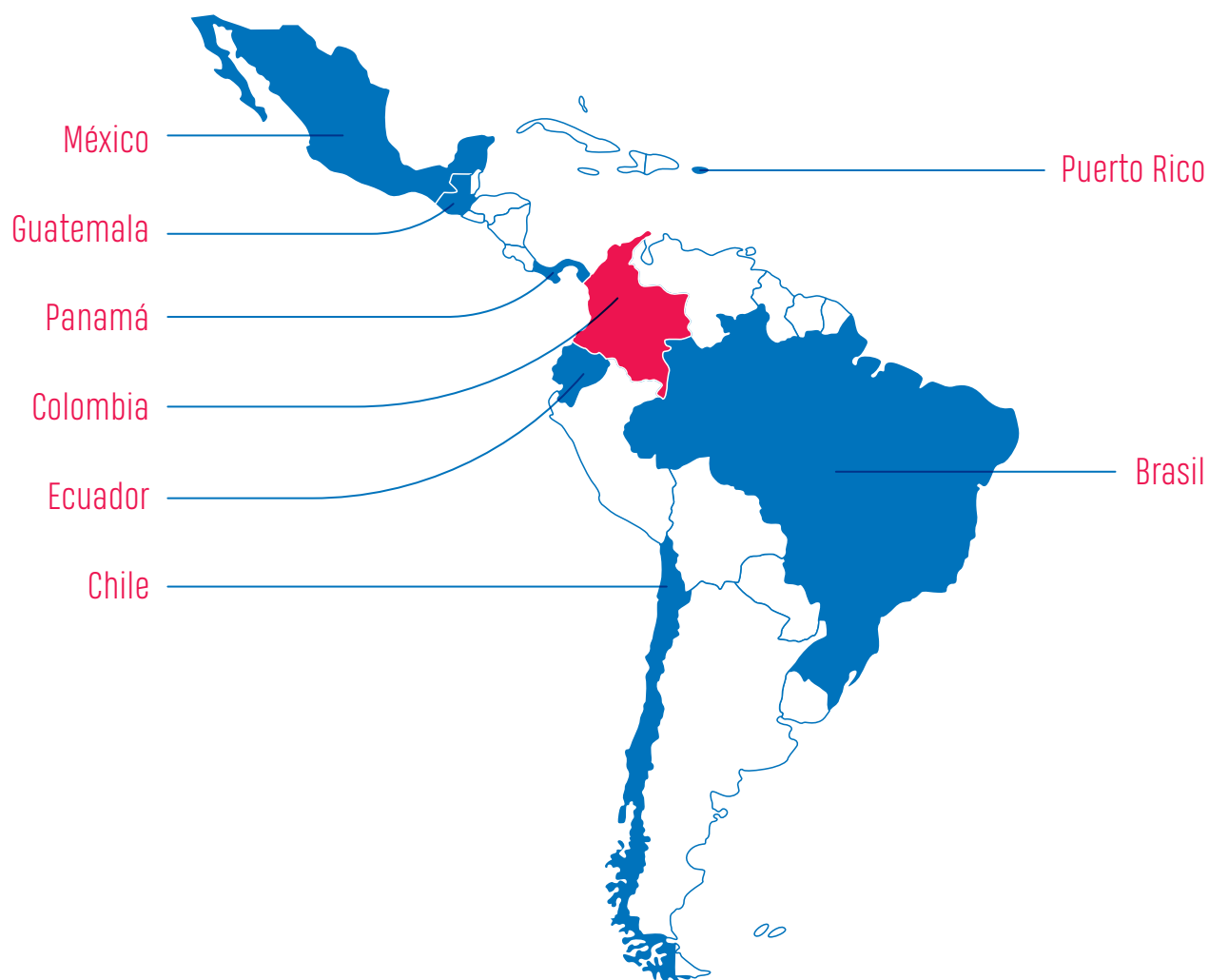
empresarios nuevos y establecidos, después de Brasil. En Guatemala, Ecuador y en Brasil ocurre un fenómeno positivo pues se presenta una mayor propensión hacia empresarios establecidos que hacia nuevos empresarios.

Respecto a las fugas, la más grande en valores porcentuales ocurre al pasar de empresarios intencionales a empresarios nacientes, que en Guatemala alcanza un 40,4% y en Panamá un 33,1%. Un fenómeno preocupante similar ocurre en otros países y presenta la necesidad de indagar qué variables impactan el hecho de tener la intención, pero no pasar a la acción.

La tubería colombiana presenta fugas muy importantes en todos los pasos, a partir de empresario potencial, y ello exige una revisión muy cuidadosa de los mecanismos de acompañamiento, mentoría y asesoría que se les está dando a los adultos colombianos interesados en el fenómeno empresarial.

| | Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresa | Empresarios Potenciales |
|-------------|--|-------------------------|
| México | 67,2% | 61,8% |
| Brasil | 75,4% | 55,5% |
| Chile | 69,5% | 55,1% |
| Colombia | 60,5% | 58,3% |
| Guatemala | 21,0% | 33,9% |
| Panamá | 70,9% | 61,9% |
| Ecuador | 70,9% | 66,1% |
| Puerto Rico | 53,0% | 52,0% |

Gráfica 27. Países de América Latina y el Caribe participantes en GEM 2019



| Empresarios Intencionales | Empresarios Nacientes | Empresarios Nuevos | Empresarios Establecidos |
|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| 23,0% | 9,8% | 3,4% | 1,8% |
| 34,2% | 8,1% | 15,8% | 16,2% |
| 55,9% | 26,9% | 11,0% | 10,6% |
| 42,2% | 15,3% | 7,3% | 4,3% |
| 51,6% | 11,2% | 14,6% | 14,8% |
| 48,6% | 15,5% | 7,5% | 4,7% |
| 53,0% | 26,9% | 10,8% | 14,7% |
| 31,2% | 11,3% | 2,2% | 1,3% |

Tabla 4. Tubería empresarial en algunos países de América Latina y el Caribe 2019

7



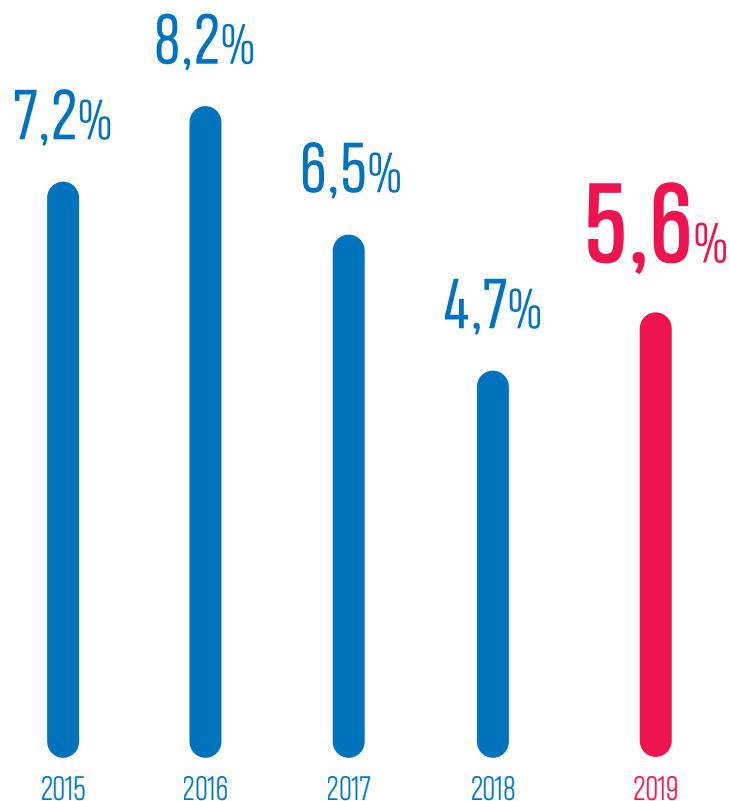
**Salidas
Empresariales**



Las salidas empresariales analizan el porcentaje de empresarios colombianos que en los últimos 12 meses han salido de alguna actividad empresarial, bien sea porque han vendido, cerrado, reubicado, cedido, reorientado o abandonado una empresa/negocio del cual eran propietarios y/o gerentes (incluyendo cualquier forma de autoempleo y venta de bienes y/o servicios). Es importante observar que no todos los casos reportados en esta variable están asociados a fracaso de la empresa.

La gráfica 28 presenta los porcentajes de personas que tuvieron salidas empresariales en Colombia, en los períodos comprendidos entre el 2015 y el 2019. Como se puede ver en la tabla, la proporción de personas que discontinuaron su actividad empresarial en los últimos 5 años se encuentra entre un mínimo de 4,7% y un máximo de 8,2% sin tener una tendencia definida.

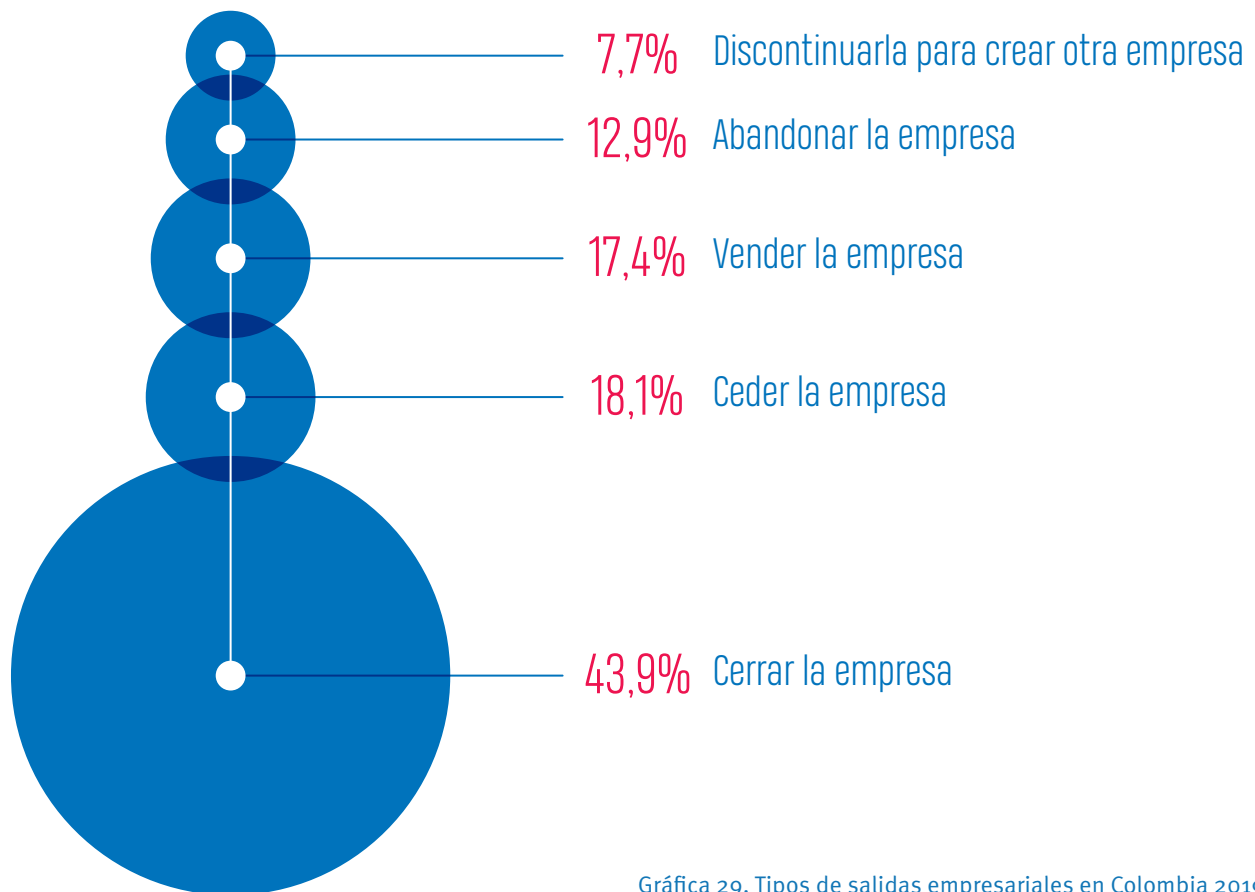
Es importante entender, que la tasa de salidas empresariales no representa el fin de la empresa o de la actividad empresarial del empresario. La gráfica 29 indica que, si bien es cierto que el 43,9% de los casos de salidas llevó al cierre de las empresas y el 12,9% al abandono de ellas, en un 35,5% de casos la empresa fue cedida o vendida,



Gráfica 28. Salidas empresariales en Colombia 2015 – 2019

y en un 7,7% de los casos el empresario decidió suspender la actividad que venía realizando para crear otra empresa.

De acuerdo con la gráfica 30, se observa que de las salidas empresariales del 100% de las salidas empresariales que ocurrieron en el 2019, el 27,9% de las empresas o negocios continuaron las operaciones después de que el empresario la discontinuara y el 3,8% afirma que la empresa o negocio continuó sus operaciones, pero cambió de actividad principal.



