

GEM COLOMBIA 2014



GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR **COLOMBIA**





GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

COLOMBIA

GEM Colombia 2014





GEM Colombia 2014

ISBN 978-958-741-660-2 (impreso)

ISBN 978-958-741-661-9 (PDF)

© Universidad del Norte, 2016

© Pontificia Universidad Javeriana - Cali, 2016

© Universidad Icesi, 2016

© Universidad de los Andes, 2016

Participaron en la elaboración de este reporte:

Liyis Gómez-Nuñez, Tatiana Hernández-Rico, Eduardo Gómez-Araujo, Sara López-Gómez, Luis Sánchez-Barríos, Jaider Vega-Jurado, Jana Schmutzler, Manoj Chandra-Bayon, Natalia Hernández, Sasha Paredes (Universidad del Norte). Rodrigo Varela, Jhon Alexander Moreno (Universidad Icesi). Rafael Vesga (Universidad de los Andes). Fernando Pereira, Fabián Osorio (Pontificia Universidad Javeriana Cali), 2016.

El GEM es un proyecto de investigación que se realiza mediante un consorcio internacional de investigadores con el fin de monitorear la actividad de creación de empresas en los países que hagan parte de él. Para 2014, el proyecto contó con representantes de más de 73 países en los cinco continentes.

En Colombia este proyecto lo realiza un consorcio integrado por la Universidad del Norte, la Universidad Icesi, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y la Universidad de los Andes.

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

Una realización de Editorial Universidad del Norte

Coordinación editorial

Zoila Sotomayor O.

Diseño y diagramación

Luis Gabriel Vásquez M.

Diseño de portada

Munir Kharfan de los Reyes

Corrección de textos

Henry Stein

Hecho en Colombia

Made in Colombia

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	5
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Marco conceptual del GEM	10
1.2 Los componentes revisados del marco conceptual GEM.....	13
1.3 Metodología GEM.....	16
1.4 Principales indicadores GEM	18
2. ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRENDEDORAS	20
2.1 Valores sociales.....	21
2.2 Atributos individuales	26
3. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	34
3.1 Tasa de actividad emprendedora (TEA)	35
3.2 Emprendedores nacientes y nuevos empresarios	38
3.3 Empresarios establecidos	40
3.4 Discontinuidad empresarial y razones para discontinuar un negocio	42



3.5	TEA y el desarrollo económico.....	44
3.6	TEA por regiones y ciudades en Colombia.....	46
3.7	Motivaciones para emprender.....	48
3.8	Inversionistas informales.....	50
3.9	Perfil de los emprendedores.....	52
3.10	Perfil de las empresas.....	60
4.	ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS.....	67
4.1	Generación de empleo.....	68
4.2	Innovación.....	73
4.3	Orientación hacia mercados internacionales.....	77
5.	EL ENTORNO EMPRENDEDOR EN COLOMBIA.....	80
5.1	Financiación.....	82
5.2	Políticas de Gobierno.....	83
5.3	Programas de Gobierno.....	84
5.4	Educación.....	85
5.5	Transferencia de Investigación y Desarrollo.....	88
5.6	Infraestructura Comercial y Profesional.....	89
5.7	Apertura del Mercado Interior.....	90
5.8	Acceso a infraestructura física.....	92
5.9	Normas sociales y culturales.....	93
6.	CONCLUSIONES.....	95
6.1	Actitudes y percepciones emprendedoras.....	95
6.2	Actividad emprendedora.....	97
6.3	Aspiraciones emprendedoras.....	99
6.4	El entorno emprendedor en Colombia.....	100
	REFERENCIAS.....	102
	ANEXOS.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

Durante dieciséis años consecutivos el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha registrado la orientación hacia la actividad empresarial de la población adulta (18-64 años) de diferentes países del mundo. La iniciativa académica, que en su versión inicial contó con la participación de diez países, reunió a setenta y tres países en 2014 e incluyó la aplicación de entrevistas a más de 206 mil personas y la realización de entrevistas a 3936 expertos nacionales en emprendimiento, con lo cual se fortalece como la más grande y completa red mundial en emprendimiento.

Es importante tener en cuenta que el marco conceptual y las definiciones básicas del GEM se han modificado levemente en el transcurso de los años del estudio, sin que la comparabilidad de la información recopilada se vea afectada. A partir de 2014 se presenta un nuevo marco conceptual que permite entender mejor las relaciones implícitas entre las variables que impactan el ecosistema de emprendimiento de los países, es decir, los valores sociales, los atributos personales y las diversas formas de actividad empresarial en las que la población adulta se ve inmersa. Los componentes revisados en este nuevo marco conceptual GEM son cuatro: contexto social, cultural, político y económico; valores sociales hacia la iniciativa emprendedora; atributos de los individuos; y la actividad emprendedora.

Desde su vinculación en 2006 GEM Colombia ha generado datos relevantes sobre la actividad emprendedora del país, y ha contribuido a la generación de políticas –públicas y privadas– que incentivan y apoyan a los emprendedores colombianos.

Este reporte incluye la valoración de las actividades correspondientes a percepción empresarial y de creación de empresas registradas en el país durante 2014.

Uno de los indicadores claves del GEM es el TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), que se refiere a la tasa de nueva actividad empresarial e incluye a los empresarios nacientes y a los nuevos empresarios.

En 2014 Colombia presentó una TEA de 18.5%, compuesta mayoritariamente por empresarios nacientes (12.4%) y en menor proporción por nuevos empresarios (6.7%). Aunque este indicador presentó una disminución de 5.2 puntos porcentuales con respecto a 2013, es importante anotar que en ese año en particular se presentó un cambio positivo brusco, por lo que el resultado obtenido en 2014 vuelve a ubicarse dentro de la tendencia estable observada en los últimos cinco años del estudio.

Los resultados obtenidos de los empresarios nacientes refleja el interés de la población de ser empresarios, por lo cual no es un mal indicador; sin embargo, las cifras de nuevos empresarios podrían sugerir efectos negativos de algunos factores del entorno que merecen atención.

Adicionalmente, GEM estudia a los emprendedores establecidos. En 2014 Colombia se ubicó como la sexta economía con la tasa de empresarios establecidos más baja en América Latina y el Caribe, con 4.9%. De 2010 a 2014 la evolución de este indicador ha sido negativa, lo cual podría indicar que una parte importante de la población adulta en el país no está logrando consolidar sus empresas.

En referencia a las motivaciones para emprender, en 2014 los colombianos iniciaron actividades empresariales en mayor medida por oportunidad (12.2%) que por necesidad (6.2%). Sin duda alguna, este resultado es positivo para el país, y se constituye en sí en una motivación para generar un tejido empresarial robusto, y con capacidad para potenciar las oportunidades detectadas por la población, pues el emprendimiento por oportunidad tiene un mayor impacto social y económico en el país.

Algunos aspectos del perfil de los emprendedores colombianos se destacan. En 2014 una mujer (14.6%) emprendió por casi dos hombres (22.8%) que lo hicieron. Esta tendencia se manifiesta de manera similar en los empresarios establecidos: el 6.4% de hombres es

propietario de empresas, y de las mujeres el 3.4%. En general, al estudiar la evolución de estos indicadores desde 2010 a 2014 se evidencia una clara tendencia decreciente de la mujer a involucrarse en actividades empresariales.

En cuanto a las edades de los emprendedores en etapas iniciales, Colombia se une a la tendencia mundial en la que los jóvenes (18-34) están contribuyendo a las economías de sus países; el 30.7% de estos emprendedores en el país tiene entre 25 y 34 años.

GEM también estudia los factores informales que determinan la dinámica emprendedora de los países a través de las actitudes y percepciones de su población adulta. El primero de estos factores son los *valores sociales*, que incluyen el emprendimiento como opción de carrera deseable, el estatus de los emprendedores y la cobertura de los medios de comunicación. En general, en 2014 los colombianos mostraron una positiva percepción de estos aspectos (70.5, 67.1 y 74%, respectivamente), debido a lo cual el país se ubicó por encima de los promedios de las economías basadas en la eficiencia, Latinoamérica y el Caribe, y los promedios globales para cada aspecto.

Estos resultados son positivos, ya que se espera que tengan un impacto positivo en la tasa de creación de empresas de años siguientes. Sin embargo, se hace necesario un análisis más profundo de la evolución histórica de estos indicadores en el país, pues algunos de ellos han presentado una leve disminución con respecto a años anteriores, a excepción de cobertura de medios de comunicación, que presentó un incremento importante en comparación con el año anterior.

El segundo factor está constituido por los *atributos individuales*, es decir, por las percepciones de la población en cuanto a oportunidades, capacidades, miedo al fracaso, intenciones de emprender y modelos de referencia. En 2014 tres factores en particular llaman la atención: la percepción de capacidades (57.4%), el miedo al fracaso (30.7%) y los modelos de referencia (26.8%), que se ubican por debajo de otros promedios a nivel mundial. Históricamente, cada uno de estos factores también presenta una leve disminución con respecto a años anteriores. Sin embargo, los resultados para modelos de referencia muestran un incremento importante en este indicador.

Finalmente, este reporte presenta algunas recomendaciones para que sean tenidas en cuenta por las entidades –públicas y privadas– que apoyan el ecosistema de emprendimiento en el país, de manera que se puedan mejorar algunos de los indicadores presentados aquí.

1

INTRODUCCIÓN

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el proyecto de investigación de mayor cobertura y alcance en el mundo, cuyos objetivos son analizar la propensión de la población adulta de un país hacia la actividad empresarial e identificar las condiciones que facilitan o impiden estas iniciativas empresariales.

Este proyecto fue concebido en 1997 por Babson College y London Business School e inició en 1999 con 10 países (Dinamarca, Finlandia, Israel, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos). En 2004 estas 2 instituciones transfirieron el capital intelectual de GEM a la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), organización sin ánimo de lucro dirigida por los representantes de los equipos nacionales, de las dos instituciones fundadoras y de las instituciones patrocinadoras.

El GEM cumplió dieciséis años de existencia en 2014, ciclo en que fueron encuestados más de 206 mil individuos alrededor del mundo y 3936 expertos en empren-

dimiento, cubriendo más de 73 países de todos los continentes y prácticamente todas las regiones del mundo. Esta muestra representa 72.4% de la población mundial y 90% del PIB mundial, por lo que constituye una base de información significativa para identificar las diferentes características del fenómeno emprendedor.

Colombia se vinculó a GEM en 2006 a través de la Universidad del Norte de Barranquilla, la Universidad Icesi de Cali, la Universidad de los Andes de Bogotá y la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Entre todas se estableció un sistema de rotación de coordinación del proyecto, y en el ciclo correspondiente a 2014 la coordinación del proyecto estuvo a cargo de Liyis Gómez, de la Universidad del Norte.