Gráfica 29. Tipos de salidas empresariales en Colombia 2019



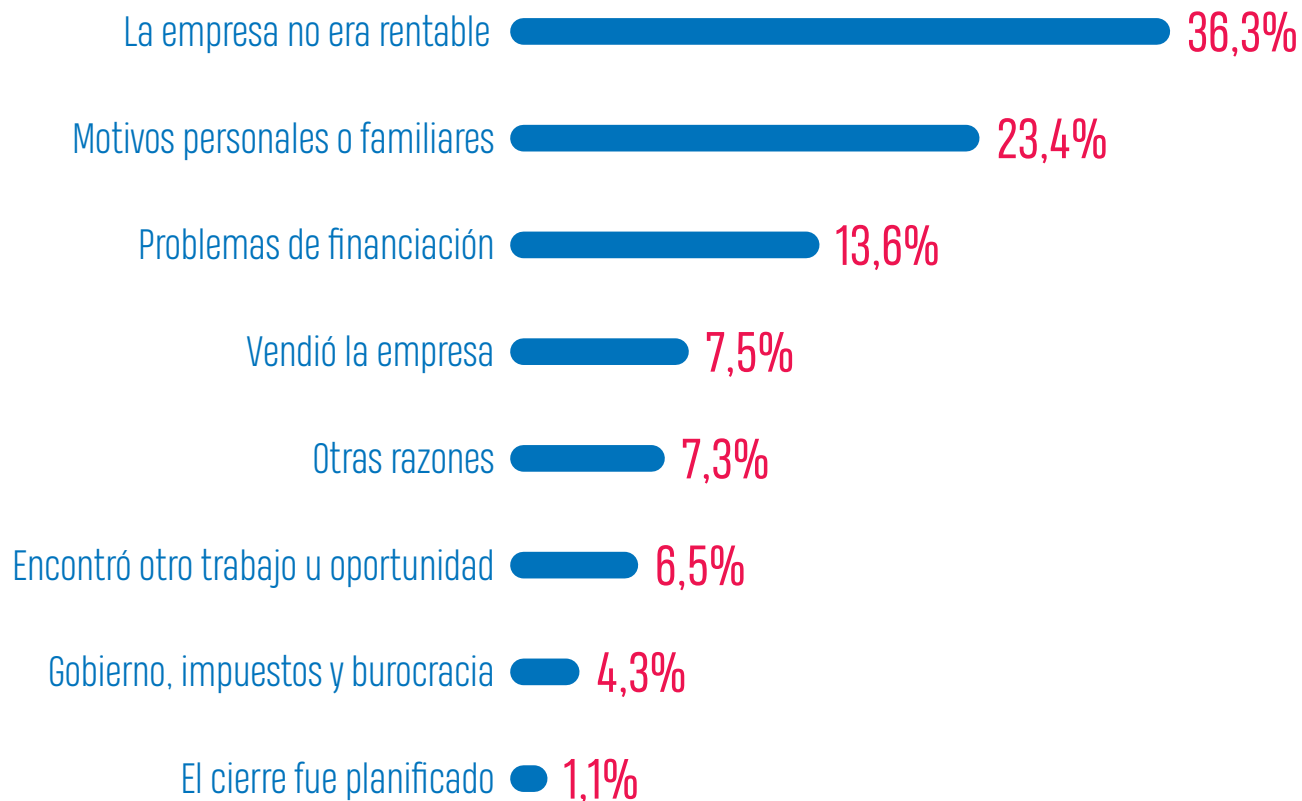
Gráfica 30. Continuidad de la actividad de la empresa después de la salida empresarial en Colombia 2019

Según la gráfica 31, la principal de las razones generales por la cual las personas decidieron salir de su empresa fue porque esta no era rentable, seguida por motivos personales o familiares.

Se indagó por dificultades que pudieron ser las causas de las decisiones de salida empresarial, y se encontraron las situaciones descritas en la tabla 5, las cuales indican de nuevo fallas en los procesos de formación y de acompañamiento a los empresarios

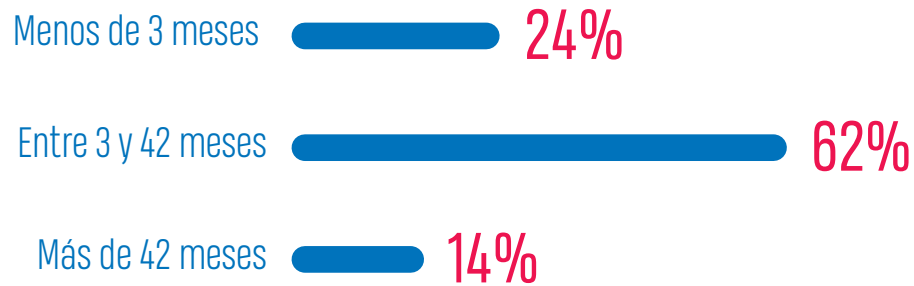
Coincidiendo con lo indicado en el análisis de la tubería empresarial, en la gráfica 32, se observa que el 62% de las salidas empresariales ocurrió entre los 3 y los 42 meses, y el 24% cuando los empresarios eran empresarios nacientes. Se resalta la necesidad de revisar cuidadosamente los procesos de acompañamiento al empresario naciente y al empresario nuevo.

Las salidas empresariales son una etapa importante del proceso empresarial, pues proporcionan un aprendizaje para las personas involucradas (y para las actividades empresariales futuras que pueda desarrollar el empresario). De hecho, del total de empresarios que manifiestan haber cerrado su negocio, el 19% lo hicieron para empezar otro negocio (gráfica 33).

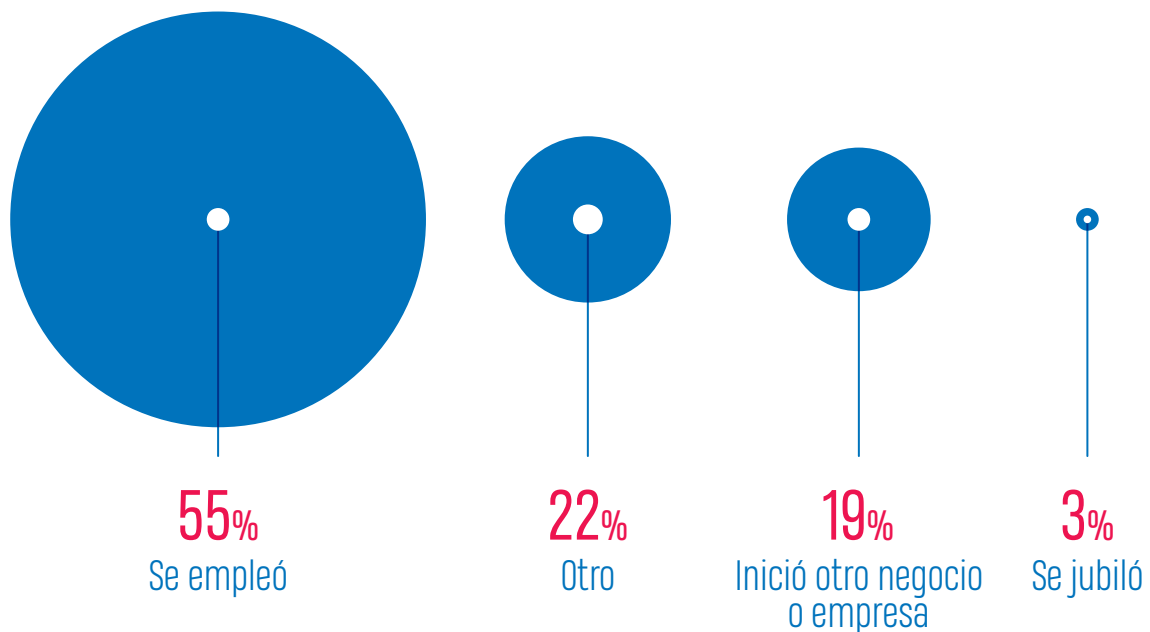


| | |
|--|-----|
| El volumen de ventas no fue suficiente | 30% |
| Falta de red de contactos | 17% |
| Falta de conocimiento sobre mercadeo, producción, finanzas, gestión humana | 16% |
| Tuvo problemas con socios y/o empleados | 12% |
| Los productos y/o servicios tuvieron dificultades de aceptación | 11% |
| La tecnología de producción no era la adecuada | 8% |
| Tuvo problemas con proveedores | 6% |

Tabla 5. Causas de las salidas empresariales en Colombia 2019



Gráfica 32. Momento en el que se presenta la salida empresarial en Colombia 2019



Gráfica 33. Actividad posterior a la salida empresarial

8



Los Empresarios Colombianos

Para caracterizar a los empresarios colombianos es importante segmentarlos por variables demográficas, por motivaciones y por objetivos buscados.



Tubería Empresarial Colombiana por Género

La tabla 6 presenta la tubería empresarial colombiana por género y se observa que, en todas las etapas, exceptuando la etapa de aceptación sociocultural, la propensión de las mujeres para actuar empresarialmente es menor que la de los hombres. En lo referente a salidas empresariales no existe diferencia.

Mundialmente, Chile, Letonia y Armenia presentan la mayor disparidad de género en el área de TEA; mientras que, Madagascar, Arabia Saudita y Catar son los países con la menor disparidad de género en el mundo en el área de TEA. En el entorno latinoamericano y del Caribe, Brasil es el país con la menor disparidad de género.

Se deriva de estos resultados la necesidad de diseñar y aplicar programas de acompañamiento específico para mujeres, y opciones como el proyecto WISE (Women in STEM Entrepreneurship) pueden ser ejemplos para considerar.

| Etapa | Hombre | Mujer | General |
|---|--------|-------|---------|
| Aceptación Sociocultural hacia la Creación de Empresa | 59,0% | 61,8% | 60,47% |
| Empresarios Potenciales | 61,7% | 55,1% | 58,30% |
| Empresarios Intencionales | 44,6% | 40,0% | 42,2% |
| Empresarios Nacientes | 16,0% | 14,6% | 15,30% |
| Empresarios Nuevos | 7,8% | 6,8% | 7,30% |
| Empresarios Establecidos | 4,6% | 3,9% | 4,30% |
| Salidas Empresariales | 5,6% | 5,6% | 5,6% |

Tabla 6. Tubería empresarial Colombiana por género 2019

Tubería Empresarial Colombiana por Edad

La tabla 7, presenta parte de la tubería empresarial segmentada por grupos etarios que tradicionalmente maneja GEM. La mayor propensión en intencionales, nacientes, nuevos y en TEA la presenta la población de 25 a 34 años. En el ámbito de las empresas establecidas, la propensión más alta la presenta el grupo de 55 a 64 años.

En todos los grupos etarios se observa una “fuga” del orden del 25% de la población general al pasar de empresario intencional a naciente. El tránsito de naciente a nuevo, en todos los rangos etarios, presenta una “fuga” de casi el 50 % de los casos, o sea que, de cada 10 colombianos que están en la etapa de naciente solo 5 se encuentran en la etapa de nuevo. Esta “pérdida” es muy alta y es necesario revisar los mecanismos de apoyo y acompañamiento que se están brindando a los empresarios nacientes, para identificar las causas reales de esta “fuga”.

El grupo 55-64 años, si bien presenta las propensiones más bajas en todas las categorías, excepto en establecidos, es un grupo cuya propensión viene creciendo en las distintas etapas y que, seguramente, requiere el desarrollo de programas especiales que permitan aprovechar la experiencia que ellos tienen, en procesos de creación de empresa.

| Grupo etario | Empresarios intencionales | Empresarios nacientes | Empresarios nuevos | Empresarios nacientes y nuevos (TEA) | Empresarios establecidos |
|--------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 18-24 | 41,2% | 17,7% | 7,3% | 25,0% | 0,8% |
| 25-34 | 45,2% | 19,0% | 8,6% | 27,1% | 4,7% |
| 35-44 | 45,6% | 13,7% | 7,9% | 21,7% | 4,1% |
| 45-54 | 43,9% | 14,9% | 7,2% | 21,4% | 5,5% |
| 55-64 | 32,0% | 9,4% | 4,7% | 13,6% | 6,5% |

Tabla 7. Tubería Empresarial Colombiana por Edad

Talento empresarial

Por primera vez en 2019, GEM incluyó la Medición del Talento Empresarial (META, por sus siglas en inglés), una escala de medición diseñada y validada por University College de London y Goldsmiths University, con varios empresarios y personas en más de 25 países.

META mide el talento empresarial e intraempresarial de las personas en 4 componentes:

- La capacidad de ver oportunidades de negocio en el área de conocimiento o trabajo de manera frecuente (Oportunidad).
- La capacidad de tomar la iniciativa al ver oportunidades rentables de negocio (Proactividad).
- La percepción sobre las capacidades para la innovación (Creatividad).
- La creencia de que cada decisión que se toma hace parte de un plan de carrera a largo plazo (Visión).

La gráfica 34 indica que el 46,4% de la población adulta colombiana afirma que frecuentemente ve oportunidades de negocio en su área de conocimiento o de trabajo. Esta percepción coincide bastante con la variable de “percepción de oportunidades” que se incluyó al definir el empresario potencial en donde el 46,7% de la población adulta colombiana afirma que en los próximos 6 meses percibe que habrá buenas oportunidades para crear empresa en el área donde viven.

También, indica que el 48,2% de la población adulta colombiana afirma que toman la iniciativa cuando ven oportunidades de negocio rentables. Esta percepción puede estar relacionada con el indicador de empresario intencional, en el cual el 42,2% de la población adulta colombiana afirma que en los próximos años pretende crear una empresa ya sea solo o con otros.

Adicionalmente, se observa que el 84,4% de la población adulta colombiana considera que tiene un nivel alto de creatividad y una buena capacidad de innovación. El hecho de que el 86,7% de los colombianos afirmen que cada decisión que toman forma parte de su carrera a largo plazo, da una indicación muy favorable sobre su visión de carrera empresarial.



Gráfica 34. Componentes de la medición del talento empresarial en Colombia 2019

Motivación

Tradicionalmente GEM había considerado dos grandes motivaciones: la motivación por necesidad y la motivación por oportunidad, pero para el ciclo del 2019, se definió hacer una amplitud en las posibilidades motivacionales de los empresarios en el mundo y el equipo de Colombia decidió hacer algunas aproximaciones adicionales que explicaran mejor la situación motivacional del empresario colombiano.

La tabla 8 presenta desagregadas, por algunas zonas de la Tubería Empresarial, la situación de las cuatro motivaciones generales que GEM global introdujo en el 2019. Se observa que, en todas las categorías, la motivación “Para ganarme la vida porque el trabajo escasea” es la que presenta los mayores porcentajes.

A medida que se avanza en los niveles empresariales (naciente, nuevo, establecido) empieza a adquirir más relevancia la motivación “Para marcar una diferencia en el mundo”. En los empresarios nacientes y nuevos es alta la motivación “Para crear riqueza o generar una renta muy alta”.

Mundialmente, cerca del 90% de los empresarios de África del Sur e India manifiestan que marcar una diferencia en el mundo fue una de las motivaciones para crear su empresa, contrario a Corea del Sur, Italia y Madagascar con un porcentaje cercano al 10%. En los países latinoamericanos, Colombia presenta el menor porcentaje y Guatemala el más alto.

Cerca del 90% de los empresarios de Italia, China y Pakistán manifiestan que construir riqueza u obtener un alto ingreso fue una de las motivaciones para crear empresa, mientras que, en Noruega y Polonia solo un 20% expresa esta motivación. En los países latinoamericanos, Ecuador presenta el menor porcentaje y Panamá el más alto.

Respecto a la motivación para crear empresa relacionada con el deseo de continuar con la tradición familiar, India y Polonia reportan un porcentaje cercano al 80%, mientras que Corea del Sur y Reino Unido presentan los porcentajes más bajos cercanos al 5%. En los países latinoamericanos, Guatemala muestra el porcentaje más alto y Chile el más bajo.

| Motivación | Empresarios nacientes | Empresarios nuevos | Empresarios nacientes y nuevos (TEA) | Empresarios establecidos |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Para marcar una diferencia en el mundo | 40,6% | 52,4% | 50,4% | 68,2% |
| Para crear riqueza o generar una renta muy alta | 51,1% | 61,4% | 62,3% | 27,3% |
| Para continuar una tradición familiar | 29,8% | 35,2% | 32,8% | 35,7% |
| Para ganarme la vida porque el trabajo escasea | 91,4% | 88,1% | 92,4% | 87,5% |

Tabla 8. Motivaciones generales para la creación de empresa en Colombia 2019

Respecto a la última motivación relacionada con creación de empresa para ganarse la vida porque el empleo escasea, es preocupante que casi todos los países latinoamericanos presentan porcentajes cercanos al 90%, excepto Chile. En el mundo, los únicos países con porcentajes bajos en este tipo de motivación son: Países Bajos, Noruega y Polonia.

En Colombia, se decidió explorar con más niveles las motivaciones de los empresarios en las distintas etapas del proceso empresarial. La tabla

9 presenta el conjunto de resultados. Las cuatro motivaciones principales, en todas las etapas del proceso empresarial son:

- Tener autonomía e independencia.
- Tener un trabajo satisfactorio y estable.
- Posibilidad de crear empleos.
- Tener más flexibilidad en horarios.

| Motivación | Empresarios nacientes | Empresarios nuevos | Empresarios nacientes y nuevos (TEA) | Empresarios establecidos |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Tener autonomía e independencia | 15,7% | 17,0% | 16,9% | 21,8% |
| Tener un trabajo satisfactorio y estable | 13,8% | 18,1% | 15,6% | 14,3% |
| Crear empleos | 11,9% | 12,8% | 12,8% | 13,6% |
| Más flexibilidad horaria | 9,6% | 8,1% | 9,7% | 9,5% |
| Tener la oportunidad de administrar y dirigir a otras personas | 12,1% | 6,5% | 8,4% | 4,0% |
| Demostrar mis competencias/retarme | 8,3% | 8,4% | 8,7% | 11,5% |
| Dejar a mis hijos una empresa en operación | 7,2% | 9,2% | 8,1% | 8,4% |
| Ser prestigioso, reconocido, y tener influencia | 9,7% | 6,0% | 6,9% | 7,2% |
| Validar el producto/servicio que había desarrollado | 4,0% | 5,8% | 4,8% | 1,8% |
| Atender una invitación de un socio | 4,4% | 4,7% | 4,7% | 1,5% |
| Aprovechar una oportunidad/problema que identifiqué | 3,4% | 3,4% | 3,4% | 6,3% |

Tabla 9. Motivaciones específicas para la creación de empresa en Colombia 2019

Tubería Empresarial Colombiana por Educación

Al segmentar las propensiones en cada una de las cuatro etapas que cubre la tabla 10, con respecto al nivel educativo de los empresarios, se observa en general una tendencia creciente a medida que mejora el nivel educativo. Las propensiones para

los empresarios con postgrados son bastante altas y ello plantea la necesidad de brindar en los diversos programas de postgrado del país, una orientación más profunda en los temas propios con la creación de empresas.

| Nivel educativo | Empresarios intencionales | Empresarios nacientes | Empresarios nuevos | Empresarios nacientes y nuevos (TEA) | Empresarios establecidos |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Primaria | 26,0% | 4,7% | 8,7% | 13,5% | 3,4% |
| Secundaria | 42,9% | 16,3% | 6,7% | 22,9% | 4,2% |
| Técnica y Tecnológica | 43,9% | 15,7% | 6,1% | 21,7% | 3,6% |
| Universitaria | 42,2% | 15,1% | 8,7% | 23,3% | 3,3% |
| Posgrado | 57,4% | 27,1% | 8,3% | 35,4% | 6,3% |

Tabla 10. Nivel educativo en las propensiones empresariales en Colombia 2019

Otras percepciones generales de la población.

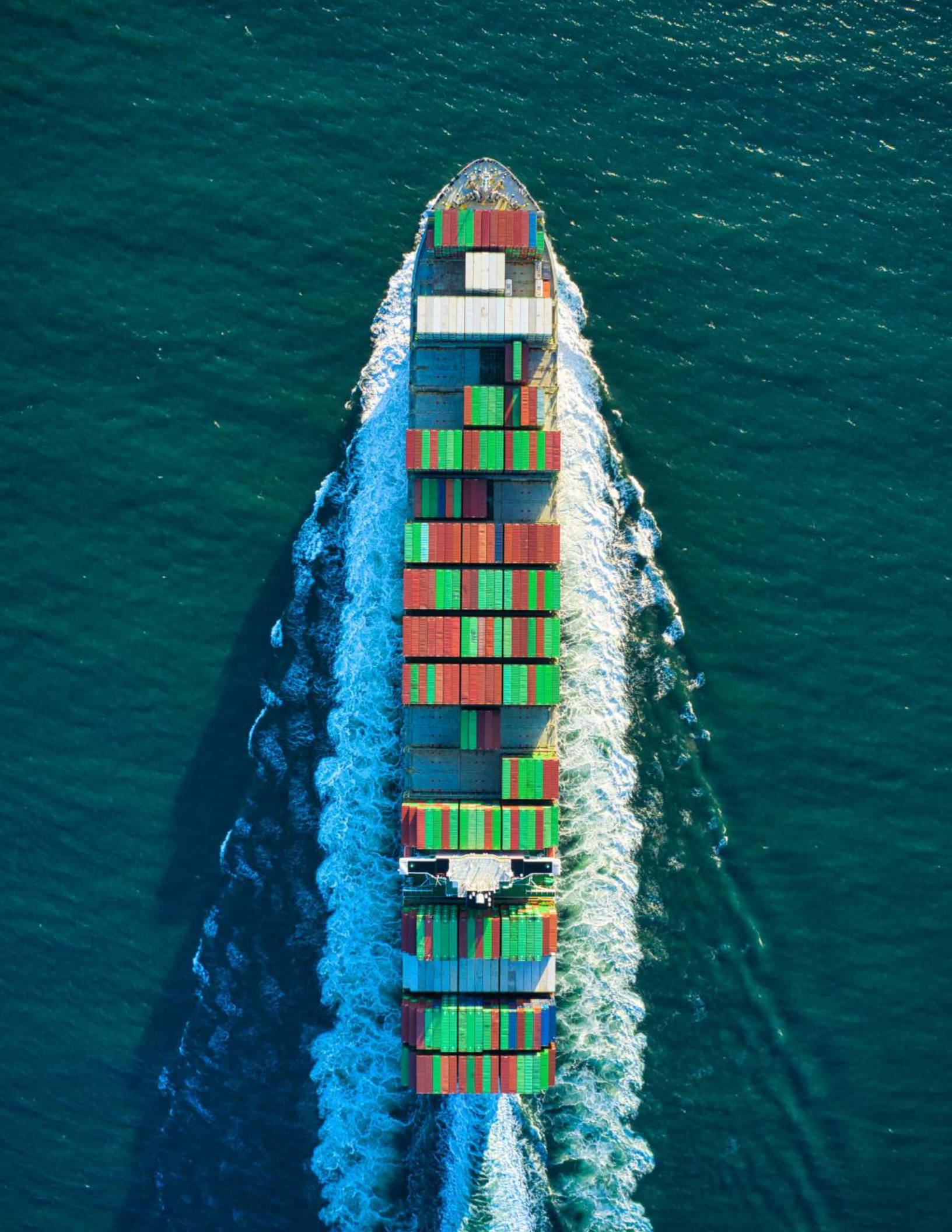
Dentro del análisis general que GEM hace sobre percepciones empresariales, es importante destacar algunas otras percepciones o situaciones que ayudan a describir al empresario colombiano:

- El 36,0% de la población adulta considera que, en Colombia, es fácil crear empresa.
- El 42,1% de la población adulta cree que, en Colombia, la mayoría de la gente prefiere que todo el mundo tenga un nivel de vida similar.
- El 37,1% de la población adulta cree que, en Colombia, se ven a menudo empresas cuya misión principal es resolver problemas sociales.
- El 66,5% de la población adulta conoce al menos a 1 persona que ha iniciado una actividad empresarial en los últimos 2 años.



Las Empresas Colombianas

El estudio GEM permite identificar una serie de características de las empresas colombianas, tanto de las nuevas iniciativas empresariales como de las empresas establecidas.

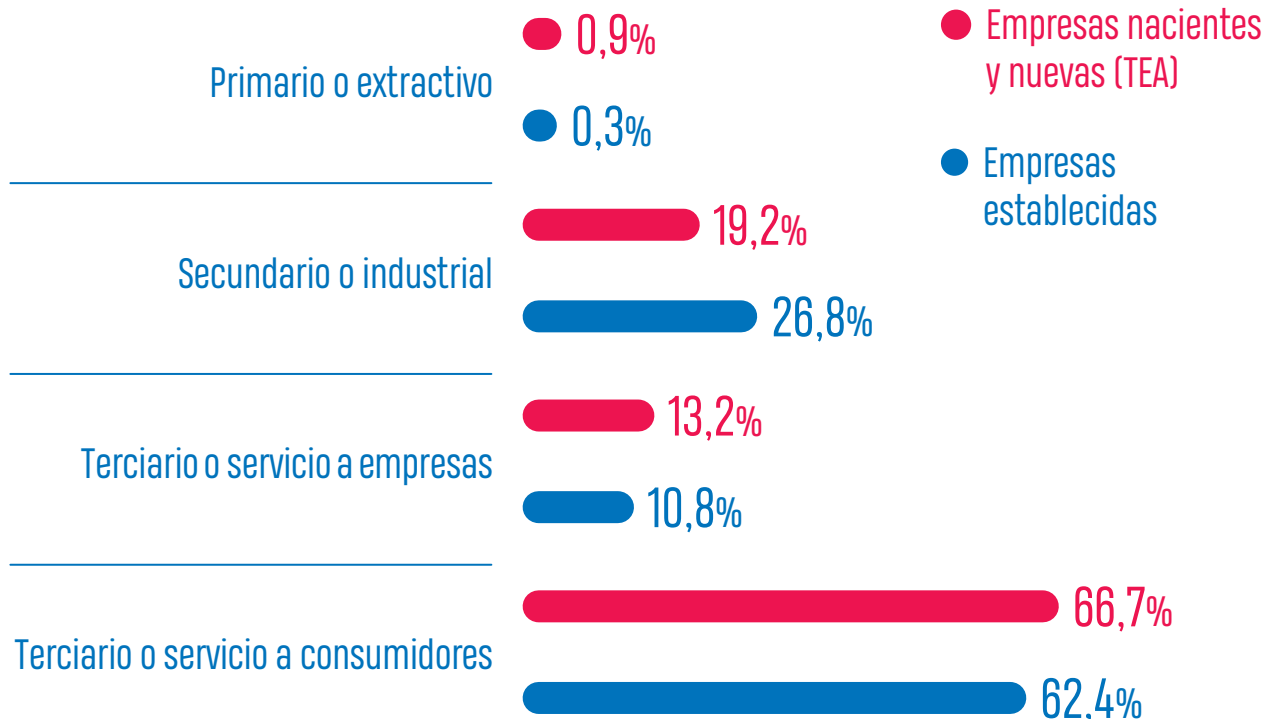


Sector económico

GEM clasifica las empresas en cuatro grandes sectores económicos:

- El sector primario o extractivo: al cual pertenecen todas aquellas empresas cuya operación básica es la extracción de productos de la naturaleza, por ejemplo: agricultura, forestal, pesca, minería.
- El sector secundario o industrial: al cual pertenecen aquellas empresas que están fundamentalmente dedicadas a la construcción, la manufactura, el transporte, las distribuciones, las ventas al por mayor, y a la transformación de materias primas en productos.
- El sector terciario o servicios a empresas: al cual pertenecen todas aquellas empresas cuyo cliente principal es otra empresa, por ejemplo: seguros, bienes raíces y demás servicios a las empresas.
- El sector de comercio o de servicios de consumo: al cual pertenecen todas aquellas empresas cuyo cliente primario es fundamentalmente una persona; por ejemplo: restaurantes, bares, hoteles, comercio al por menor, salud, educación, servicios sociales, recreación, etc.

En términos de sector económico, se observa que el sector terciario, servicio a los consumidores, es tanto para las nuevas iniciativas como para las establecidas, el que cubre casi las dos terceras partes de las empresas colombianas (gráfica 35).

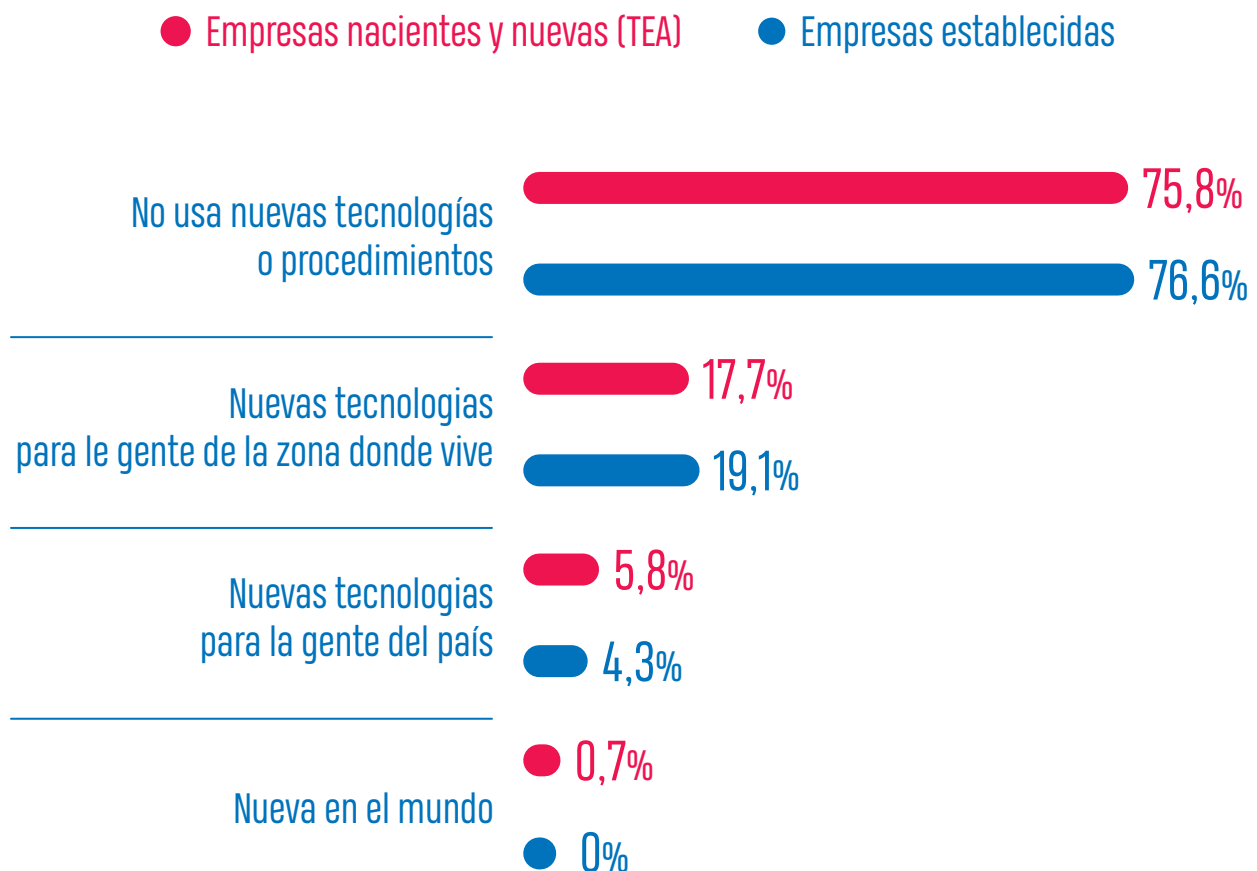


Gráfica 35. Sector económico de las empresas en Colombia 2019

Nivel tecnológico

GEM se ha interesado siempre en identificar el nivel de modernidad tecnológica que puedan tener las empresas. Según la gráfica 36, es preocupante que alrededor del 76% de las empresas colombianas, consideren que sus tecnologías no son nuevas, ni siquiera para el país y/o la zona donde están ubicadas. Solo una fracción muy pequeña de los empresarios nuevos (0,7%) usa tecnologías que se pueden clasificar como mundialmente novedosas. Este dato coincide con la percepción de los expertos cuando al evaluar el Componente de Transferencia de Tecnología e Innovación lo calificaban como débil.