1.1 MARCO CONCEPTUAL DEL GEM

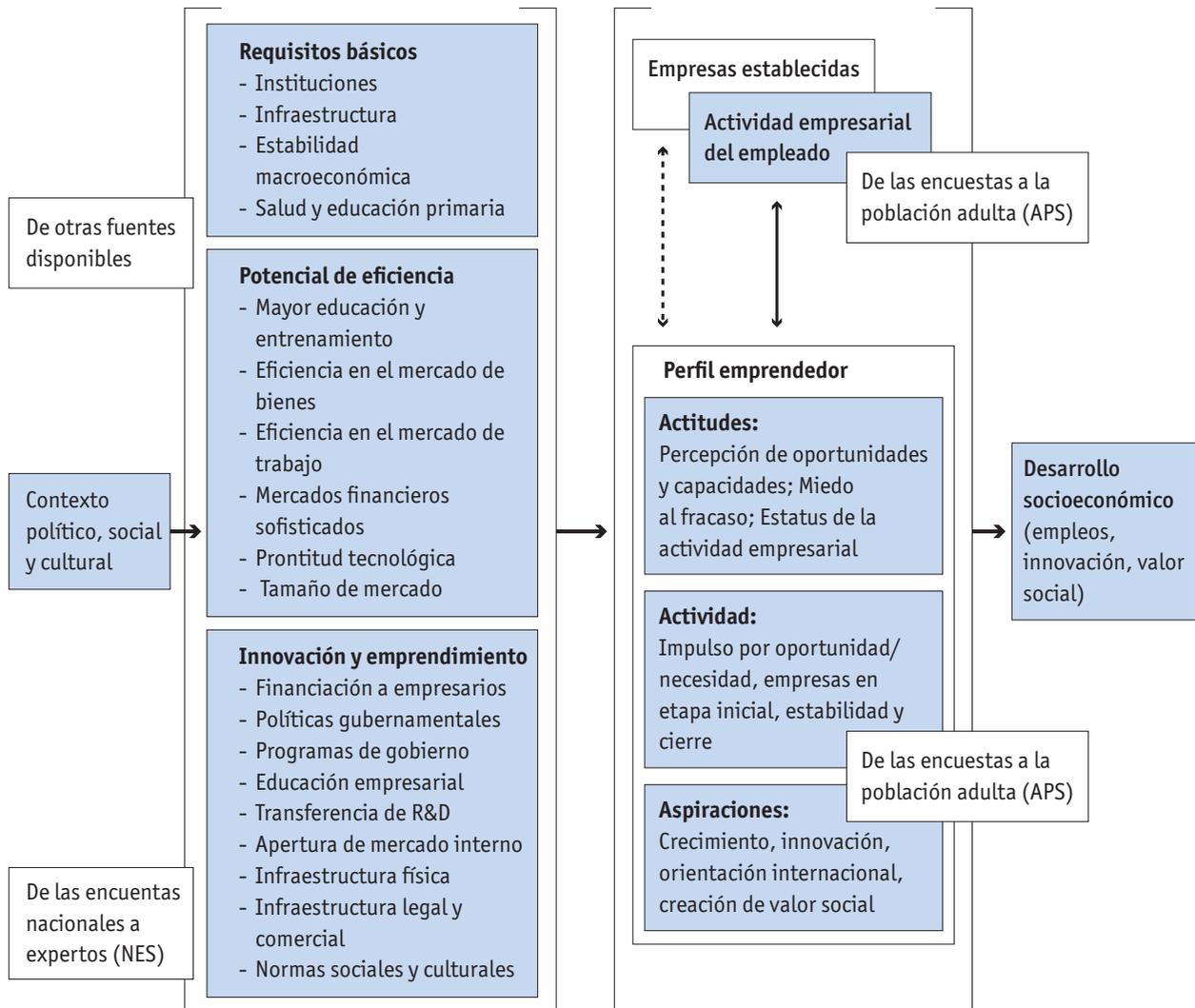
El marco conceptual y las definiciones básicas del GEM han evolucionado gradualmente, sin comprometer la comparabilidad de la información recopilada, brindando mayor claridad para entender las relaciones entre las variables que afectan el emprendimiento. Este proceso fue apoyado por el trabajo de muchos investigadores, que a partir de datos del GEM han contribuido a entender mejor el fenómeno del emprendimiento (Bosma, 2013; Reynolds et al., 2005).

La definición inicial de “emprendimiento”, en términos de su relación con el crecimiento, fue “Cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido” (Reynolds et al., 1999, p. 3); fue así como surgieron las siguientes preguntas que fueron base de la encuesta GEM por muchos años:

- ¿El nivel de actividad empresarial varía entre los países? En caso afirmativo, ¿en qué medida?
- ¿El nivel de actividad empresarial afecta la tasa de crecimiento económico y la prosperidad de un país?
- ¿Qué hace a un país más emprendedor?

Con el fin de seguir dando respuestas a las anteriores preguntas y avanzar en el entendimiento del fenómeno de la creación de empresas, el estudio se apartó del enfoque

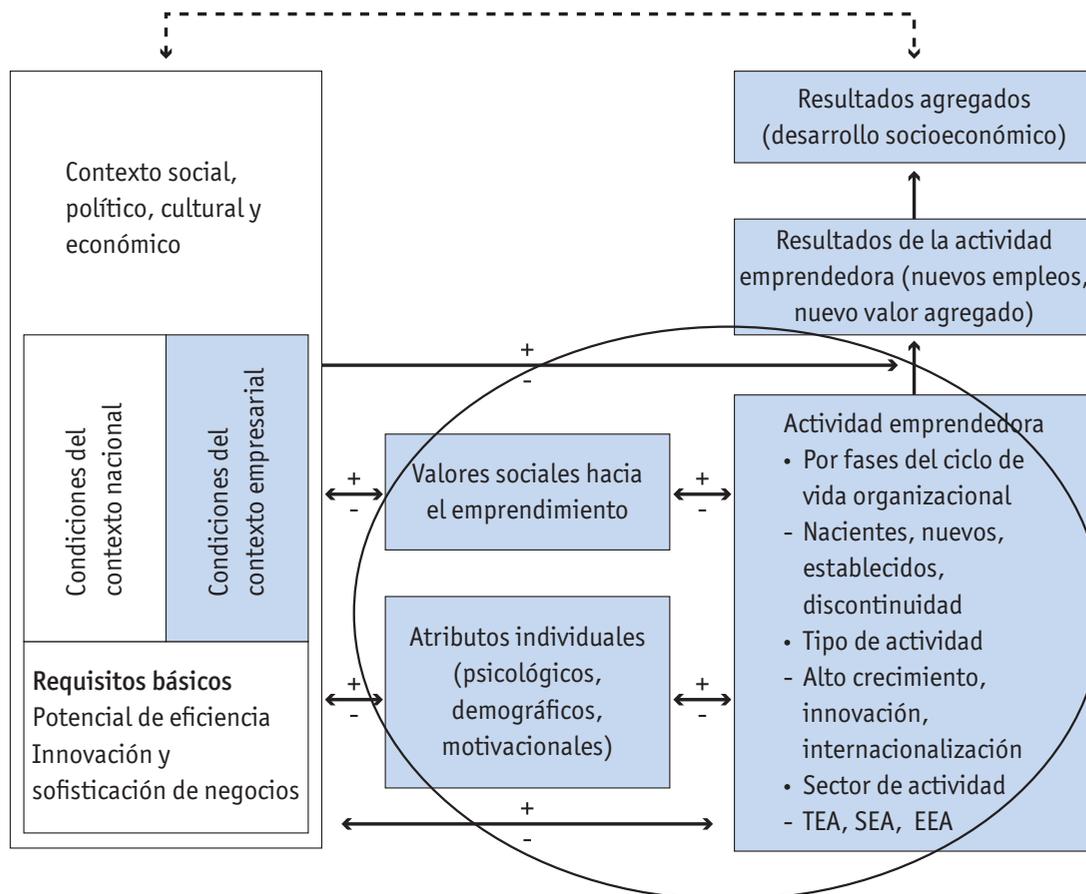
convencional de crecimiento económico y desarrolló un nuevo marco conceptual a través de los años. El marco conceptual que guió el estudio hasta 2014 partió del supuesto implícito de relaciones mutuas entre las actitudes, aspiraciones y actividades sin explicar la naturaleza de estas (gráfico 1.1).



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor: 2014 Global Report (2015).

Gráfico 1.1. El modelo GEM hasta 2014

Ahora se propone un marco conceptual (gráfico 1.2) que permita analizar las relaciones implícitas entre los valores sociales, los atributos personales y las diversas formas de actividad empresarial. En este nuevo marco conceptual, algunos de los supuestos básicos que se han modificado son: (1) la actividad emprendedora no es un acto heroico de un individuo, independientemente del entorno en el que se desarrolle la actividad y (2) la actividad emprendedora es el resultado de la interacción entre la percepción de oportunidades de un individuo, la capacidad (motivación y habilidades) para actuar sobre esto y las distintas condiciones del entorno en el que se encuentra el individuo.



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor: 2014 Global Report (2015).

Gráfico 1.2. Marco conceptual revisado de GEM 2014-2015

A lo largo de los años GEM ha mostrado que el nivel de actividad emprendedora varía entre países a un ritmo constante (asociado a factores contextuales o idiosincráticos), lo cual también reafirma que se necesita tiempo y coherencia en las intervenciones de política para generar factores que contribuyan a la actividad emprendedora. Las encuestas del GEM han confirmado que la actividad emprendedora, en sus diferentes formas (naciente, consolidada, intraemprendimiento), está positivamente correlacionada con el crecimiento económico y que esta relación difiere entre las fases de desarrollo económico (Acs & Amorós, 2008). También las condiciones del entorno, la capacidad individual para identificar y aprovechar oportunidades y la capacidad de la sociedad para desarrollar cultura emprendedora son importantes para la creación de un mayor número de empresas y para desarrollar en los emprendedores una mayor ambición de hacer crecer sus negocio y ser más innovadores (WEF-GEM, 2015). Con esto, los resultados de GEM también han ayudado a comprender cómo las iniciativas públicas y privadas pueden mejorar los ecosistemas emprendedores (Drexler & Amorós, 2015).

Por lo tanto, el GEM continúa enfocándose en contribuir al desarrollo económico global mediante la investigación de iniciativas emprendedoras con el fin de mejorar el diseño de políticas públicas en el campo de la creación de empresas. Así, bajo el nuevo marco conceptual, GEM se centra en tres objetivos:

- Determinar el grado en que la actividad emprendedora influye en el crecimiento económico entre los diferentes países.
- Identificar los factores que estimulan o dificultan la actividad emprendedora, especialmente las relaciones entre las condiciones nacionales para el emprendimiento, los valores sociales, las características personales y la actividad emprendedora.
- Identificar las implicaciones de políticas para mejorar la capacidad emprendedora en una economía.

1.2 COMPONENTES REVISADOS DEL MARCO CONCEPTUAL GEM

1. El contexto social, cultural, político y económico: este componente se define usando los 12 pilares del Foro Económico Mundial para perfilar las fases del desarrollo económico en el contexto de la competitividad de los países. El GEM aporta a esta perspectiva nueve componentes denominados “Condiciones de la Actividad Emprendedora” (*Entrepreneurial Framework Conditions, EFC*), tal como se presenta en la

tabla 1.1. Estos pilares están presentes, en diferentes combinaciones, en cada tipo de economía, y los niveles de desarrollo económico están determinados por la presencia dominante de un grupo específico de pilares. Por lo tanto, este marco conceptual supone que las economías más desarrolladas presentan mejores condiciones para el emprendimiento.

Es importante señalar que todos los componentes del entorno en el que las mujeres y los hombres emprenden (con cierto nivel de proactividad e innovación) son mutuamente dependientes. Esta dependencia no solo exige un enfoque holístico en la investigación sino también en el diseño de políticas adecuadas para la construcción de un ambiente de apoyo en el que el comportamiento emprendedor se puede realizar.

Tabla 1.1. Contexto social, cultural, político y económico y fases de desarrollo económico

	De otras fuentes disponibles	De la Encuesta Nacional de Expertos de GEM (NES)
FASES DE DESARROLLO ECONÓMICO	CONDICIONES DEL MARCO NACIONAL, BASADAS EN LOS PILARES DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL	CONDICIONES DEL MARCO EMPRENDEDOR
Requisitos básicos - economías impulsadas por factores	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones - Infraestructura - Estabilidad macroeconómica - Salud y educación primaria 	
Factores de eficiencia - economías impulsadas por la eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor educación y entrenamiento - Eficiencia en el mercado de bienes - Eficiencia en el mercado de trabajo - Mercados financieros sofisticados - Prontitud tecnológica - Tamaño de mercado 	
Factores de innovación y sofisticación - economías impulsadas por la innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Sofisticación de negocios - Innovación 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Financiación a empresarios - Educación empresarial - Políticas gubernamentales - Programas de gobierno - Transferencia de I+D - Apertura de mercado interno - Infraestructura física - Infraestructura legal y comercial - Normas sociales y culturales

Fuente: Adaptado de Global Entrepreneurship Monitor: *2014 Global Report* (2015).

- 2. Los valores sociales hacia la iniciativa emprendedora:** referidos a la valía que los individuos le dan al emprendimiento como alternativa de carrera, a su estatus social y al cubrimiento que hacen los medios de comunicación sobre empresas y emprendedores.
- 3. Los atributos de los individuos:** incluyen características sociodemográficas y psicológicas de la población como género, edad, ubicación geográfica, capacidades y oportunidades percibidas, miedo al fracaso, deseo de independencia y motivaciones para emprender – necesidad versus oportunidad, entre otros.
- 4. La actividad emprendedora:** definida como la capacidad de un país o economía para involucrar a su población en el proceso emprendedor y generar nuevas empresas. Es determinada en términos de: (1) el ciclo de vida de la organización: emprendedores nacientes, nuevos empresarios, empresarios establecidos y la discontinuidad empresarial; (2) el tipo de actividad: alto crecimiento, innovación e internacionalización, y (3) el sector de la actividad: actividad emprendedora en etapas tempranas (*Total Early-stage Entrepreneurial Activity: TEA*), actividad emprendedora social (*Social Entrepreneurial Activity: SEA*), actividad emprendedora de los empleados (*Employee Entrepreneurial Activity: EEA*).

Adicionalmente, el estudio considera 2 tipos de agrupaciones. La primera es por regiones geográficas, atendiendo a criterios de ubicación (África, Asia y Oceanía, América Latina y el Caribe, Europa –distinguiendo economías que son parte de la Unión Europea y las que no lo son– y Norteamérica). La segunda es siguiendo la

clasificación del Foro Económico Mundial (Schwab, 2013): economías *impulsadas por factores*, economías *impulsadas por la eficiencia* y economías *impulsadas por la innovación*.

Tabla 1.2. Países pertenecientes a GEM por región geográfica y nivel de desarrollo económico 2014

	Economías impulsadas por factores	Economías impulsadas por la eficiencia	Economías impulsadas por la innovación
África	Angola ¹ , Botsuana ¹ , Burkina Faso, Camerún, Uganda	Sudáfrica	
Asia y Oceanía	India, Irán ¹ , Filipinas ¹ , Vietnam	China, Indonesia, Kazajistán ² , Malasia, Tailandia	Australia, Japón, Singapur, Taiwán, Qatar
América Latina y el Caribe	Bolivia ¹	Argentina ² , Barbados ² , Belice, Brasil ² , Chile ² , Colombia, Costa Rica ² , Ecuador, El Salvador, Guatemala, Jamaica, México ² , Panamá ² , Perú, Surinam ² , Uruguay ²	Puerto Rico, Trinidad y Tobago
Unión Europea		Croacia ² , Hungría ² , Lituania ² , Polonia ² , Rumania	Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Suecia, Reino Unido
No pertenecientes a la Unión Europea		Bosnia y Herzegovina, Georgia, Kosovo, Rusia ²	Noruega, Suiza
Norteamérica			Canadá, Estados Unidos

¹ En transición hacia economías impulsadas por la eficiencia.

² En transición hacia economías impulsadas por la innovación.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor: 2014 *Global Report* (2015).

1.3 METODOLOGÍA GEM

La recolección, procesamiento y análisis de datos GEM requiere una fuerte colaboración entre los equipos nacionales y el GERA, apoyados por dos organismos de representantes de los equipos nacionales: el Comité Asesor de Investigación e Innovación (que define aspectos sobre el marco conceptual y establece las definiciones operacionales y metodología que incluye la aplicación de los instrumentos campo) y el equipo de Calidad de Datos (que trabaja cuestiones relacionadas con la calidad de los datos).

El Comité Asesor de Investigación e Innovación, el equipo de Calidad de Datos y el equipo experto de GERA analizan las lecciones aprendidas en cada ciclo y realizan los ajustes necesarios al proceso. El GERA coordina con los equipos nacionales el proceso de recolección de datos, la definición de muestras nacionales o regionales, la aplicación de los instrumentos y el procesamiento de la información.

GEM utiliza dos fuentes de información primaria: la Encuesta a la Población Adulta –*Adult Population Survey: APS*– y la Encuesta Nacional a Expertos –*National Expert Survey: NES*–.

La Encuesta a la Población Adulta se aplica a personas entre 18 y 64 años de edad. En Colombia se aplicaron 3691 encuestas en 2014. Las personas fueron entrevistadas telefónicamente y de forma presencial. Mediante esta encuesta se determina, entre otros aspectos, la proporción de la población participante en cada etapa del proceso emprendedor, los niveles de discontinuidad empresarial, el perfil del emprendedor, además de sus actitudes, aspiraciones e intenciones emprendedoras.

La Encuesta Nacional de Expertos (NES) es un instrumento de tipo cualitativo que recoge información de las condiciones del entorno económico e institucional que rodea la actividad emprendedora a partir de la opinión de expertos de diferentes sectores sociales y económicos y de empresarios. Se aplicó a 36 personas.

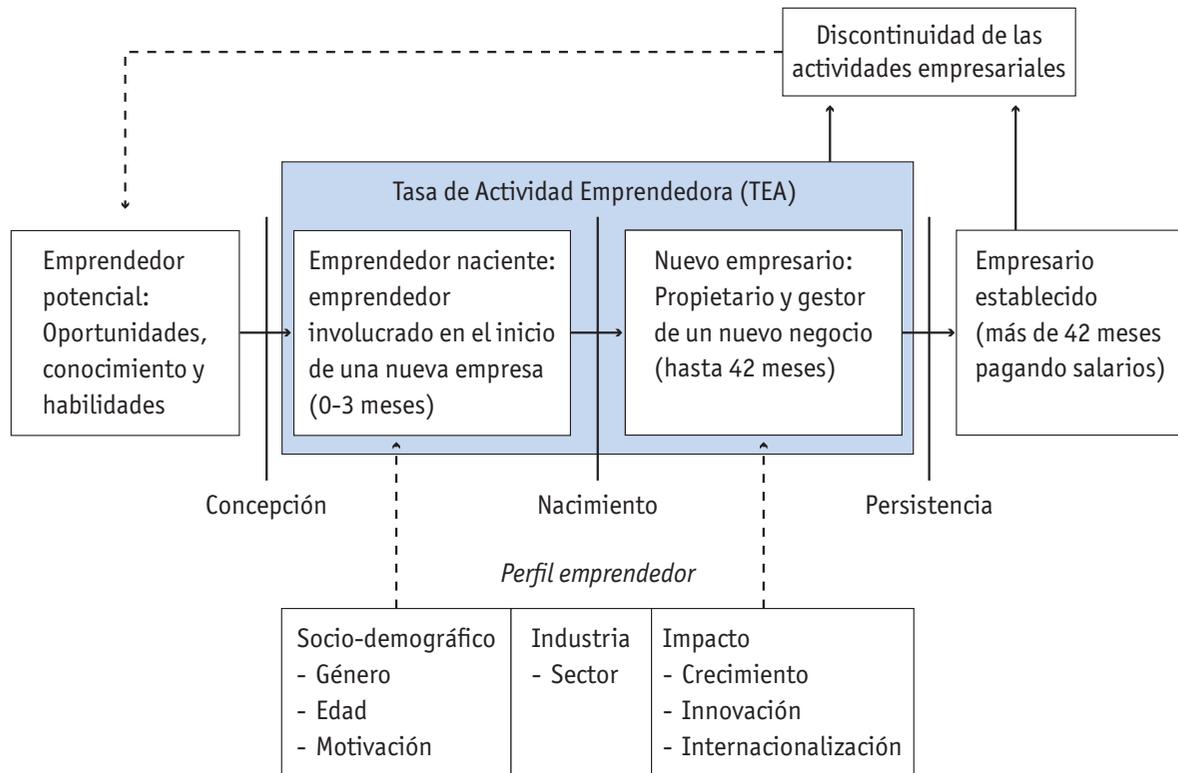
Adicionalmente, GEM utiliza información de fuentes secundarias relacionadas con variables socioeconómicas de los países. Con esta información se determinan los requerimientos básicos como los estimuladores de eficiencia. Hacen parte de este grupo de datos la población, nivel de ingresos, tasas de empleo y desempleo, inversión en investigación y desarrollo, infraestructura vial, inversión en investigación, nivel de competitividad, PIB e información sobre impuestos, trámites, entre otros aspectos. Las fuentes son organismos mundiales como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, OCDE, Unesco y Heritage Foundation.

La Encuesta a Población Adulta (APS) fue realizada en 2014 por el Centro Nacional de Consultoría, bajo riguroso control, tanto por el equipo nacional como por el equipo central de GERA, para cumplir todos los requisitos que hicieran de ella una encuesta válida que considerara adecuadamente todos los segmentos definidos. La Encuesta Nacional a Expertos (NES) fue aplicada por los investigadores del equipo nacional.

Los datos de las encuestas fueron auditados, armonizados, homogenizados, ponderados y procesados por GERA y su unidad de apoyo estadístico.

1.4 PRINCIPALES INDICADORES GEM

Dado que GEM se centra en el análisis del potencial y capacidad de un país o región para emprender, el estudio parte de la intención emprendedora de la población, pasando por el análisis del proceso emprendedor, el cual considera que va desde el momento en que la persona compromete recursos para iniciar un nuevo negocio hasta cuando este tiene 42 meses (gráfico 1.3). En tal sentido, se focaliza en caracterizar las actitudes y percepciones de la población como la actividad emprendedora.



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor: *2014 Global Report* (2015).

Gráfico 1.3. Proceso emprendedor y definiciones operativas GEM

Para GEM, el pago de cualquier tipo de retribución por más de tres meses a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de una empresa. Así, la distinción entre emprendimientos nacientes y propietarios de nuevas empresas depende de la antigüedad de las mismas. Los que han pagado salarios o sueldos por más de tres meses y menos de 42 meses son nuevos empresarios. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. La suma de los tasa de emprendedores nacientes y nuevos empresarios se denomina Actividad Emprendedora Total en Etapa Temprana –TEA: *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*–.

2

ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRENDEDORAS

El modelo conceptual del GEM resalta la importancia de los factores socioeconómicos como determinantes de la dinámica emprendedora. En este capítulo se estudian los *factores informales*, que para GEM pueden ser iguales o más importantes que los formales (Gómez-Núñez et al., 2013). Tales elementos son analizados con base en datos recogidos en la Encuesta a la Población Adulta de cada país. En general, el término ampliamente utilizado para distinguir estos factores es *cultura*, pero también son conocidos como *factores socioculturales* (Begley & Tan, 2001). GEM especifica dichos factores como los valores sociales y los atributos individuales existentes respecto al fenómeno de emprendimiento.

Los *valores sociales* reflejan cómo percibe y valora la sociedad la actividad emprendedora. GEM analiza tales valores mediante tres dimensiones: (1) si la mayoría de la gente considera que empezar una nueva empresa (emprender) es una opción de carrera deseable; (2) si los empresarios gozan

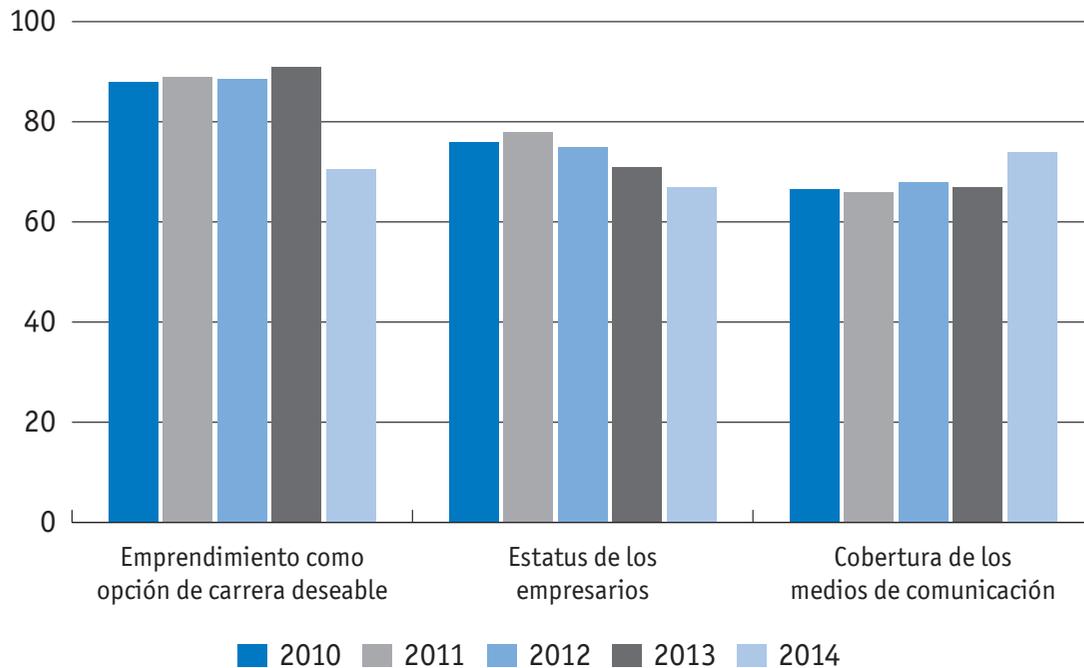
de un buen estatus y respeto en la sociedad; y (3) si la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre el éxito de las nuevas empresas contribuye o no al desarrollo de la cultura emprendedora en el país.