Estos resultados muestran la necesidad de establecer programas específicos para impulsar la transformación tecnológica de las empresas colombianas.

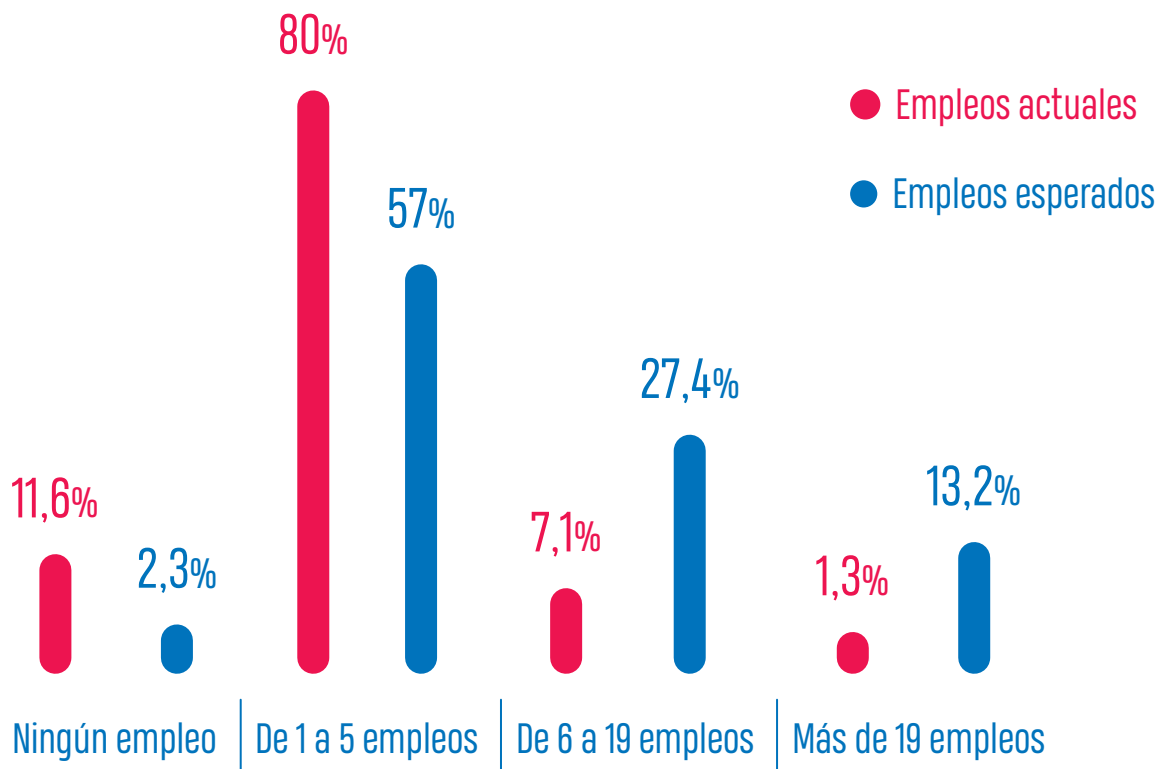


Gráfica 36. Nivel de tecnología de las empresas en Colombia 2019



Generación de empleo

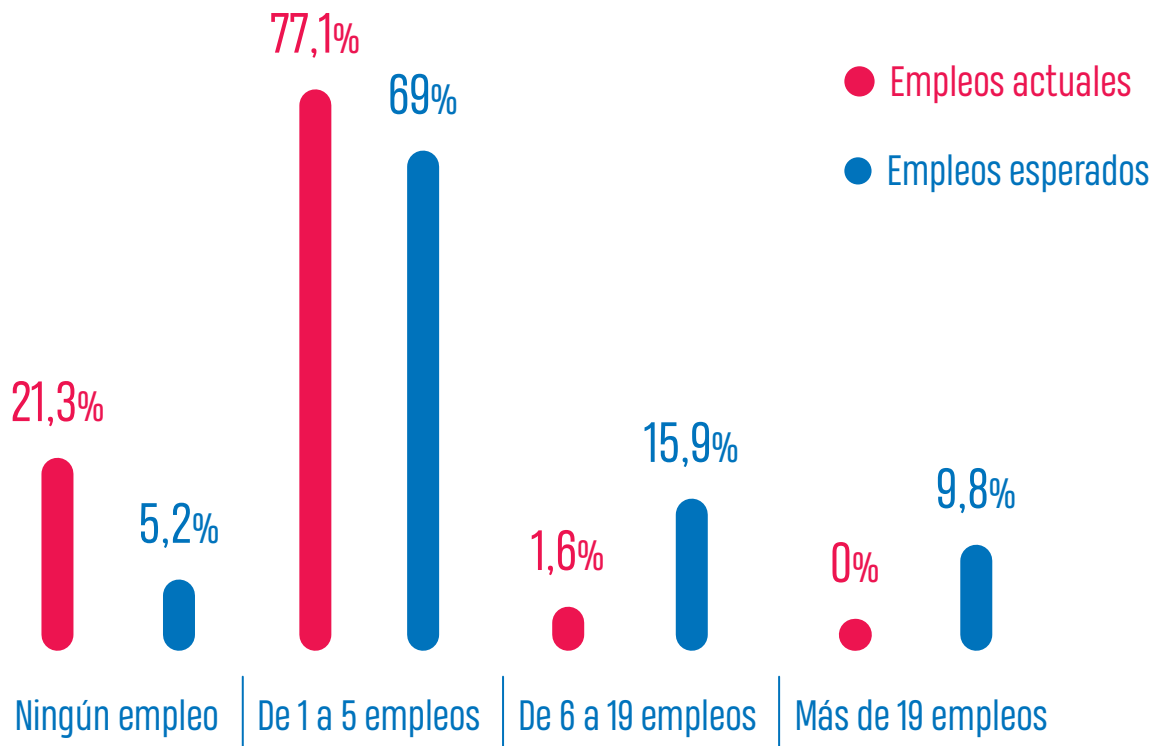
El gran efecto de las empresas en el desarrollo económico y social sostenible está en los procesos de generación de empleos. Tanto para los empresarios nacientes como para los nuevos (gráfica 37), y para los empresarios establecidos (gráfica 38), las perspectivas actuales y futuras en términos de empleo se ubican prioritariamente entre 1 y 5 empleos. Las iniciativas empresariales colombianas son bastante pequeñas y en general con pocas perspectivas de crecimiento en términos de empleos.



Gráfica 37. Empleos generados actuales y esperados en empresas nacientes y nuevas (TEA) en Colombia 2019



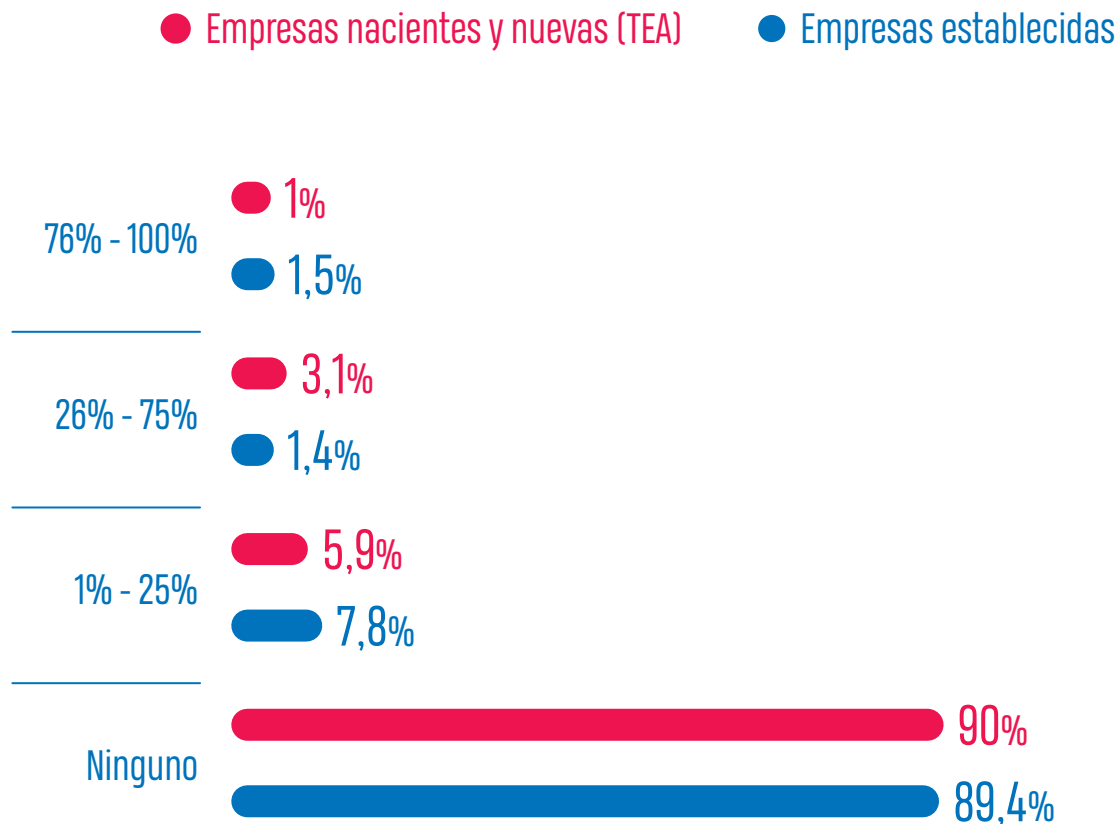
Estos resultados invitan al país a pensar sobre qué cambios deben hacerse en la formación de sus empresarios, para darles una visión más significativa de su proyección empresarial, que los lleve a no mirar el proceso de creación de empresa simplemente como una solución de ingreso, sino como una fuente de desarrollo social y económico sostenible, a través de la generación de más y mejores empleos.



Gráfica 38. Empleos generados actuales y esperados en empresas establecidas en Colombia 2019

Internacionalización

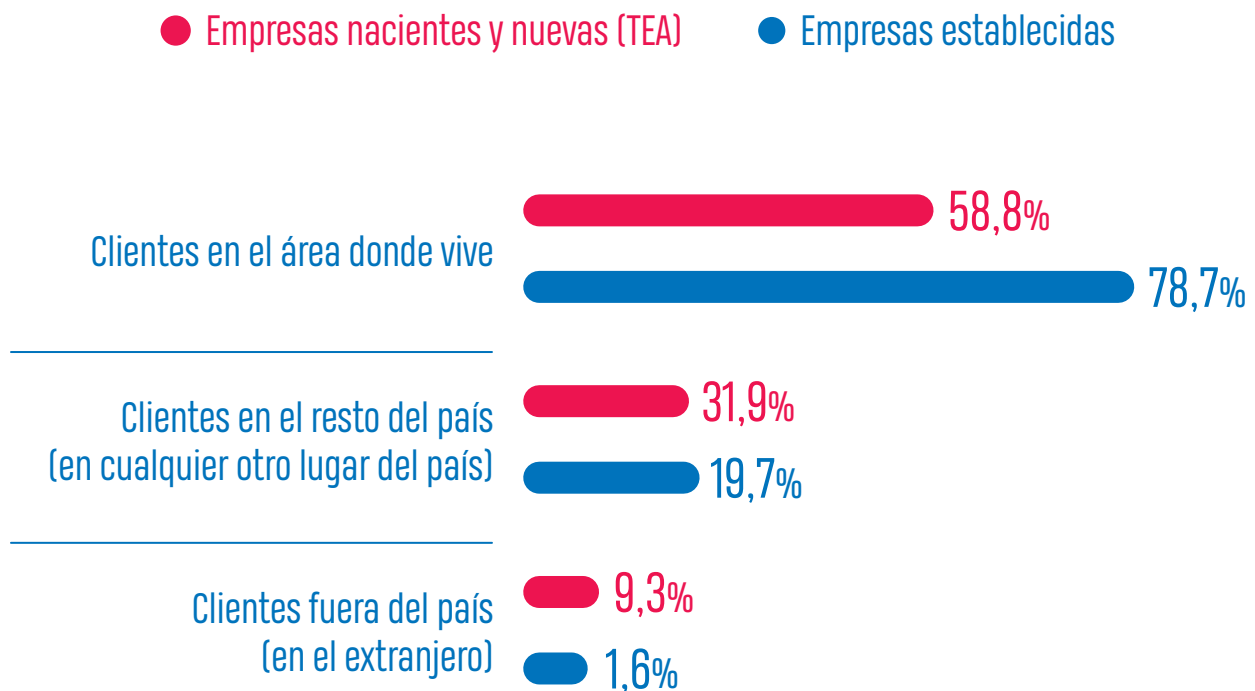
Los fenómenos de globalización que se han venido dando en los últimos 20-30 años, hacen muy importante revisar las orientaciones de mercado que tienen las empresas colombianas. GEM lo analiza a través de identificar qué proporción de las ventas de la empresa se hacen en mercados internacionales. Como lo indica la gráfica 39, el 90% de las empresas colombianas no tiene ventas en mercados internacionales. Las empresas colombianas se muestran tímidas a la hora de llegar a nuevos mercados, y por ello es fundamental en la formación de los empresarios darles una orientación que les permita preparar sus empresas para acometer mercados internacionales, pues el país lo necesita para poder mejorar la situación de su balanza de pagos. Se necesita investigar más en detalle los factores que limitan



Gráfica 39. Nivel de internacionalización de las empresas en Colombia 2019

la capacidad exportadora de las empresas colombianas, implementar programas de Desarrollo de Mentalidad Exportadora para Pymes, diseñar mecanismos de apoyo para los procesos de internacionalización.