Por su parte, los *atributos individuales* reflejan las percepciones que tiene la población acerca de emprender. Particularmente, GEM estudia los atributos individuales mediante cuatro dimensiones básicas: (1) **percepción de oportunidades**, (2) **percepción de capacidades**, (3) miedo al fracaso e (4) intenciones emprendedoras. Una quinta dimensión, incluida por algunos países en su análisis, mide el impacto de los modelos de referencia en la actividad emprendedora. Este informe incluye las cinco dimensiones.

Como se señaló anteriormente, GEM permite comparar la actividad emprendedora entre países por regiones o niveles de desarrollo económico. En ese sentido, este capítulo analiza los valores sociales y los atributos individuales que de acuerdo con la metodología GEM impactan la actividad emprendedora de los países en economías basadas en la eficiencia, debido a que Colombia se ubica en esta economía. Particularmente, los resultados son comparados y analizados de dos maneras: los históricos de Colombia desde 2010 hasta 2014 y los relacionados con su desempeño durante 2014, comparándolos con otros países de economías basadas en la eficiencia.

2.1. VALORES SOCIALES

La actual literatura (Kwon & Arenius, 2010) provee amplia evidencia sobre el impacto que los valores sociales de una sociedad tienen en el alto o bajo comportamiento emprendedor de sus miembros. El gráfico 2.1 muestra el comportamiento histórico de los tres factores analizados por GEM en el contexto colombiano para 2010-2014.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 2.1. Valores Sociales para el emprendimiento en Colombia 2010-2014

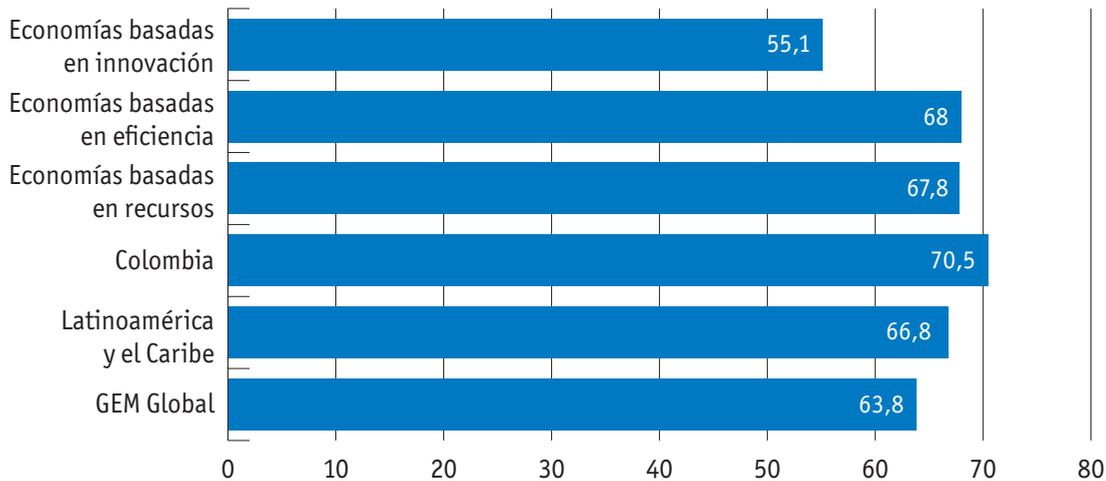
El gráfico 2.1 presenta datos que merecen atención y un análisis más profundo. En primer lugar, llama la atención que la tendencia al alza de emprender como carrera deseable en los años anteriores (88.6% en 2010, 89.4% en 2011, 89.2% en 2012, 90.9% en 2013) haya presentado un comportamiento opuesto tan marcado en 2014 (70.5%). En segundo lugar, el gráfico muestra que el factor “estatus de los empresarios” presentó su pico más alto en 2011 (78.7%), en 2012 (75.5%) volvió a ubicarse cerca de las cifras que ya había alcanzado en 2010 (75.9%), para continuar una tendencia moderada a la baja en 2013 (71.4%). Sin embargo, tal tendencia se acentuó en 2014, cuando bajó 4.2% con respecto del año anterior y se ubicó en 67.1%. Finalmente, cabe destacar que la cobertura de los medios de comunicación es el valor social que durante el periodo aquí estudiado ha mostrado una tendencia positiva moderada, a excepción de 2013 (67.5%), que bajó 1.3% con respecto 2012 (68.8%). Sin embargo, durante 2014 (74.4%) este factor mostró un incremento de 6.9% con respecto a 2013 (67.5%).

Al hacer una análisis más profundo del tema de aceptación sociocultural de la actividad emprendedora en Colombia en los últimos 9 años (2006-2014) del estudio GEM emergen dos fenómenos: (1) emprendimiento como opción de carrera y estatus de los emprendedores presentan las cifras históricas más bajas desde el inicio del estudio en 2006, y (2) la cobertura de los medios, aunque con tendencia positiva en los últimos 5 años, presenta un comportamiento similar al observado en 2007.

El estudio de estos fenómenos debe motivar una reflexión profunda de la Ley 1014 de 2006, que procura la generación de la cultura del emprendimiento en el país, debido a que estudios previos (Singer et al., 2015) han sugerido que la educación y los medios de comunicación juegan un papel crucial para construir una cultura emprendedora, especialmente en gente joven de los niveles de Primaria y Secundaria. En este sentido, y considerando que pronto se cumplirán 10 años de la creación de dicha ley, sería enriquecedor incluir en el estudio algunos elementos que permitan revisar, a la luz de expertos nacionales, el impacto de esta política. Este análisis puede arrojar valiosos aprendizajes y rutas de navegación para afianzar y acelerar la creación de la cultura emprendedora en el país.

EMPREDIMIENTO COMO OPCIÓN DE CARRERA

Diversos estudios en emprendimiento demuestran el impacto de la percepción en cuanto a deseabilidad y factibilidad para optar por la acción o conducta de emprender (Ajzen, 1991; Krueger & Brazeal, 1994). El gráfico 2.2 evidencia que cuando se compara Colombia (70.5%) con el promedio obtenido por los países de Latinoamérica y el Caribe (66.8%), el país se ubica por encima, ocupando el puesto número seis, y también está por encima del promedio global (63.8%). Asimismo, está por encima del promedio de las tres economías: basadas en innovación (55.1%), basadas en recursos (67.8%) y basadas en eficiencia (68.0%), siendo esta última la economía de particular interés para este estudio.



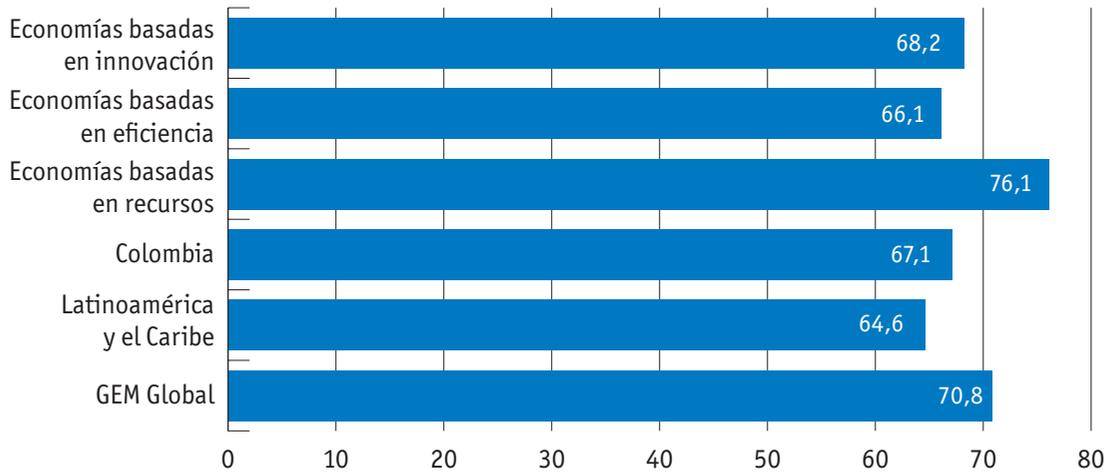
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.2. Emprendimiento como opción de carrera 2014

ESTATUS DE LOS EMPRESARIOS

Este factor hace referencia a la aceptación, prestigio o reconocimiento social de que gozan los emprendedores. De acuerdo con resultados GEM, la principal motivación de los emprendedores para crear empresa es gozar de beneficios económicos y psicológicos, lo que a su vez tiene un impacto en la sociedad en la que se encuentra inmerso el emprendedor. Adicionalmente, estudios previos (Etzioni, 1987) han sugerido que el grado de “legitimación” o de “aprobación moral” del emprendimiento dentro de cada cultura implica una serie de manifestaciones relacionadas que incluye más atención al emprendimiento dentro del sistema escolar, más incentivos tributarios para las nuevas empresas y un mayor estatus de los empresarios.

El gráfico 2.3 muestra a Colombia (67.1%) por encima del promedio de la región (64.6%) y de las economías basadas en la eficiencia (66.1%), pero por debajo del promedio a nivel global (70.8%).



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.3. Estatus de los empresarios 2014

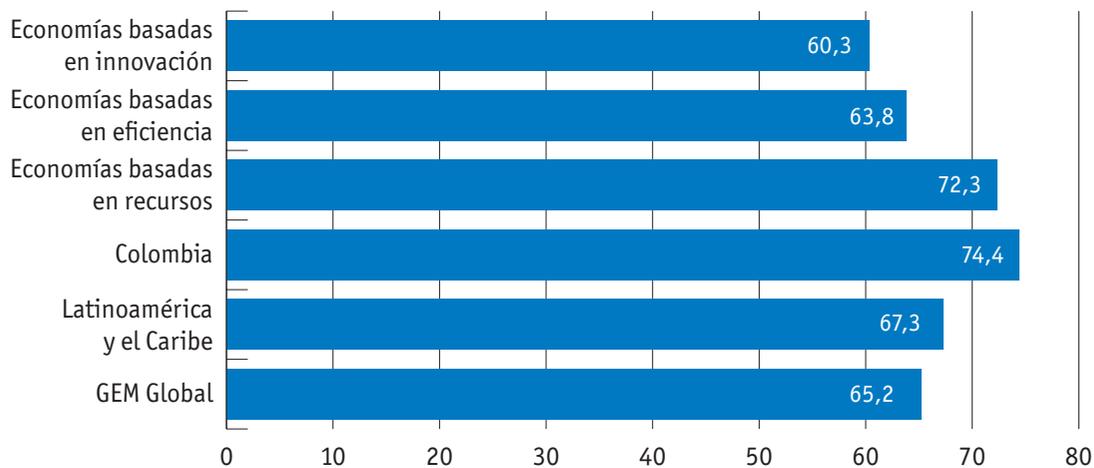
COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La divulgación de actividades emprendedoras realizada a través de los medios de comunicación es un factor determinante para el fomento de las culturas emprendedoras (Gómez et al., 2012). El gráfico 2.4 permite comparar los datos obtenidos de Colombia en 2014 (74.4%) con otras economías y promedios tanto de la región como global. Se evidencia que el país se ubica por encima del promedio obtenido por economías basadas en la eficiencia (63.8%), de la región (67.3%) y global (65.2%). Igualmente, se ubica en los primeros siete de la región, por debajo de Jamaica (83.9%), Perú (83.6), Ecuador (82.9), Surinam (80.7%), Costa Rica (79.7%) y Bolivia (76.5%).