Cuando se profundiza un poco y se identifica la ubicación de los clientes (gráfica 40), se observa que la mayoría de las empresas (59% para las de TEA y 79% para las establecidas) se concentraron en clientes muy cercanos a sus instalaciones. Sin embargo, hay un hecho alentador, pues las empresas nuevas y nacientes, presentan una orientación de mercado más amplia que las establecidas.



Gráfica 40. Ubicación de clientes de las empresas en Colombia 2019



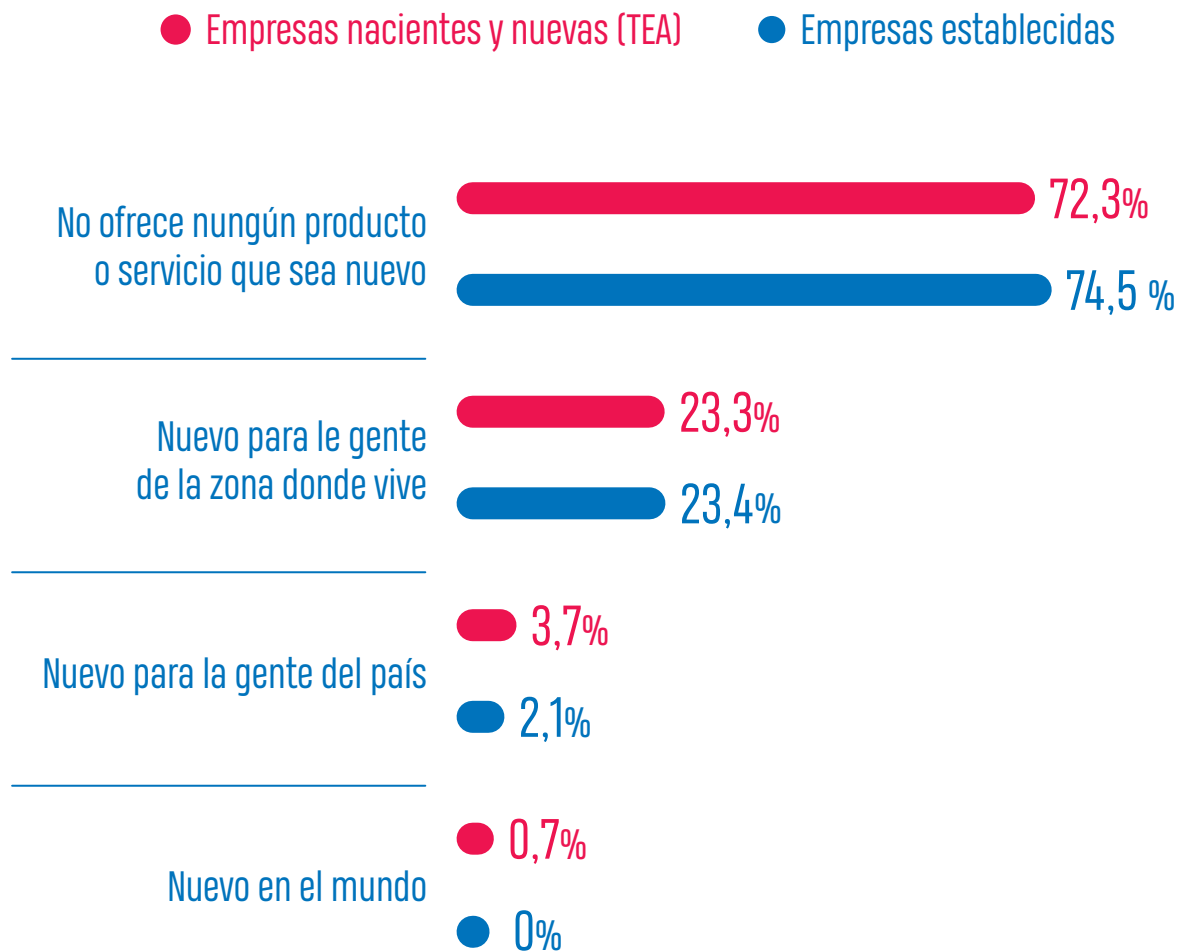
Novedad de los productos y/o servicios

El estudio GEM busca medir el grado de innovación de los productos y/o servicios de las empresas colombianas, midiendo qué tan novedosos son sus productos para sus clientes. La gráfica 41 indica, que casi el 75% de las empresas colombianas (nacientes, nuevas establecidas) ofrecen productos y servicios tradicionales, y el 23% tiene productos que solo son novedosos para su círculo cercano de clientes, lo cual indica que el componente de innovación al interior de las empresas es bastante limitado.

Es claro, que la formación en innovación no ha estado en la agenda educativa colombiana, y por ello, son entendibles las limitaciones de las empresas colombianas. Por ello, es necesario que en la agenda de formación de los empresarios este tema sea un eje central de dicha formación, pues sin la competencia de innovación, y sus componentes: flexibilidad, amplitud perceptual, orientación al mercado, capacidad creativa, etc., será muy difícil afrontar mercados internacionales, tener clientes internacionales, tener productos novedosos, usar tecnología moderna y, en resumen, competir en un mercado globalizado e inmerso en la revolución 4.0.

Al integrar todas estas características de las empresas colombianas, es necesario hacerse varias preguntas:

- ¿Cuáles son las razones que limitan a las empresas en su capacidad tecnológica, en su capacidad innovadora, en su internacionalización, en su crecimiento medido en términos de generación de empleos?
- ¿Qué políticas y/o programas se deben desarrollar para fortalecerlas en estas variables de tal forma que sean competitivas?
- ¿Cómo formar a los empresarios para afrontar estos nuevos retos?



Gráfica 41. Novedad de los productos de las empresas en Colombia 2019

10

**Actividad
Intraempresarial
en Colombia**



En GEM, la Tasa de Actividad Intraempresarial (EEA) se refiere al porcentaje de población adulta entre 18 y 64 años que, como empleados, han estado involucrados en el desarrollo bien sea de: nuevos productos, servicios, procesos, sistemas de gestión, estrategias administrativas; o en la generación de diseños industriales, patentes, marcas registradas, secretos industriales; o han hecho innovaciones en las formas de desarrollo del personal o en ejercicio de la responsabilidad social empresarial; o han estado al frente de la puesta en marcha de una nueva unidad de negocio o de una sucursal, en los últimos tres años.

En el proceso de la actividad intraempresarial existen dos fases. La primera consiste en el desarrollo de la idea, que incluye: buscar activamente información, pensar y discutir sobre nuevas actividades y trasladar sus propias ideas a los organismos de dirección de la empresa.

Del 100% de los intraempresarios, el 70,9% manifiesta estar activamente involucrado en este tipo de fase en los tres últimos años. Además, el 27,9% ocupó un rol de liderazgo, el 44,9% ocupó uno de apoyo y el 27,2% se desempeñó con ambos roles.

La segunda fase consiste en la preparación e implementación de una nueva actividad. Esto significa, por ejemplo, promover la idea, preparar un plan de negocio, hacer mercadeo o hallar recursos de financiación y crear un equipo de trabajo para el desarrollo de la nueva actividad

Del 100% de los intraempresarios, el 55,4% manifiesta estar activamente involucrado en este tipo de fase en los tres últimos años. Además, el 25,3% ocupó un rol de liderazgo, el 46,8% ocupó uno de apoyo y el 27,9% se desempeñó con ambos roles.

En 2019, en Colombia, solo el 0,91% de la población adulta colombiana manifestó estar involucrada en actividades intraempresariales durante los últimos tres años. En la tabla 10 se observa, que la mayoría de los países con más ingresos presentan los niveles más altos de actividad intraempresarial y, por lo general, niveles más bajos de TEA. Estos son los casos de: Australia, Canadá, Estados Unidos, Luxemburgo, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Adicionalmente, este año el estudio GEM quiso identificar mejor a las personas pertenecientes al TEA que se encuentran realizando actividades empresariales en forma totalmente independiente (TEA Ind) y aquellas personas que están desarrollando actividades empresariales, pero enmarcadas en una empresa que patrocina la actividad empresarial (TEA Par). Como lo indica la tabla 11, en el caso colombiano el 16,2% de los adultos colombianos están en actividades tempranas empresariales (completamente independientes de otra organización) y el 6% lo ejecuta dentro de una organización que patrocina la actividad.

| | Tasa de Actividad Intraempresarial (EEA) | Empresas Nacientes y Nuevas (TEA) | | Empresas Establecidas (EB) |
|----------------|--|-----------------------------------|----------|----------------------------|
| | | TEA Ind. | TEA Par. | |
| Australia | 8,30% | 8,00% | 2,50% | 6,50% |
| Reino Unido | 8,10% | 6,20% | 3,20% | 8,20% |
| Luxemburgo | 6,70% | 7,00% | 3,20% | 4,70% |
| Estados Unidos | 6,50% | 11,00% | 6,40% | 10,60% |
| Alemania | 6,30% | 5,10% | 2,50% | 5,20% |
| Israel | 5,80% | 7,80% | 4,90% | 5,50% |
| Canadá | 5,40% | 8,80% | 9,40% | 7,40% |
| Suiza | 5,40% | 5,90% | 3,90% | 11,60% |
| Suecia | 5,20% | 5,00% | 3,30% | 4,90% |
| Letonia | 4,30% | 11,90% | 3,60% | 12,90% |
| Portugal | 4,10% | 8,90% | 4,00% | 11,00% |
| Chile | 3,60% | 23,10% | 13,60% | 10,60% |
| Noruega | 2,60% | 7,40% | 0,90% | 5,60% |
| Taiwán | 2,30% | 3,00% | 5,40% | 12,80% |
| Puerto Rico | 2,10% | 8,40% | 5,00% | 1,30% |
| Japón | 1,90% | 2,00% | 3,30% | 7,00% |
| España | 1,70% | 4,90% | 1,20% | 6,30% |
| Polonia | 1,70% | 4,10% | 1,30% | 12,80% |
| Guatemala | 1,40% | 22,80% | 2,30% | 14,80% |
| Corea del Sur | 1,40% | 8,80% | 6,10% | 13,00% |
| Ecuador | 1,30% | 28,90% | 7,30% | 14,70% |
| Colombia | 0,90% | 16,20% | 6,00% | 4,30% |
| Italia | 0,70% | 2,30% | 0,50% | 4,70% |
| Brasil | 0,60% | 22,00% | 1,30% | 16,20% |
| Panamá | 0,40% | 10,10% | 12,60% | 4,70% |
| África del Sur | 0,40% | 5,80% | 4,90% | 3,50% |
| India | 0,20% | 3,40% | 11,60% | 11,90% |
| China | 0,20% | 3,60% | 5,10% | 9,30% |
| México | 0,20% | 5,10% | 7,90% | 1,80% |

Tabla 11. EEA, TEA y EB en el mundo 2019

Un hecho importante es que las iniciativas intraempresariales colombianas tienen una expectativa de generación de empleo mayor que las empresas nuevas y que las empresas establecidas. El 34,1% espera generar 20 o más puestos de trabajo mientras que solo el 13,20% de las empresas nuevas y el 9,8% de las empresas establecidas esperan crear más de 20 empleos (tabla 12).

Según la tabla 13, las iniciativas intraempresariales tienen una cobertura geográfica más amplia que las demás iniciativas empresariales, pues el 47,7% de los intraempresarios plantea que sus

clientes están ubicados nacionalmente, a diferencia del 31,9% de las empresas nuevas y nacientes y del 19,7% de las empresas establecidas. Adicionalmente, tienen una visión internacional definida en donde el 17,7% plantea que sus clientes se encuentran por fuera del país, siendo casi el doble de las empresas nacientes y nuevas (9,3%) y casi 9 veces más que el de las empresas establecidas 1,6%.

En términos de la novedad del producto (tabla 14), las diferencias no son tan manifiestas, pues para los tres casos (TEA, EB y EEA) se mantiene el

| Expectativa generación empleo | Iniciativas intraempresariales (EEA) | Empresas nacientes y nuevas (TEA) | Empresas establecidas |
|--------------------------------------|---|--|------------------------------|
| Ningún empleo | 2,3% | 2,30% | 5,20% |
| De 1 a 5 empleos | 36,4% | 57,00% | 69,00% |
| De 6 a 19 empleos | 27,3% | 27,40% | 15,90% |
| Más de 19 empleos | 34,1% | 13,20% | 9,80% |

Tabla 12. Expectativa de empleo para iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019

| | Iniciativas intraempresariales (EEA) | Empresas nacientes y nuevas (TEA) | Empresas establecidas |
|--|---|--|------------------------------|
| Clientes en el área donde vive | 34,5% | 58,80% | 78,70% |
| Clientes en el resto del país (en cualquier otro lugar de su país) | 47,7% | 31,90% | 19,70% |
| Clientes fuera del país (en el extranjero) | 17,7% | 9,30% | 1,60% |

Tabla 13. Ubicación de clientes en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019

hecho de que cerca del 70% de ellas ofrece productos o servicios que no son novedosos. El 4,5% de las iniciativas intraempresariales tiene un producto o servicio completamente nuevo para el mundo, a diferencia del 0,7% de las que están en TEA y del 0% de las empresas establecidas.

Según la tabla 15, el perfil de uso de tecnología novedosa o de nuevos procesos es también favorable en las actividades intraempresariales, pues en el 4,7% de ellas se usa tecnología novedosa para el país o para el mundo, mientras que en los

casos de TEA y de establecidas, este porcentaje es menor a 1%.

Todos estos hechos demuestran que las iniciativas intraempresariales tienen un mejor perfil, tanto en extensión de mercado como en innovación, generación de empleo, uso de tecnología, comparadas con las otras actividades empresariales (TEA y Establecidas), y que, por ello, es importante estimular este tipo de desarrollos al interior de las empresas colombianas.

| | Iniciativas intraempresariales (EEA) | Empresas nacientes y nuevas (TEA) | Empresas establecidas |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| No ofrece ningún producto o servicio que sea nuevo | 70,50% | 72,30% | 74,50% |
| Nuevo para la gente de la zona donde vive | 15,90% | 23,30% | 23,40% |
| Nuevo para la gente del país | 9,10% | 3,70% | 2,10% |
| Nuevo en el mundo | 4,50% | 0,70% | 0,00% |

Tabla 14. Grado de novedad del producto o servicio ofrecido en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019

| Tipo de tecnología | Iniciativas intraempresariales (EEA) | Empresas nacientes y nuevas (TEA) | Empresas establecidas |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| No usa nuevas tecnologías o procedimientos | 74,40% | 75,80% | 76,60% |
| Nuevas para la gente de la zona donde vive | 11,60% | 17,70% | 19,10% |
| Nuevas para la gente del país | 9,30% | 5,80% | 4,30% |
| Nueva en el mundo | 4,70% | 0,70% | 0,00% |

Tabla 15. Nivel de tecnología en iniciativas empresariales e intraempresariales en Colombia 2019

11



**Fuentes de
Financiación
en Colombia**

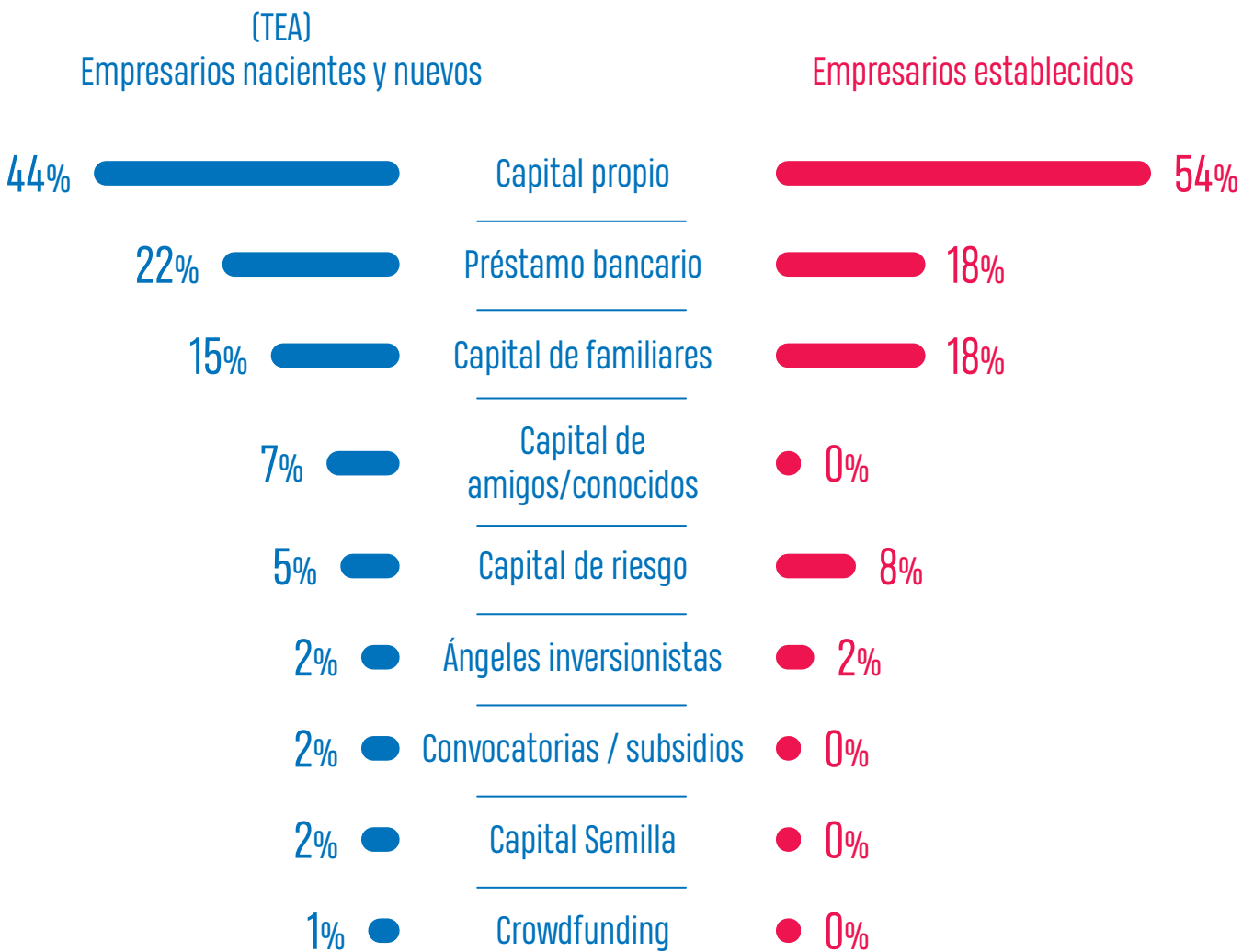


Como lo indicaron los resultados del NES (Capítulo 5), los expertos colombianos consideran que hay limitaciones significativas en los asuntos financieros, tanto en accesibilidad, como en condiciones. Por ello, GEM Colombia 2019 decidió profundizar en los aspectos de financiación desde la óptica de los empresarios.

ángeles inversionistas, capital semilla, crowdfunding) solo son usados en el 10% de las iniciativas empresariales. Estos resultados y las opiniones de los expertos indican la necesidad de pensar en formas de financiación que se adecuen a las carencias y necesidades reales de los empresarios y las empresas.

La gráfica 42 indica, que los empresarios utilizan capital propio en el 50 % de sus iniciativas empresariales (TEA o establecidas). Los mecanismos más modernos de financiación (capital de riesgo,

El estudio GEM también analiza el porcentaje de adultos colombianos que en los últimos 3 años ha invertido recursos financieros propios para la creación de una empresa concebida por otras per-



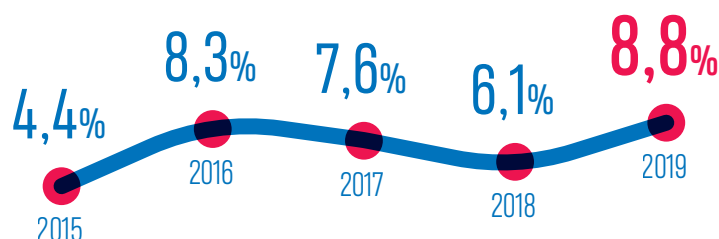
Gráfica 42. Uso de Fuentes de financiación para la creación de las empresas en Colombia 2019

sonas, excluyendo cualquier tipo de inversión en bonos, acciones o fondos comunes de inversión. Esto con el fin de diferenciar aquellos que comienzan la actividad empresarial y aquellos que solo participan en capital. La gráfica 43 indica que este porcentaje ha venido creciendo en los últimos 5 años, y que en el 2019 cerca de 9 de cada 100 colombianos aportó, en los últimos 3 años, recursos para la creación de una nueva empresa.

La tabla 16 muestra los niveles de inversión inicial que realizaron los empresarios y se observa

que casi el 85% de las inversiones hechas fueron inferiores a 10 millones de pesos, lo cual refuerza los datos definidos anteriormente sobre el tamaño de las empresas colombianas.

Al analizar la cercanía de la relación del inversionista y del empresario, en la tabla 17 se observa que en el 98% de los casos, las relaciones fueron bastante estrechas, bien fuera por lazos de consanguinidad o por amistad.



Gráfica 43. Inversionistas informales en Colombia 2019

| | |
|---------------------|-------|
| Menos de 1 millón | 16,7% |
| De 1 a 5 millones | 58,2% |
| De 6 a 10 millones | 12,6% |
| De 11 a 15 millones | 6,2% |
| De 16 a 30 millones | 3,8% |
| Más de 30 millones | 2,5% |

Tabla 16. Niveles de inversión en Colombia 2019

| | |
|--|-----|
| Familiar directo, como su esposa, hijo, hermano, nieto | 70% |
| Compañero de trabajo | 11% |
| Amigo o vecino | 11% |
| Otros familiares consanguíneos o políticos | 6% |
| Un desconocido con una buena idea de negocio | 2% |

Tabla 17. Tipo de relación entre inversionistas y empresarios

12

Conclusiones y Recomendaciones



Los resultados del Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2019 son una fuente muy importante de evidencia empírica que deben permitir definir nuevos lineamientos en las políticas públicas y evaluar el progreso que se ha estado haciendo para mejorar el nivel y la calidad de la actividad empresarial.

El hecho de disponer para Colombia de mediciones de más de 15 años sobre las variables de la dinámica de la actividad empresarial en el país, basadas en un modelo de medición confiable, permite no solo hacer un poco de análisis histórico, sino también hacer comparaciones con países, regiones geográficas y niveles de desarrollo.

En las conclusiones se han integrado resultados del APS y del NES y se han orientado a la formulación de acciones que se consideran necesarias para mejorar no solo el ecosistema de apoyo empresarial, sino y sobre todo, las tasas de actividad empresarial y las probabilidades de éxito de las mismas.

- En lo relacionado con las condiciones estructurales de desarrollo de la actividad empresarial, se pudo determinar que ellas no han mejorado sustantivamente en los últimos años, y en general, los expertos dan calificaciones inferiores al 6/10 para casi todas ellas. De los resultados se deduce que es necesario diseñar e implementar programas, proyectos y servicios que permitan mejorar las condiciones de financiamiento de tal forma que estén más acordes con las verdaderas necesidades y condiciones de los empresarios en las distintas etapas del proceso empresarial. Esto implica crear líneas de crédito, fortalecer los programas de capital semilla, conformar grupos de inversionistas, diseñar formas de amortización diferenciadas y establecer montos, tasas, períodos de gracia; para los distintos tipos de empresas y en función de las fases de desarrollo de ellas.
- Tanto las entidades públicas (Bancóldex; INNpulsa; SENA; Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Fondo de Garantías) como las entidades privadas (bancos, corporaciones financieras, cooperativas y otros miembros de la economía solidaria, cajas de compensación), deben definir acciones específicas, y más ahora cuando el fenómeno de la COVID 19 ha afectado significativamente el tejido empresarial colombiano.

- Mejorar las reglas de acceso a financiación de las empresas nacientes, nuevas y las mipymes establecidas, lo cual implica diseñar mecanismos novedosos de evaluación de la capacidad de pago y de riesgo de estas iniciativas empresariales.
- Crear incentivos para inversionistas que apoyen las nuevas iniciativas empresariales.
- Fortalecer modalidades como leasing¹ y factoring² para las empresas en TEA y las mipymes establecidas, que les permitan financiar el capital de trabajo y darles la liquidez requerida.
- Crear un metabuscador de alternativas de financiamiento empresarial, ya que en muchas ocasiones los empresarios no tienen conocimiento de las convocatorias públicas y privadas disponibles.
- Estudiar y ajustar todos los asuntos tributarios, pues muchas de estas empresas no se formalizan debido a todas las cargas tributarias que les aplican, independiente del tamaño y del estado de desarrollo de la empresa.
- Revisar, reducir y ajustar en costo, tiempo, los trámites y documentos administrativos y las regulaciones que los empresarios tienen que cumplir, tanto en sus procesos de constitución como de operación.
- Crear fondos de financiación que usen mecanismos como crowdfunding³, ángeles inversionistas, capital de riesgo y mercado accionario.

1 De acuerdo con la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), “leasing es un mecanismo de financiación mediante el cual una entidad financiera (arrendador), por solicitud de un cliente (arrendatario), adquiere un activo de capital (equipos, maquinaria, vehículos, inmuebles), el cual está bajo propiedad de la entidad financiera, y se lo entrega al cliente en arrendamiento financiero u operativo para su uso por un periodo de tiempo a cambio de un pago periódico de una suma de dinero. Al finalizar la operación de leasing, el cliente tiene la potestad de: ejercer una “opción de adquisición” sobre el mismo bien a un precio pactado desde el inicio o restituir y renovar la operación de arrendamiento (leasing)”

2 De acuerdo con la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), “el factoring es un contrato realizado a la medida entre la entidad financiera (entidad de factoring) y el proveedor de un bien o servicio. A este proveedor se le otorga liquidez inmediata en contraparte de la transferencia de los documentos crediticios derivados de sus cuentas por cobrar (facturas). De esta forma, la entidad financiera cubre su riesgo al adquirir el derecho de cobro y a cambio le concede al proveedor el valor de los créditos cedidos en las condiciones financieras y operativas previamente acordadas. Esta herramienta le brinda varios beneficios al proveedor, como: mitigar el riesgo de liquidez al recibir el dinero de manera inmediata, obtener financiamiento a una menor tasa de interés, gracias a que cuenta con una garantía (factura), y no afectar su capacidad de endeudamiento ya que el factoring no se considera un crédito.

3 De acuerdo con la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), “el crowdfunding en un nuevo esquema de financiación que consiste en una forma de recaudo de dinero a través de plataformas en internet, en donde individuos y empresas financian proyectos, negocios o actividades personales a través de donaciones, inversiones o préstamos de múltiples personas.

- Reducir las cargas impositivas y crear impuestos y trámites diferenciados.
- Asignar recursos que permitan la formación en educación empresarial de maestros y profesores de las educaciones: primaria, secundaria y universitaria.
- Estimular una mayor oferta de educación empresarial en todos los niveles.
- Dar más valoración a la cultura empresarial dentro de las instituciones educativas. El desarrollo de las competencias empresariales debe hacer parte del programa educativo institucional, como competencias fundamentales para el trabajo.
- Fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial de las personas en todos los niveles del sistema educativo.
- Impulsar las iniciativas empresariales de los jóvenes estudiantes, desde temprana edad, a través de concursos, ferias, visitas a empresas y visitas de empresarios.
- Intensificar el desarrollo de una cultura empresarial en la población adulta colombiana.
- Mejorar la calificación en competencias empresariales del capital humano y en particular de aquellos con visión empresarial. Diplomados, seminarios web deben ser producidos por los actores académicos de las redes regionales, con el apoyo y financiación del gobierno, de las entidades financieras y de otros integrantes de estas mismas redes.
- Ofrecer programas formativos sobre actividad empresarial que estén adecuados a las necesidades específicas de los empresarios.
- Crear en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, líneas de financiación específicamente orientadas al estudio de los procesos de creación de empresas.
- Fortalecer los incentivos para la transferencia desde las unidades productoras de ciencia y tecnología a las empresas, de los resultados de los procesos de investigación, desarrollo e innovación(I+D+I)
- Facilitar procesos de adquisición, adaptación e implementación de las nuevas tecnologías que permitan a las empresas ser más competitivas.
- Crear políticas y programas que atiendan las necesidades reales de las empresas en las diferentes etapas.
- Fortalecer e integrar a los actores del ecosistema (local, regional, nacional).