En general, el impacto que los medios de comunicación han tenido en la creación de una cultura emprendedora en Colombia está estrechamente relacionado con el fenómeno de emprendimiento que se vive en toda Latinoamérica. Esta región presenta porcentajes más altos que los promedios de las economías basadas en innovación, eficiencia y el promedio global.

De acuerdo con el reciente informe “Condiciones sistemáticas para el emprendimiento dinámico: América Latina en el nuevo escenario global” (Kantis et al., 2015), los medios de comunicación de la región, incluido Internet, al igual que los eventos y cursos de

emprendimiento que se generan desde las universidades, han jugado un papel primordial en la diseminación de información, tales como tendencias y modelos de referencia, que motivan a los jóvenes a considerar que emprender es una opción deseable y factible.

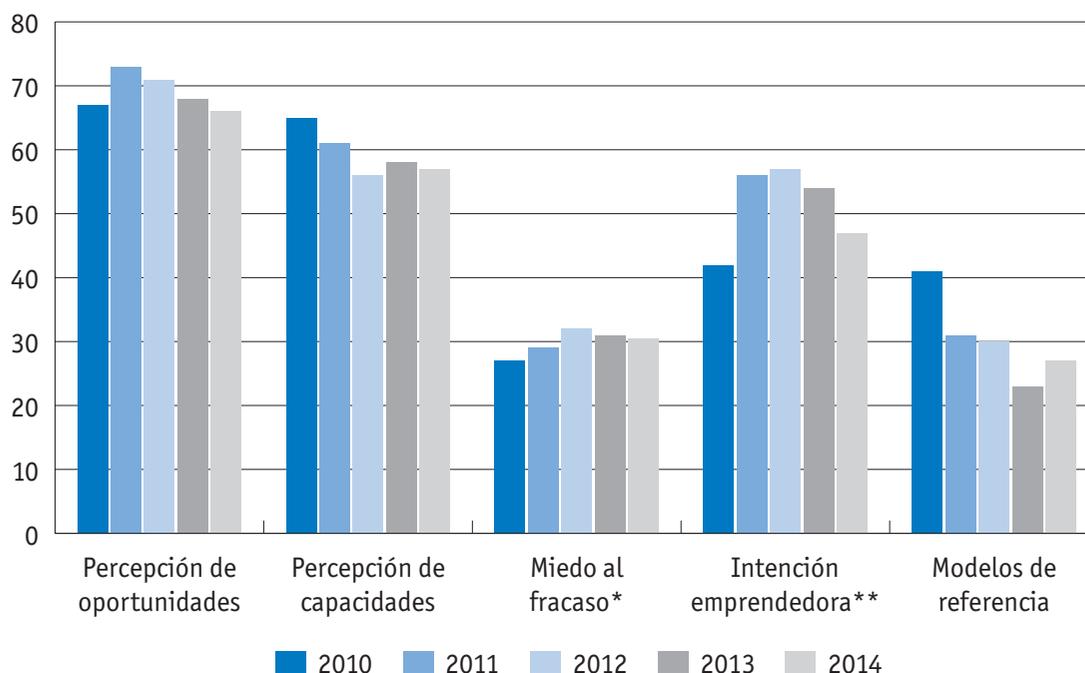


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.4. Cobertura de medios de comunicación 2014

2.2. ATRIBUTOS INDIVIDUALES

La metodología GEM plantea que ciertos atributos individuales, suscritos a contextos y a condiciones específicas, pueden derivar en el desarrollo de actividades emprendedoras. En ese sentido, esta sección revisa cinco atributos o dimensiones: percepción de oportunidades, percepción de capacidades, intenciones emprendedoras, miedo al fracaso y el impacto de estos modelos de referencia existentes. El gráfico 2.5 analiza el comportamiento histórico de los cinco factores durante 2010-2014.



*Porcentaje de la población entre 18 y 64 años que considera que el temor al fracaso lo detendría a la hora de crear empresa.

**Porcentaje de la población que no está involucrada en actividades emprendedoras.

Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 2.5. Atributos individuales para el emprendimiento en Colombia 2010 - 2014

La *percepción de las oportunidades de negocio* es un antecedente importante para desarrollar la intención de emprender (Koellinger et al., 2007). Es decir, que en la medida que la población perciba que existen buenas oportunidades para crear empresas dentro de su entorno, mayor será su deseo de emprender.

De acuerdo con el gráfico 2.5, la percepción de oportunidades para emprender de los colombianos es históricamente la más alta de los cinco factores, con un promedio de 69.3%, con el pico más alto en 2011 (73.1%) y el más bajo en 2014 (65.7%).

En segundo lugar, el factor históricamente más alto es la *percepción de capacidades*. GEM estudia este factor como la porción de colombianos adultos que considera que tiene los conocimientos, habilidades, capacidades y experiencia requeridos para la creación y gestión de una nueva empresa.

De acuerdo con Krueger et al. (1993), los individuos que se consideran a sí mismos capaces de tener éxitos como emprendedores son los que tienen mayor capacidad de mostrar intenciones emprendedoras.

El tercer factor, la *intención emprendedora*, indica el porcentaje de colombianos que tiene la intención de crear empresa, solos o con socios, en los próximos tres años. Básicamente se observa una tendencia decreciente a lo largo de los nueve años del estudio, y en 2014 se presentó el promedio más bajo en este tiempo (47%). Asimismo, el estudio GEM explora modelos de referencia en el tema de creación de empresas a través de la siguiente pregunta: *¿Conoce personalmente a alguien que haya empezado un negocio en los dos años anteriores?* El año 2014 muestra una interesante recuperación de esta dimensión (26.8%), ya que 2013 registró el dato más bajo (22.9%).

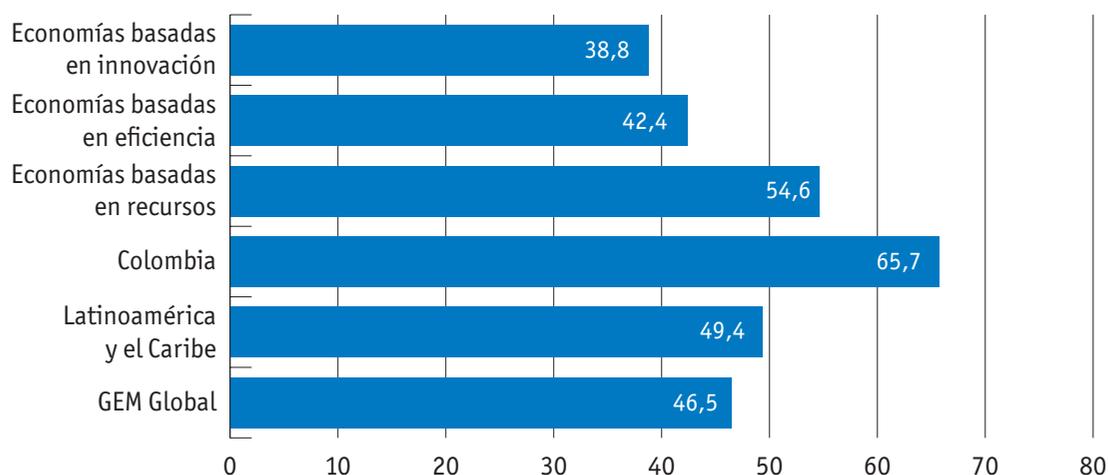
Finalmente, la dimensión *miedo al fracaso* también se recuperó: de 31.8% en 2013 pasó a 30.7% en 2014. Este comportamiento es positivo, teniendo en cuenta que el miedo al fracaso es un obstáculo que reduce la probabilidad de que un individuo se convierta en emprendedor (Weber & Milliman, 1997).

PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES

Este factor refleja el porcentaje de la población adulta (18-64 años) que considera que en los próximos 6 meses habrá buenas oportunidades para empezar un negocio cerca del área donde vive.

El gráfico 2.6 ubica a Colombia (65.7%) muy por encima de los promedios de economías basadas en la eficiencia (42.4%), Latinoamérica y el Caribe (49.4%) y a nivel mundial (46.5%). En cuanto al posicionamiento de Colombia frente a sus vecinos latinoamericanos, se ubica en el segundo lugar, después de Chile (67.0%).

Los anteriores resultados pueden atribuirse a la mejoría de las condiciones macroeconómicas del país durante 2014 en términos del crecimiento económico, el desempleo y firmas de tratados de libre comercio. Es también importante aclarar que este porcentaje disminuyó con respecto a 2013 (67.7%) y 2012 (71.8%); lo cual podría confirmar la estrecha relación entre oportunidades para emprender y macroeconomía, que ha sido documentada previamente. Por ejemplo, Thurik y Wennekers (2001) encontraron que condiciones económicas positivas, contribuyen a la creación de nuevas empresas.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

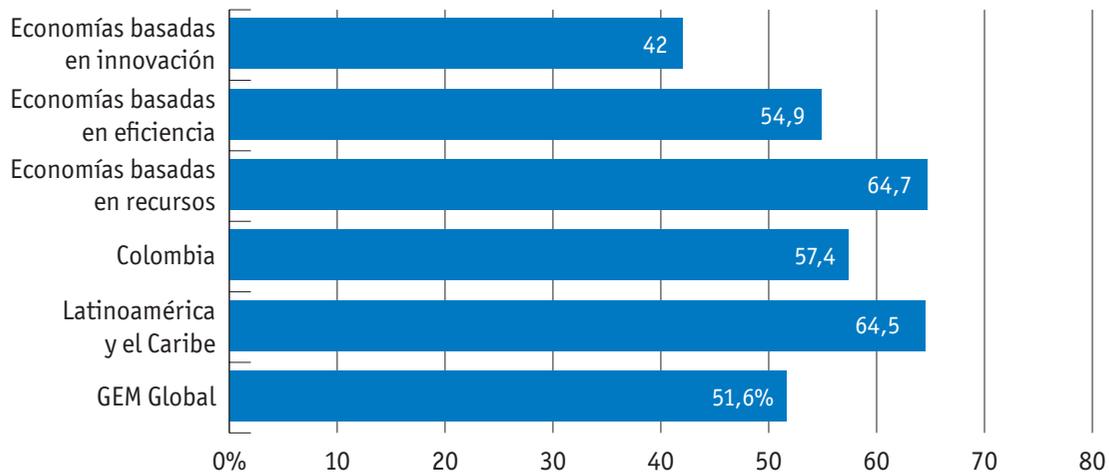
Gráfico 2.6. Percepción de oportunidades 2014

PERCEPCIÓN DE CAPACIDADES

Esta dimensión hace referencia al porcentaje de individuos de la población adulta que considera que posee el conocimiento, las habilidades y la experiencia requerida para empezar un negocio. De acuerdo con Arenius y Minnitti (2005), esta percepción puede afectar la actividad emprendedora de los países.

El gráfico 2.7 ubica al país por encima del promedio global (51.6%) y del promedio de las economías basadas en eficiencia (54.9%) y en innovación (42.0%). Sin embargo, entre los países de Latinoamérica y el Caribe (64.5%) Colombia se ubica por debajo de este promedio y ocupa el puesto 15, con un porcentaje de 57.4%. Igualmente, se ubica por debajo del promedio de las economías basadas en recursos (64.7%).

A la luz de estas cifras podría ser necesario que las autoridades, tanto públicas como privadas, inmersas en el ecosistema emprendedor del país den una mirada más profunda a las estrategias utilizadas hasta el momento, de tal manera que sus actividades puedan generar un mayor impacto en la confianza que los individuos tengan en sí mismos para la creación de empresas.



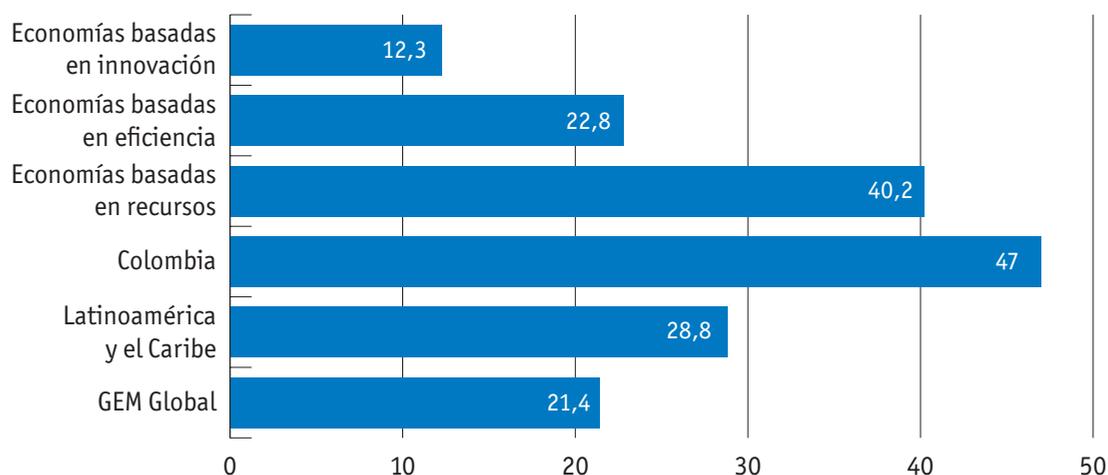
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.7. Percepción de capacidades 2014 – LATAM

INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Este factor se define con base en el porcentaje de individuos no involucrados actualmente en actividades emprendedoras pero que esperan iniciar un nuevo negocio en los próximos tres años.

El gráfico 2.9 señala que el país se ubica muy por encima del promedio de las economías basadas en innovación (17.3%), eficiencia (22.8%), del promedio regional (28.8%) y del global (21.4%), e incluso por encima del promedio de las economías basadas en recursos (40.2%). Específicamente, en cuanto al comportamiento en Latinoamérica y del Caribe, Colombia se ubica en el tercer lugar de la región, con 47.0%, después de Perú (50.6%) y Chile (50.1%). En este sentido, los resultados dan soporte a los hallazgos del Reporte Global del GEM 2014 (Singer et al., 2015), en los cuales se establece que en las economías con mayor desarrollo y en las cuales hay mayores fuentes de ingresos se presentan menores porcentajes de intención emprendedora.



*Porcentaje de la población que no está involucrada en actividades emprendedoras.

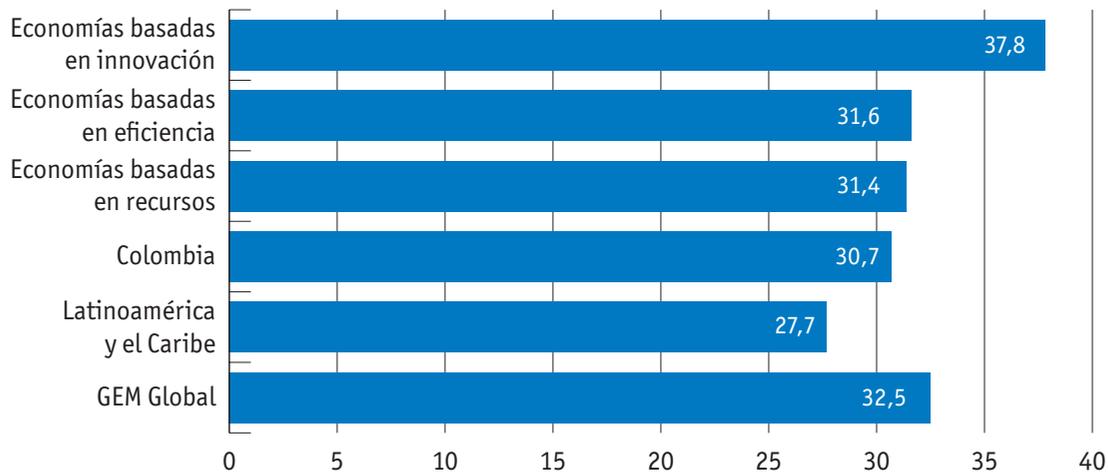
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.8. Intención emprendedora* 2014

MIEDO AL FRACASO

Este elemento se mide preguntando a la población si el miedo al fracaso le impediría poner en marcha un negocio. Aunque ocupa el séptimo lugar entre sus vecinos latinoamericanos, con 30.7%, Colombia se ubica por encima del promedio de la región (27.7%). Sin embargo, está ligeramente por debajo del promedio de economías basadas en la eficiencia (31.6%) y por debajo del promedio global (32.5%).

Estos resultados parecieran develar la necesidad de desarrollar procedimientos formativos que reduzcan la aversión al riesgo de los colombianos, pues investigaciones previas (Van Praag & Cramer, 2001) han documentado la existencia de una relación inversa entre la aversión al riesgo (miedo al fracaso) y la decisión para crear empresa.



* Porcentaje de la población que ve el miedo al fracaso como una barrera para iniciar una nueva empresa.

Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

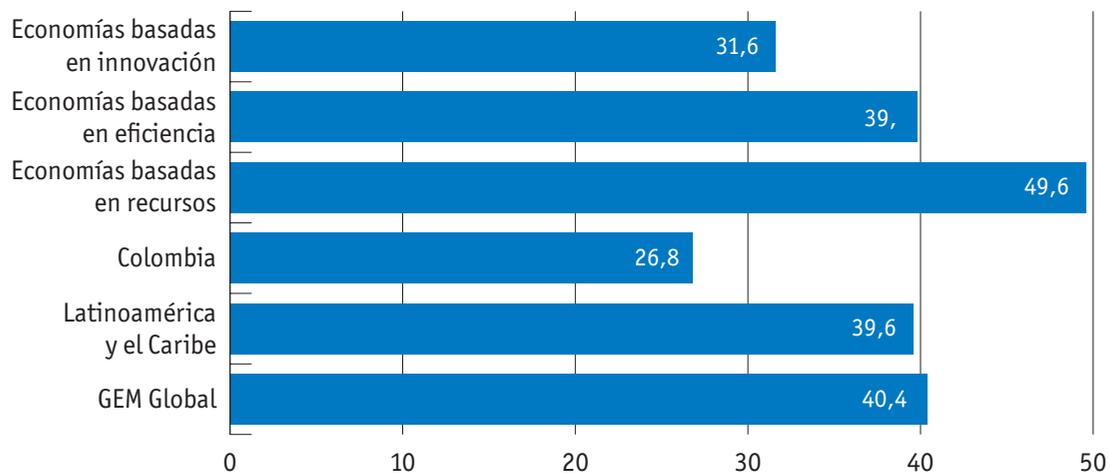
Gráfico 2.9. Miedo al fracaso* 2014

MODELOS DE REFERENCIA

Finalmente, los modelos de referencia en Colombia se miden con la pregunta *¿Conoce personalmente a alguien que empezó un negocio en los dos años anteriores?* El gráfico 2.10 ubica a Colombia muy por debajo de los promedios que ha obtenido en otros factores. De acuerdo con los datos analizados para Latinoamérica y el Caribe, el país se ubica en la posición 17 entre los 19 países estudiados, con 26.8%. Similarmente, estos resultados están muy por debajo de los promedios global (40.36%), regional (39.6%) y de las economías basadas en eficiencia (39.8%), por lo cual se constituye en el factor más débil de los ocho factores estudiados de la población adulta (valores sociales y atributos individuales), analizados según la metodología GEM.

Este resultado señala la necesidad de atención especial por parte de las entidades promotoras y de apoyo al emprendimiento en el país, de manera que se fortalezca la percepción de los modelos de referencia de los emprendedores en el mismo. Lo anterior es especialmente importante si se tiene en cuenta que la observación y la interacción con gente experta alientan el aprendizaje (Elmor, 1991), por lo que las personas se pueden atribuir a sí mismas las actitudes de otras personas siempre y cuando se identifiquen con estas (Bandura, 1997, citado en Muller, 2011). Asimismo, estudios previos (Patrick,

2006; Vaillant & Lafuente, 2007) han demostrado que un empresario exitoso induce a familiares, amigos y hasta a sus empleados a involucrarse en actividades emprendedoras.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 2.10. Modelos de referencia 2014

3

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

GEM conceptualiza la actividad emprendedora como un proceso continuo que incluye a: (1) los nuevos emprendedores que participan en la creación de un negocio, (2) los emprendedores dueños de nuevos negocios y (3) quienes poseen un negocio ya establecido. Por otra parte, uno de los indicadores más importantes que aporta el GEM es la tasa de actividad emprendedora o TEA –*Total Entrepreneurial Activity*, por sus siglas en inglés–, que incluye tanto a emprendedores nacientes como a los nuevos.

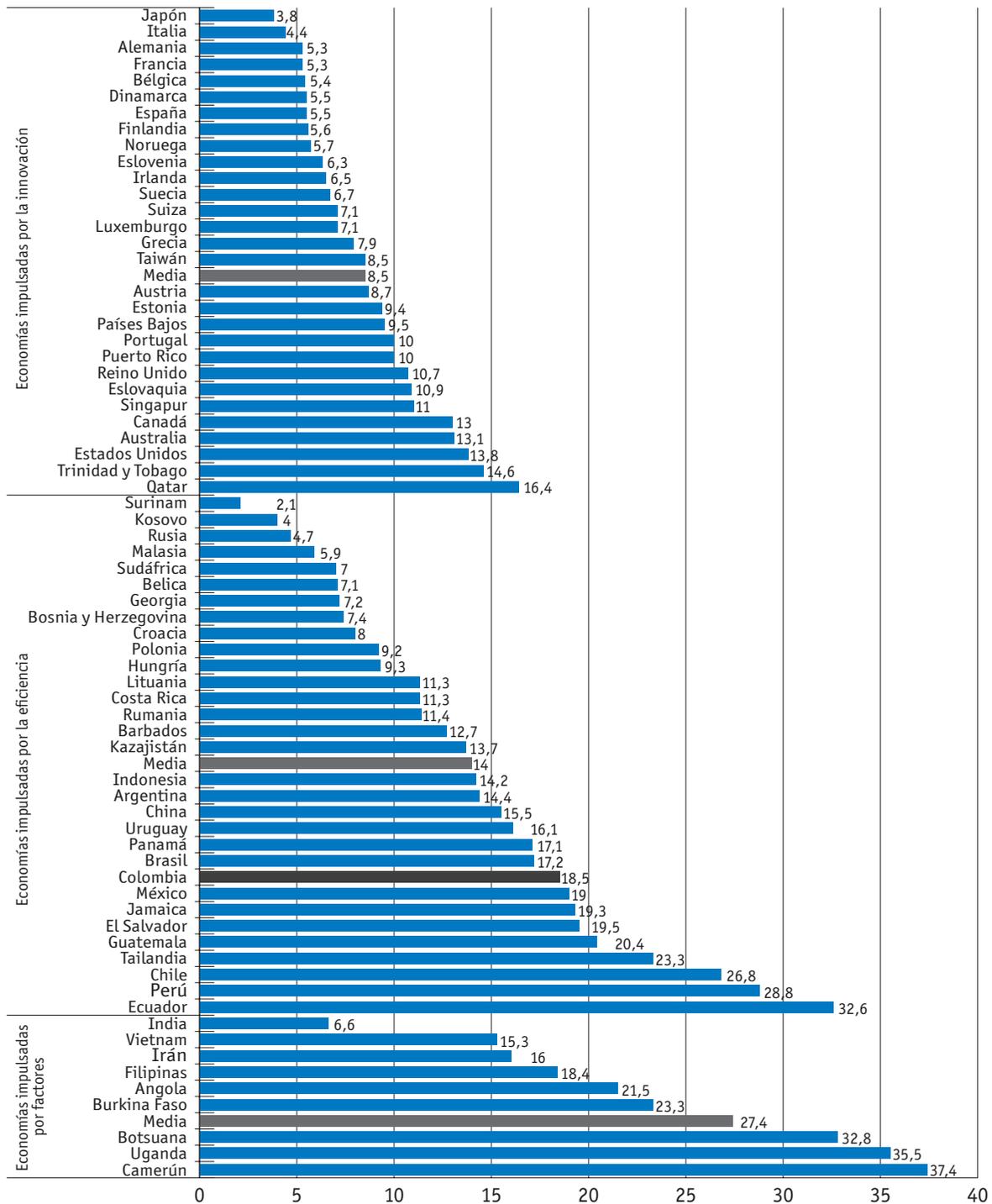
Como resultado se dispone de los indicadores en las diferentes fases del proceso emprendedor. Así, este capítulo muestra los diferentes indicadores de la actividad emprendedora para Colombia durante 2014, comparándolos con otros países donde se realiza GEM y con los indicadores promedio de los países agrupados según sean impulsados por economías basadas en los recursos, la eficiencia y la innovación.