- Apoyar financieramente a las entidades que brindan apoyo a los empresarios en las distintas etapas de su desarrollo.
- Incrementar la oferta de convocatorias, concursos y programas de fomento para la creación de empresa, financiados por el gobierno.
- Definir y difundir rutas únicas de apoyo al desarrollo del empresario que integren: universidades, SENA, cajas de compensación familiar, cámaras de comercio, alcaldías, gobernaciones, ministerios, sector financiero, incubadoras, programas específicos de desarrollo empresarial, entre otros actores.
- Fortalecer la política pública de emprendimiento.
- Diseñar programas pensados desde las regiones y no desde un lineamiento general.
- Mejorar la divulgación de políticas, programas y concursos de desarrollo para el nuevo empresario.
- Impulsar el reconocimiento social del empresario a través de concursos y/o premios.
- Incrementar la participación de las nuevas empresas en los procesos de compras gubernamentales.
- Desarrollar nuevas medidas orientadas a evitar los actos de corrupción en las negociaciones estatales y privadas.
- Continuar el fomento de políticas públicas que promuevan el desarrollo de la infraestructura vial y logística del país.
- Reducir los costos laborales, de transporte y logísticos.
- Fortalecer la innovación en cuanto a la formación y acceso a nuevos mercados de los nuevos productos o de los existentes.
- Desarrollar programas de apoyo a las nuevas empresas para que se orienten a mercados internacionales.
- Apoyar a los empresarios en el acceso a otros mercados.
- Fortalecer el reconocimiento a la actividad empresarial desarrollada al interior de las empresas (Intrapreneurship / Corporate entrepreneurship) y apoyar programas de formación para este segmento de actividad empresarial.

- Fortalecer en los medios de comunicación, tradicionales y de redes sociales, iniciativas que resalten la relevancia y la contribución de las empresas y de los empresarios en la generación de valor social, ambiental y económico, y en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Destacar a los empresarios exitosos con distinciones y premios para que ellos sirvan de modelos a muchos otros colombianos.
- Difundir programas de televisión como: Shark Tank de Sony, Misión Impacto de RCN, Titanes Caracol, Aliadas de Tele Pacífico, Start Up Emprendedores en tiempo real de Tele Medellín y otra serie de iniciativas de comunicación digitales e impresas que son importantes como referentes para aumentar los niveles de aceptación sociocultural en la población colombiana.
- Diseñar e implementar programas orientados a fortalecer la capacidad de percibir oportunidades de negocio, en todos los niveles educativos y a todos los segmentos de la población, para mejorar la proporción de empresarios potenciales. Aquí, son fundamentales para que las oportunidades tengan opciones de éxito en el mercado, el desarrollo de competencias como: la flexibilidad, la amplitud perceptual, la orientación al mercado y la empatía.
- Fomentar la disciplina del mejoramiento continuo en las personas y entender que el fracaso es positivo porque se convierte en una oportunidad para aprender y tomar mejores decisiones. En este sentido, se hace importante incorporar en las acciones formativas algunas actividades de simulación, validaciones de mercado, competencias empresariales, juegos de roles, entre otras, que ayuden a disminuir el indicador de temor al fracaso. Otro factor relacionado con el temor al fracaso es el miedo que tienen las personas a la posible pérdida de recursos como tiempo y dinero. Por ello, es importante que las distintas alternativas de financiación para nuevas empresas o en crecimiento sean sensibles a esta contingencia.
- Disminuir la “fuga” que ocurre de la etapa de “Empresario Potencial” a “Empresario Intencional” debe ser uno de los grandes objetivos de toda política de desarrollo empresarial. Para ello, es necesario desarrollar programas que acompañen a las personas en la construcción de su plan de vida como empresario o intraempresario, que guíen el desarrollo de su idea de empresa (sin importar si está incipiente), que ayuden a construir el concepto y el diseño del modelo de empresa; de tal forma que puedan desarrollar una oportunidad de empresa real y que estén listos para pasar de la intención a la acción. Las organizaciones especializadas en preincubación y en incubación de empresas deben contar con el personal, las instalaciones, y los recursos de todo tipo para evitar que estas fugas se den y afecten la credibilidad y la deseabilidad del evento empresarial.

- Dado que de cada 10 personas que tienen la intención de crear empresa (empresarios intencionales), solo 4 llegan a ser empresarios nacientes y solo 2 a ser empresarios nuevos, es urgente revisar los mecanismos actuales de acompañamiento, pues no están funcionando adecuadamente para permitir el paso de la intención a la acción. Por ello, programas especializados de apoyo a este proceso de conversión o arranque deben ser diseñados e implementados para reducir la brecha que se está presentado.
- Como en las etapas iniciales los empresarios necesitan mucha orientación, es necesario difundir a través de un portal web único los programas y actividades ofrecidos por todas las instituciones públicas y privadas que conforman el ecosistema de apoyo empresarial del país.
- Teniendo en cuenta que, de cada 10 personas que se ubican en la etapa de “empresario intencional” solo 1 de ellas llega a la etapa de “empresario establecido”, es urgente revisar los mecanismos de acompañamiento disponibles para garantizar que las empresas que nacen lleguen a su mayoría de edad. Para disminuir esta “fuga” se requiere diseñar, implementar y evaluar programas especializados de acompañamiento y apoyo a la mipyme colombiana con asesores y consultores expertos, con programas formativos de gerencia mipyme y con facilidades y recursos que se adecuen a las necesidades de las empresas y de los empresarios. Una buena conexión con: entidades financieras, entidades académicas, y entes gubernamentales son básicos para el éxito de estas entidades de apoyo. Es a través de la acción exitosa de estos organismos de apoyo que se logra el mejoramiento radical del ecosistema de apoyo al proceso empresarial.
- Fortalecer las Redes Regionales Empresariales que promuevan el trabajo colaborativo entre los empresarios, las agrupaciones en clústeres o en grupos sectoriales para el intercambio de experiencias, procesos, productos y servicios y la creación de infraestructuras compartidas para reducir costos y mejorar la productividad.
- Los centros basados en el modelo Small Business Development Center (SBDC) y otras instituciones que apoyan el desarrollo empresarial deben ser financiados para garantizar que puedan evitar las diversas “fugas” utilizando programas dirigidos a penetrar el mercado, y a generar utilidades que garanticen la rentabilidad y la liquidez de las iniciativas empresariales.
- Es importante, en todo el país, la consolidación de estos programas en el marco del Proyecto Cemprende de iNNpulsa y del gobierno nacional; y en especial, los programas universitarios, los de las cámaras de comercio, los de las cajas de compensación, y los de otras instituciones, de tal forma que los mecanismos de apoyo permitan la reducción de las “fugas” empresariales y den lugar al desarrollo de más y mejores empresas con todo su influjo positivo en los indicadores de desarrollo.

- Teniendo en cuenta que el 62% de las salidas empresariales se da en la etapa de empresario nuevo, es evidente que se necesita incrementar los esfuerzos en las áreas de acompañamiento para el crecimiento y consolidación de las empresas ya existentes, y en especial, de aquellas que están en etapas nuevas y nacientes y no concentrar todos los esfuerzos en fortalecer la mentalidad empresarial o la creación de empresa. Se necesitan apoyos en todas las etapas y para todo tipo de empresas.
- Fortalecer el potencial y el talento empresarial de las mujeres como pilar importante del desarrollo de la sociedad es una obligación, y por ello, es necesario diseñar y ejecutar estrategias específicamente orientadas a incrementar la propensión de las mujeres hacia la actividad empresarial.
- Es necesario desarrollar investigaciones orientadas a descubrir las razones detrás de la disparidad de género en el proceso empresarial e indagar sobre los posibles mecanismos de desarrollo y apoyo que las mujeres requieren para su desarrollo empresarial.
- Es importante replicar programas exitosos de apoyo a la mujer empresaria que se están dando en diversas instituciones : universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación, asociaciones, fundaciones; Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, Ministerio de Educación, el Departamento Nacional de Planeación, secretarías locales de equidad de género, Asociación Colombiana de Mujeres Empresarias y Emprendedoras, Fundación WWB Colombia , Corporación Mundial de la Mujer Colombia, proyecto WISE (Women in STEM Entrepreneurship), Foro de Mujeres Emprendedoras Innovadoras, Pacto de Equidad para las Mujeres, Expo mujeres Colombia, Programa Mujeres ECCO y programa iNNpulsa empodera.
- Aunque la Ley 1014 planteó la obligatoriedad de la cátedra de emprendimiento en todos los niveles escolares, la realidad es que, actualmente muchas instituciones necesitan un acompañamiento más adecuado para la correcta implementación. En algunas instituciones la cátedra está presente solo en los últimos dos años de secundaria y en otras instituciones la cátedra se limita a temas de gestión de empresa mas no de creación. Por ello, se recomienda: invertir en la formación de los docentes y directivos docentes para un diseño e implementación más efectivo de la cátedra; revisar los Proyectos Educativos Institucionales para asegurar coherencia entre la realidad, la práctica y los retos que enfrenta la institución; determinar lineamientos más claros en términos de la implementación de la cátedra de manera transversal; promover las alianzas reales con instituciones del entorno y acometer la actualización de recursos físicos y didácticos.

- En el medio universitario, es necesario ampliar los procesos de desarrollo de las competencias empresariales a través de la educación empresarial, logrando que independientemente del área de titulación y del nivel académico exista la posibilidad para los estudiantes de recibir formación y experiencias en esta área.
- Es necesario que las universidades fomenten programas de apoyo empresarial en conjunto con todos los actores del ecosistema empresarial, pues, como se indicó, a mayor nivel de formación académica mayor propensión hacia la creación de empresas y mejor calidad de estas.
- Dado que la actividad empresarial se da en todos los grupos etarios, es necesario diseñar programas de formación y mecanismos de apoyo que se adecuen a las necesidades, motivaciones y niveles de desarrollo de los distintos grupos etarios.
- Si bien es cierto que los resultados plantearon que la principal motivación de los empresarios fue poder ganarse la vida porque el trabajo escasea, es necesario intensificar el trabajo para fomentar la identificación de oportunidades y de esta manera poder tener empresas con más potencial. Hay que tener muy en cuenta, que entre las fuerzas que llevan al empresario a cumplir su función están: tener autonomía e independencia, contar con un trabajo satisfactorio y estable y crear empleos. Es por ello que, todo el trabajo de desarrollo de los empresarios debe tener en mente estas fuerzas.
- La actividad intraempresarial en Colombia es muy baja. Por ello, es importante que las instituciones universitarias adecuen sus procesos formativos para brindarles a sus estudiantes y egresados, futuros empleados de empresas, las competencias empresariales que la actividad intraempresarial requiere. Hay que dejar de formar solo seguidores y mejor promocionar la aparición de líderes empresariales, bien sea que actúen por cuenta propia o como Intraempresarios.
- Se debe lograr que los estudiantes y egresados, en su rol como empleados, actúen de manera empresarial a través del desarrollo de la mentalidad empresarial, la identificación y la validación de oportunidades en el mercado, la gestión de los recursos necesarios, de tal manera que puedan aportar al crecimiento de las empresas para las que trabajan, el bienestar de la sociedad y la generación de empleo.

13



Anexos



Anexo 1. Comparaciones de los principales indicadores en los países GEM 2019

| País | Empresarios Nacientes | Empresarios Nuevos | Tasa de Actividad Empresarial Temprana (TEA) | Empresarios Establecidos | Intraempresarios |
|------------------------|-----------------------|--------------------|--|--------------------------|------------------|
| África del Sur | 7,3 | 3,7 | 10,8 | 3,5 | 0,4 |
| Alemania | 5,3 | 2,6 | 7,6 | 5,2 | 6,3 |
| Arabia Saudita | 5,4 | 8,6 | 14,0 | 5,4 | 3,2 |
| Armenia | 14,1 | 7,4 | 21,0 | 7,8 | 0,6 |
| Australia | 5,8 | 5,1 | 10,5 | 6,5 | 8,3 |
| Belorrusia | 3,0 | 2,8 | 5,8 | 2,7 | 0,5 |
| Brasil | 8,1 | 15,8 | 23,3 | 16,2 | 0,6 |
| Canadá | 10,8 | 8,0 | 18,2 | 7,4 | 5,4 |
| Catar | 10,9 | 4,1 | 14,7 | 3,0 | 3,6 |
| Chile | 26,9 | 11,0 | 36,7 | 10,6 | 3,6 |
| China | 5,3 | 3,6 | 8,7 | 9,3 | 0,2 |
| Colombia | 15,3 | 7,3 | 22,3 | 4,3 | 0,9 |
| Corea del Sur | 7,1 | 8,2 | 14,9 | 13,0 | 1,4 |
| Chipre | 7,9 | 4,6 | 12,2 | 10,1 | 6,2 |
| Croacia | 7,0 | 3,5 | 10,5 | 3,6 | 5,9 |
| Ecuador | 26,9 | 10,8 | 36,2 | 14,7 | 1,3 |
| Egipto | 5,0 | 1,8 | 6,7 | 1,5 | 0,2 |
| Emiratos Árabes Unidos | 9,8 | 7,1 | 16,4 | 7,0 | 8,2 |
| Eslovaquia | 9,2 | 4,2 | 13,3 | 5,9 | 3,1 |
| Eslovenia | 4,4 | 3,6 | 7,8 | 8,5 | 7,0 |
| España | 2,4 | 3,8 | 6,2 | 6,3 | 1,7 |
| Estados Unidos | 11,8 | 5,9 | 17,4 | 10,6 | 6,5 |
| Grecia | 4,6 | 3,8 | 8,2 | 14,3 | 1,9 |
| Guatemala | 11,2 | 14,6 | 25,1 | 14,8 | 1,4 |