3.1 TASA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA (TEA)

La tasa de actividad empresarial o TEA es la proporción de personas entre 18 y 64 años en una economía que están en proceso de iniciar un negocio o han empezado uno nuevo que no supera los 42 meses.

El gráfico 3.1 muestra las tasas de actividad emprendedora (TEA) en los países participantes en GEM 2014. La TEA oscila entre 2.1% (Surinam) y 37.4% (Camerún), lo que revela una significativa dispersión entre los países, y ratifica una vez más que las tasas de creación de nuevas empresas están afectadas por los factores socioculturales y económicos de cada país o región (Wennekers & Thurik, 1999; Verheul et al., 2002; Wennekers et al., 2005; Carree et al., 2007).

Adicionalmente, entre los tres tipos de economías analizadas se encuentran diferencias significativas. En las economías impulsadas por los factores la TEA oscila entre 6.6% en India y 37.4% en Camerún; en las impulsadas por la eficiencia está entre 2.1% en Surinam y 32.6% en Ecuador, y en las impulsadas por la innovación se ubica entre 3.8% en Japón y 16.4% en Qatar (gráfico 3.1). Estas diferencias confirman el hecho de que la tasa de generación y desarrollo de nuevas empresas tiende a ser más volátil en países basados en la explotación de recursos y replicación de modelos, casos de los primeros dos tipos de economías, que en países basados en la innovación; en este último caso, las tasas de creación de nuevas empresas tienden a estabilizarse en el tiempo, dado que alcanzan a crecer y a convertirse en empresas generadoras de empleo y riqueza, e irradiar, por lo tanto, positivamente la economía, lo cual disminuye la necesidad de crear empresas como alternativa básica de generación de ingresos (Stephen et al., 2005 y Van Stel et al., 2007).

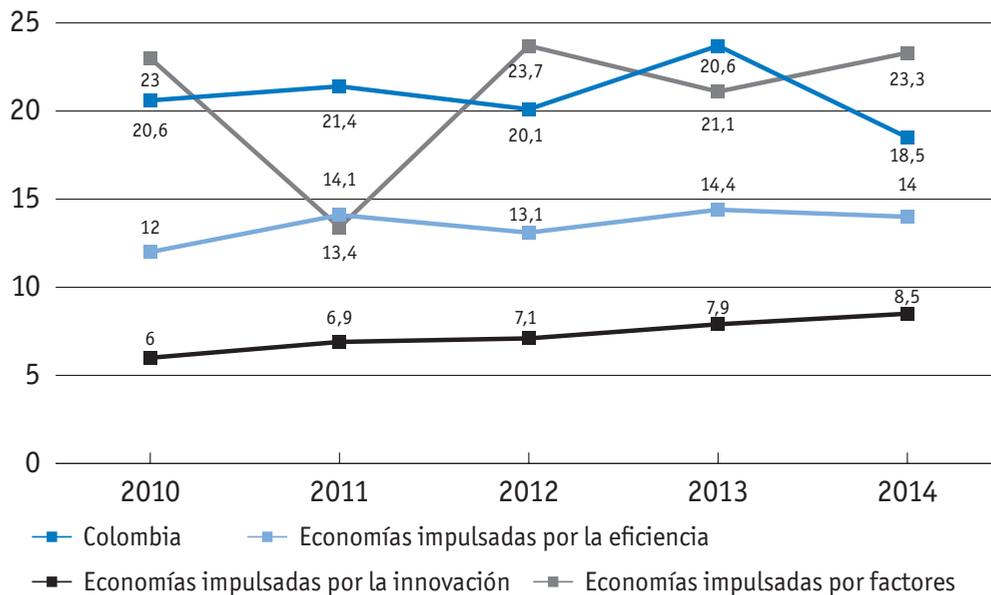


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.1. TEA en los países participantes en GEM 2014

En el caso de Colombia, 18.5% de la población adulta en 2014 estuvo involucrada en actividades emprendedoras en etapas iniciales, superior al promedio de las economías impulsadas por la eficiencia (14%), ocupando el noveno lugar entre estas. Con relación a los países de América Latina y el Caribe, Colombia también se ubica en el noveno lugar, donde destacan países como Ecuador (32.6%), Perú (28.8%) y Bolivia (27.5%) con las tasas más altas. En términos generales, esta clasificación no es mala, dado que puede estar mostrando la capacidad del país para generar empresas cada vez más sostenibles, lo cual hace que generen empleo y, por lo tanto, como se señaló anteriormente, haya menos necesidad de crear empresas como alternativa de generación de ingresos.

El gráfico 3.2 presenta la evolución de la TEA para Colombia y los tres grupos económicos durante el periodo 2010-2014. Según se aprecia, la TEA de Colombia en 2014 presentó una disminución de 5.2 puntos porcentuales con respecto a 2013, a diferencia del promedio de los tipos de economía, que crecieron en este lapso. En tal sentido, habría que analizar más a fondo el comportamiento de diversos factores socioculturales y económicos en 2013, debido a que es el año en el que se detecta un cambio brusco en la TEA; entre 2010 y 2012 se apreció una tendencia a tasas estables, lo cual se volvió a presentar en 2014. Excluyendo 2013, esta evolución es positiva para el país.

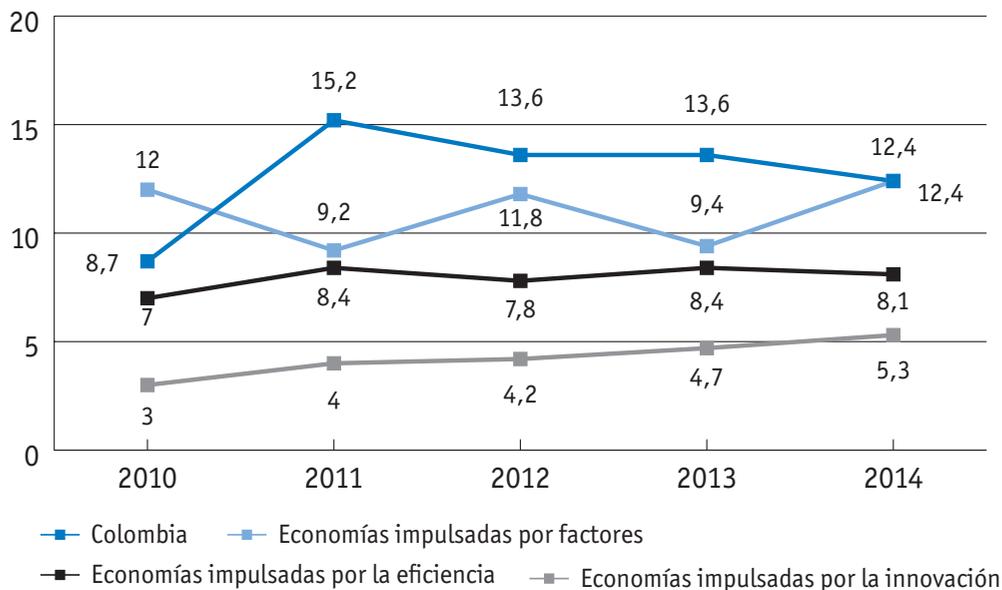


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.2. TEA

3.2 EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS EMPRESARIOS

La TEA está compuesta por dos tipos de emprendedores: emprendedores nacientes y los nuevos empresarios. Los primeros son las personas entre 18 y 64 años que han comprometido recursos para empezar una empresa pero aún no han pagado sueldos o salarios. En 2014, en Colombia la mayor parte de la TEA estuvo conformada por emprendedores nacientes, con una tasa de 12.4%, similar a la de las economías impulsadas por los factores pero superior a la economías impulsadas por la eficiencia y la innovación. Esto muestra que aún este componente de la TEA no tiende a estabilizarse; lo cual no es un mal indicador, por cuanto muestra más el potencial emprendedor del país en términos del interés de la población de ser empresarios (Bruno & Tyebjee, 1982; Baumol, 1990). Los nuevos empresarios son los que necesitan estabilizarse.



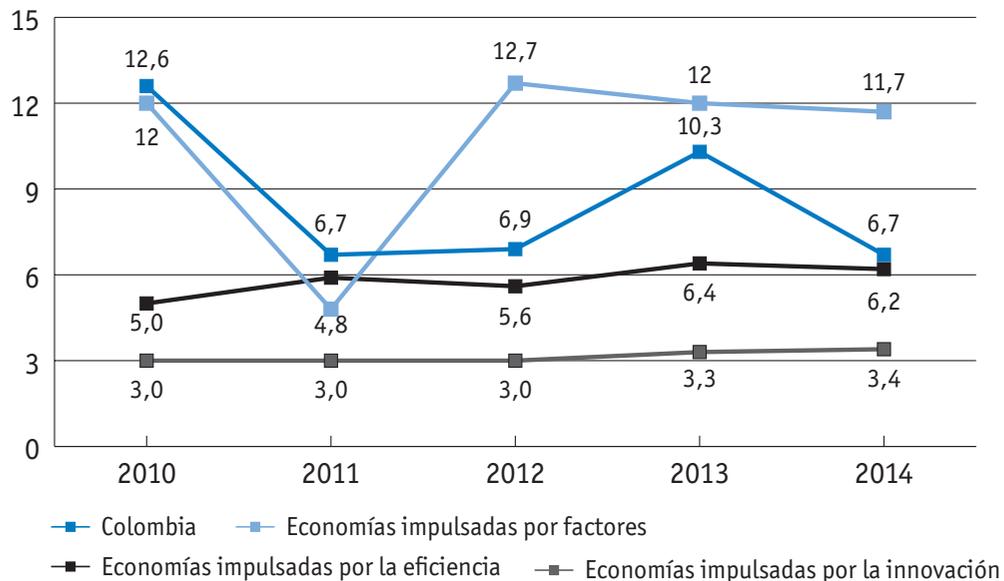
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.3. Emprendedores nacientes

En cuanto a la evolución de la tasa de emprendedores nacientes en Colombia en 2014, se aprecia (gráfico 3.3) una disminución de 1.2 puntos porcentuales con respecto a 2013,

similar a lo sucedido con el promedio de economías impulsadas por la eficiencia pero contrario a la tendencia creciente del resto de economías. Aunque no es una diferencia preocupante, desde el punto de vista del interés real de la población de ser empresarios, esta disminución puede ser el efecto negativo de algunos factores del entorno, como se señaló anteriormente.

El segundo componente de la TEA, los nuevos empresarios, personas entre 18 y 64 años que administran su propio negocio, con hasta 42 meses de existencia y que han pagado salarios, en 2014 para Colombia fue de 6.7% (gráfico 3.4), superior al promedio de países con economías similares a la colombiana y a las economías impulsadas por la innovación. Por otra parte, a pesar de que de 2010 a 2011 este indicador tuvo una drástica disminución, 2011, 2012 y 2014 muestran cierto tipo de estabilidad, lo cual puede ser un resultado positivo para el país. 2013 sigue mostrando un resultado que puede ser explicado por efectos negativos de los factores del entorno con mayor impacto en la tasa de creación de empresas, como las tasas impositivas y acceso a capital (Banco Mundial, 2013).