| País | Empresarios Nacientes | Empresarios Nuevos | Tasa de Actividad Empresarial Temprana (TEA) | Empresarios Establecidos | Intraempresarios |
|--------------|-----------------------|--------------------|--|--------------------------|------------------|
| India | 9,4 | 5,9 | 15,0 | 11,9 | 0,2 |
| Irán | 6,9 | 4,1 | 10,7 | 10,2 | 2,0 |
| Irlanda | 8,4 | 4,3 | 12,4 | 6,6 | 7,5 |
| Israel | 8,8 | 4,2 | 12,7 | 5,5 | 5,8 |
| Italia | 1,2 | 1,6 | 2,8 | 4,7 | 0,7 |
| Japón | 3,3 | 2,1 | 5,4 | 7,0 | 1,9 |
| Jordania | 5,7 | 3,5 | 9,1 | 6,6 | 0,7 |
| Letonia | 10,5 | 5,3 | 15,4 | 12,9 | 4,3 |
| Luxemburgo | 7,2 | 3,4 | 10,2 | 4,7 | 6,7 |
| Macedonia | 2,1 | 4,3 | 6,2 | 8,0 | 1,6 |
| Madagascar | 8,4 | 11,4 | 19,5 | 20,2 | 0,6 |
| Marruecos | 7,3 | 4,4 | 11,4 | 7,9 | 0,3 |
| México | 9,8 | 3,4 | 13,0 | 1,8 | 0,2 |
| Noruega | 4,9 | 3,6 | 8,4 | 5,6 | 2,6 |
| Omán | 3,9 | 3,1 | 6,9 | 2,0 | 1,2 |
| Países Bajos | 5,6 | 4,8 | 10,4 | 10,8 | 6,0 |
| Pakistán | 1,1 | 2,5 | 3,7 | 4,7 | 0,5 |
| Panamá | 15,5 | 7,5 | 22,7 | 4,7 | 0,4 |
| Polonia | 3,6 | 1,8 | 5,4 | 12,8 | 1,7 |
| Portugal | 6,9 | 6,0 | 12,9 | 11,0 | 4,1 |
| Puerto Rico | 11,3 | 2,2 | 13,4 | 1,3 | 2,1 |
| Reino Unidos | 6,5 | 3,1 | 9,3 | 8,2 | 8,1 |
| Rusia | 4,6 | 4,8 | 9,3 | 5,1 | 0,6 |
| Suecia | 5,1 | 3,3 | 8,3 | 4,9 | 5,2 |
| Suiza | 6,2 | 3,7 | 9,8 | 11,6 | 5,4 |
| Taiwán | 3,6 | 4,9 | 8,4 | 12,8 | 2,3 |

Anexo 2. Interpretación de los elementos que componen cada una de las 9 características del ecosistema empresarial (NES)

Apoyo financiero

| | |
|--|--|
| Existencia de capital propio | Los empresarios disponen de suficiente capital propio para financiar las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de créditos | Hay suficientes medios de financiación procedentes de entidades financieras privadas para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de subsidios públicos | Hay suficientes subsidios públicos disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de inversionistas informales | Es bastante común obtener financiación proporcionada por inversionistas informales (familiares, amigos, compañeros de trabajo y similares) personas privadas (que no poseen parte de las empresas en que invierten) para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de ángeles inversionistas | Hay suficiente oferta de financiación procedente de asociaciones profesionales y/o de business angels para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de capital de riesgo | Hay una oferta suficiente de capital de riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Oferta pública de venta | La salida a bolsa es un recurso habitualmente utilizado para proporcionar financiación para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Existencia de crowdfunding | Es bastante común el obtener financiación procedente de prestamistas privados tipo “crowdfunding” para las empresas nuevas y en crecimiento. |

Políticas gubernamentales: Favorabilidad y prioridad de las políticas públicas

| | |
|---|--|
| Políticas favorables | Las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas nuevas (por ejemplo en licitaciones o aprovisionamientos públicos). |
| Prioridad del gobierno nacional | El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política del gobierno nacional. |
| Prioridad de los gobiernos regionales y locales. | El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política de los gobiernos regionales y locales. |

Políticas gubernamentales: impuestos, tasas y burocracia

| | |
|--|---|
| Agilidad de trámites | Las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana. |
| Impuestos como obstáculo para la creación de empresas | Los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general. |
| Impuestos predecibles y coherentes | Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente. |
| Trámites burocráticos | Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que determina la ley para desarrollar empresas nuevas y/o en crecimiento, NO representa una especial dificultad |

Programas gubernamentales

| | |
|--|--|
| Disponibilidad y acceso a ventanilla única | Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público. (Ventanilla única). |
| Apoyo efectivo de incubadoras | Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento. |
| Existencia de programas de apoyo | Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas. |
| Calidad de los profesionales de apoyo | Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces. |
| Ajuste entre necesidades y programas de apoyo | Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una empresa, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades. |
| Efectividad de los programas de apoyo | Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos. |

Educación empresarial en la etapa escolar

| | |
|--|---|
| Enseñanza de creatividad | En las enseñanzas primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal. |
| Enseñanza de principios de economía | En las enseñanzas primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado. |
| Enseñanza de creación de empresas | En las enseñanzas primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas. |

Educación empresarial en la etapa de formación profesional

| | |
|---|---|
| Enseñanza de creación de empresas en la educación superior | Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. |
| Enseñanza de administración en la educación superior | La formación en administración, dirección y gestión de empresas proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. |
| Enseñanza de creación de empresas en la educación continua | Los sistemas de formación profesional y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. |

Transferencia de Investigación y Desarrollo (I & D)

| | |
|--|---|
| Eficiencia en la transferencia de I & D | Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Igualdad en el acceso de empresas | Las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas. |
| Posibilidad de costear nuevas tecnologías | Las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías. |
| Existencia de subsidios adecuados | Las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuadas. |
| Posibilidad de aumentar la competitividad | La ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas globalmente al menos en un campo concreto. |
| Suficiente apoyo a investigadores | Existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas. |

Infraestructura comercial y profesional

| | |
|---|---|
| Existencia de proveedores | Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Posibilidad de costear proveedores | Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir el costo de subcontratistas, proveedores y consultores. |
| Fácil acceso a proveedores | Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas. |
| Fácil acceso a servicios profesionales | Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal. |
| Fácil acceso a servicios bancarios | Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares). |

Dinámica del Mercado interno: Mercado interno

| | |
|---|--|
| Cambio en mercados de consumo | Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un ejercicio a otro. |
| Cambio en mercados para empresas | Los mercados de bienes y servicios para empresas cambian drásticamente de un ejercicio a otro. |

Dinámica del Mercado interno: Barreras de entrada al mercado interno

| | |
|--|--|
| Facilidad en el acceso a nuevos mercados | Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente en nuevos mercados. |
| Facilidad para asumir los costos de entrada | Las empresas nuevas y en crecimiento pueden asumir los costos de entrada al mercado. |
| Presencia de competencia leal | Las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas. |
| Efectividad de la legislación antimonopolio | La legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir. |

Infraestructura física y de servicios

| | |
|--|--|
| Apoyo de la infraestructura física | Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, etc.) proporcionan un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento. |
| Posibilidad para costear las telecomunicaciones | No es excesivamente caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, Internet, etc.) |
| Acceso rápido a telecomunicaciones | Una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana (teléfono, Internet, etc.). |
| Posibilidad para costear los servicios básicos | Las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costos de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, etc.). |
| Acceso rápido a servicios básicos | Una nueva empresa o en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes. |

Normas sociales y culturales

| | |
|---|--|
| Apoyo y valoración del esfuerzo personal | Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal. |
| Énfasis en la autonomía | Las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, la autonomía, y la iniciativa personal. |
| Fomento de la toma de riesgos | Las normas sociales y culturales estimulan la asunción del riesgo empresarial. |
| Estimulación de la innovación | Las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación. |
| Énfasis en la responsabilidad | Las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad) el responsable de gestionar su propia vida. |

Anexo 3. Glosario de los principales términos e indicadores

ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRESARIALES

| Indicador | Descripción |
|-----------------------------|---|
| Carrera deseable | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años quienes están de acuerdo con el enunciado de que la mayoría de las personas en su país considera la creación de empresa como una carrera deseable. |
| Alto estatus | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que están de acuerdo con el enunciado de que en su país los empresarios exitosos son reconocidos y tienen reconocimiento. |
| Cobertura de los medios | Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que está de acuerdo con el enunciado de que, en su país, con frecuencia, se presentan en los medios, noticias sobre nuevas empresas y empresarios exitosos. |
| Percepción de oportunidades | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que identifica buenas oportunidades para empezar una empresa en el área donde ellos viven. |
| Percepción de capacidades | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que creen tener las habilidades y los conocimientos requeridos para comenzar una empresa. |
| Temor al fracaso | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que, con una oportunidad percibida, dejarían de aprovecharla por temor a fracasar. |
| Empresarios intencionales | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que no están involucradas en proceso empresariales y que intentarían comenzar una empresa en los próximos tres años. |

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

| Indicador | Descripción |
|--|---|
| Empresarios nacientes | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que actualmente son empresarios nacientes, o sea que, están activamente comprometidos con el establecimiento de una empresa de la cual son propietarios o copropietarios, y que no ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de pago a los empleados ni a los dueños, en dinero o en especie, por más de tres meses. |
| Empresarios nuevos | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son actualmente los propietarios y los directores de una empresa, que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro pago a los propietarios o a los empleados, en dinero o en especie, por un período que va de los 3 a los 42 meses. |
| Tasa de actividad empresarial temprana (TEA) | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son empresarios nacientes o empresarios nuevos. |
| Empresarios establecidos | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que son propietarios y directivos de una empresa establecida, que ha pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de remuneración a sus propietarios o a sus empleados, en dinero o en especie, por más de 42 meses. |
| Salidas empresariales | Porcentaje de personas entre los 18 y los 64 años que en los últimos 12 meses ha descontinuado una empresa, bien sea por venderla, cerrarla, reubicarla o cualquier otro mecanismo que lleve a la separación de la empresa. |
| Intraempresarios | Porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que, como empleados, han estado involucrados en actividades empresariales para su empleador, tales como: desarrollo o creación de nuevos productos o servicios, o establecimiento de una nueva unidad de negocio o una sucursal, en los últimos tres meses. |

Anexo 4. Equipo GEM Colombia 2019

| Institución | Integrantes | Correo |
|--|--------------------|----------------------------------|
| Universidad Icesi | Jhon Moreno | jamoreno@icesi.edu.co |
| | Juan David Soler | jdsoler@icesi.edu.co |
| | Rodrigo Varela | rvarela@icesi.edu.co |
| Pontificia Universidad Javeriana de Cali | Manoj Bayan | manoj.bayan@javerianacali.edu.co |
| | Fabián Osorio | fosorio@javerianacali.edu.co |
| | Fernando Pereira | fpereira@javerianacali.edu.co |
| Universidad del Norte | Eduardo Gómez | araujoe@uninorte.edu.co |
| | Mariangela López | gem@uninorte.edu.co |
| Corporación Universitaria Americana | Alba Corredor | acorredor@coruniamericana.edu.co |
| | Moisés Galvis | mgalvis@coruniamericana.edu.co |
| | Liyis Gómez | lgomez@coruniamericana.edu.co |
| Universidad EAN | Francisco Matiz | fjmatiz@universidadean.edu.co |
| | Jairo Orozco | jaorozco@universidadean.edu.co |
| | León Darío Parra | ldparra@universidadean.edu.co |
| Universidad Cooperativa de Colombia | José David Peñuela | jose.penuela@campusucc.edu.co |
| | Flor Alba Rueda | flor.rueda@ucc.edu.co |
| Corporación Universitaria del Caribe | Piedad Buelvas | piedad.buelvas@cecar.edu.co |

Anexo 5. GEM y su importancia

¿Qué hace único a GEM?

- GEM recoge datos primarios sobre la actividad empresarial.
- GEM se enfoca en el empresario como individuo.
- La metodología GEM es la misma en todo el mundo.
- GEM concibe la actividad empresarial como un proceso.
- En GEM participan más de 500 especialistas en temas de espíritu empresarial.
- GEM tiene un conjunto extremadamente amplio de datos globales.
- GEM es capaz de desarrollar un seguimiento de la actividad empresarial que las estadísticas oficiales no logran hacer.

GEM y su impacto en la investigación

GEM es uno de los proyectos colaborativos de investigación más grande del mundo, con un creciente histórico de datos de alta calidad y una red de expertos en actividad empresarial.

GEM es una fuente de información muy importante para los investigadores que tienen como interés: los factores que afectan la actividad empresarial, la relación entre la actividad empresarial y el desarrollo económico de los países, y los diferentes tipos de actividad empresarial y sus características.

GEM es citado regularmente en publicaciones académicas de alta calidad, tales como: *The Journal of Business Venturing*, *Small Business Economics*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, y *the Journal of International Business Studies*.

GEM y su impacto sobre las políticas públicas para la actividad empresarial

GEM provee datos empíricos sobre la actividad empresarial de los países participantes, lo cual permite identificar políticas públicas, entender su efecto en la actividad empresarial y hacer recomendaciones que mejoren el nivel y la calidad del ecosistema empresarial de los países. Además, GEM permite hacer comparaciones estadísticamente válidas entre países, para identificar qué políticas públicas están apoyando a las distintas etapas del proceso empresarial de un país y generar ideas sobre la posibilidad de adaptar esas iniciativas a otros países.

En muchos países los índices de GEM se utilizan como objetivos para el desarrollo y el mejoramiento de la actividad empresarial. Gracias a GEM, los gobiernos están empezando a comprender que existen diversos tipos de actividad empresarial (intencional, naciente, nueva y establecida), y que un programa estandarizado para todos no es viable. De hecho, los datos y las conclusiones que ha generado GEM se han utilizado en los distintos países, en sus procesos de formulación de políticas públicas, pero también han aparecido en publicaciones y en actividades con instituciones internacionales como: Banco Mundial, Foro Económico Mundial, Naciones Unidas y la Comisión Europea, OECD,

GEM es un instrumento que ayuda a los países a monitorear varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas. De hecho, GEM se enmarca en los siguientes ODS: fin de la pobreza; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura y reducción de las desigualdades.

GEM y su impacto en el salón de clase

Las bases de datos de GEM se pueden utilizar para las actividades de enseñanza-aprendizaje sobre análisis cuantitativo y estadístico a nivel de la actividad empresarial. Los estudiantes pueden utilizar los datos para experimentar con diferentes técnicas de análisis, formular y probar hipótesis sobre la actividad empresarial de un país, observar algunos indicadores para tener una visión horizontal del espíritu empresarial en todo el mundo y pueden utilizar los datos de GEM para conocer las características dentro de los distintos niveles de actividad empresarial.





ISBN: 978-958-5590-22-9



9 789585 590229