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.4. Nuevos empresarios

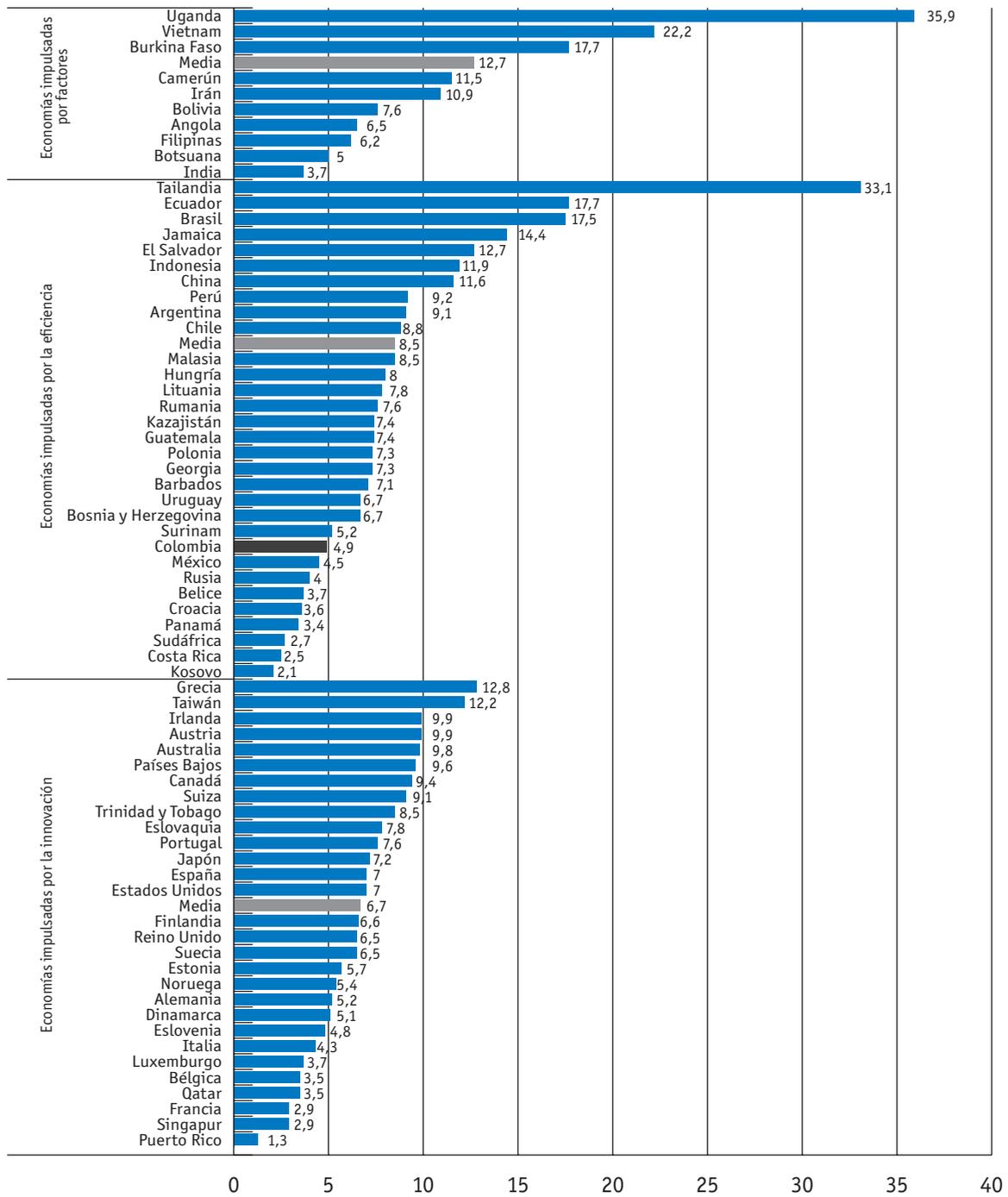
3.3 EMPRESARIOS ESTABLECIDOS

Los empresarios establecidos son las personas entre 18 y 64 años que son propietarios y administran una empresa que ha pagado salario o retribuciones por más de 42 meses. Los resultados de 2014 (gráfico 3.5) muestran que la proporción de empresarios establecidos en los países participantes en GEM oscila entre 1.3% (Puerto Rico) y 35.9% (Uganda).

De igual manera que con la TEA, en los tres tipos de economía se presentan diferencias significativas. En las economías impulsadas por los factores, la tasa de empresarios establecidos oscila entre 3.7% en India y 35.9% en Uganda; en las impulsadas por la eficiencia, entre 2.1% en Kosovo y 33.1% en Tailandia, y en las impulsadas por la innovación, entre 1.3% en Puerto Rico y 12.8% en Grecia. La menor dispersión de las economías impulsadas por la innovación confirma su capacidad de innovación para generar empresas sostenibles, creadoras de riqueza y empleo en el tiempo (Shane & Kolvereid, 1995; Olsson, 2000)

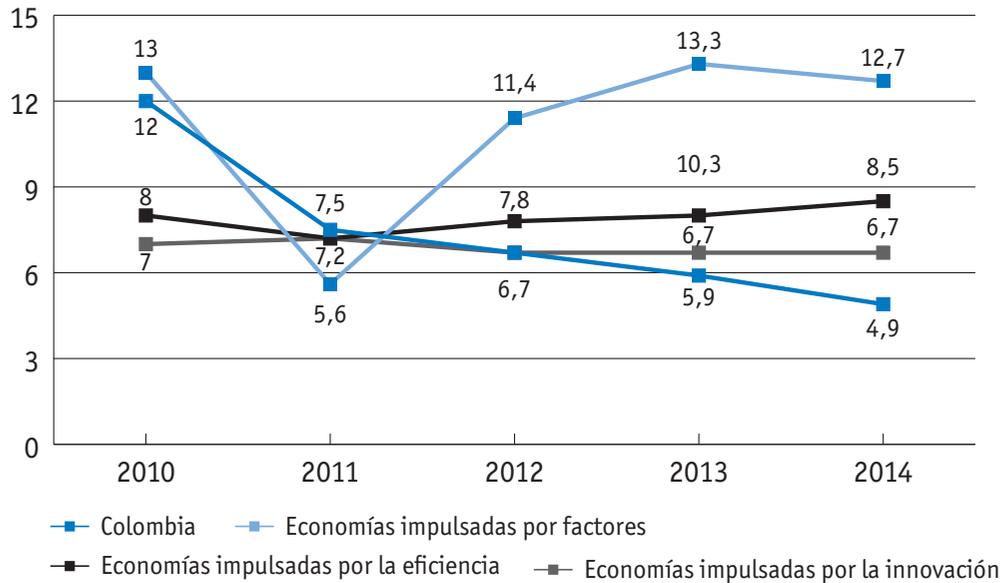
En el caso de Colombia, 4.9% de la población adulta en 2014 estuvo involucrada en actividades emprendedoras establecidas, porcentaje inferior al promedio de las economías impulsadas por la eficiencia (8.5%), y el país ocupa el noveno lugar entre estos países con el porcentaje más bajo. Con relación a los países de América Latina y el Caribe, Colombia es la sexta economía con la tasa de empresarios establecidos más baja, donde destacan países como Ecuador (17.7%), Brasil (17.5%) y Jamaica (14.4%) con las tasas más altas.

De 2010 a 2014 la evolución del indicador de empresarios establecidos (gráfico 3.6) fue negativa. Este hecho, al igual que su clasificación en los tipos de economía y países latinoamericanos, es negativo para el país, ya que la tasa de empresarios establecidos es la que muestra la capacidad de una economía para crear masa empresarial fuerte con impacto positivo tanto social como económico; es esta masa la que realmente permite tener un producto interno bruto competitivo (Bruno & Tyebjee, 1982; Gnyawali & Fogel, 1994).



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.5. Empresarios establecidos en los países participantes en GEM 2014

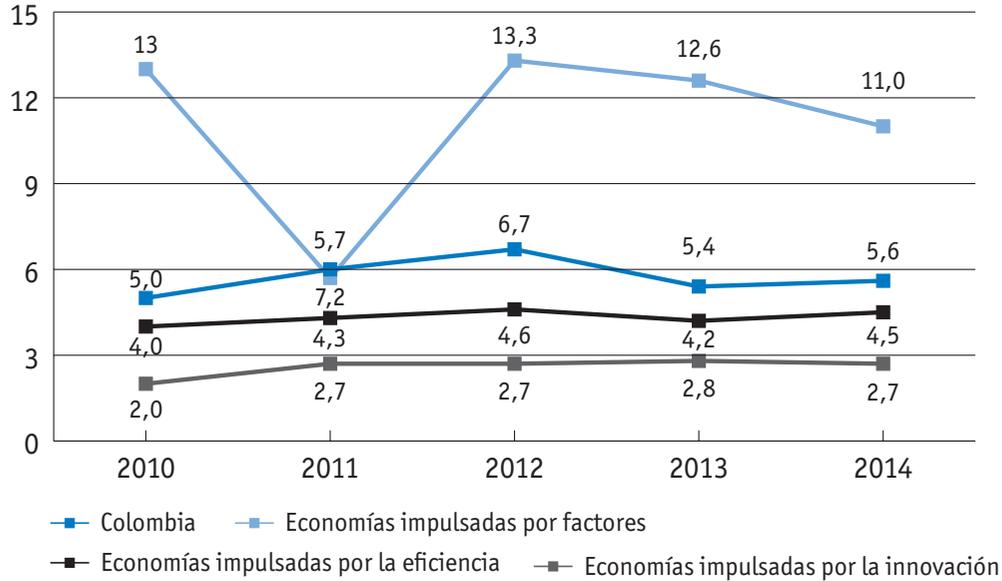


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.6. Empresarios establecidos

3.4 DISCONTINUIDAD EMPRESARIAL Y RAZONES PARA DESCONTINUAR UN NEGOCIO

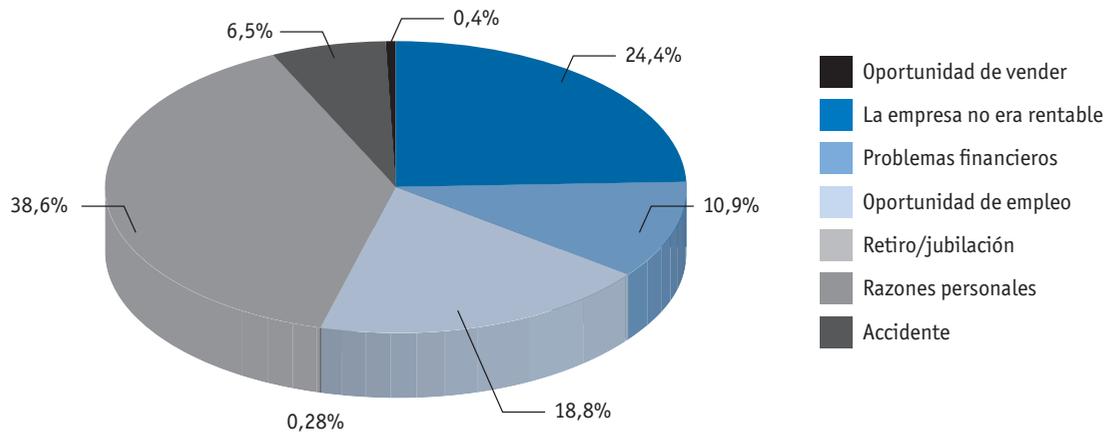
GEM indaga a la población adulta para identificar el porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han cerrado, vendido, discontinuado o abandonado una actividad empresarial que tenían en funcionamiento. Para 2014 Colombia presentó tasas de discontinuidad empresarial superiores a las de los países basados en eficiencia y en innovación, pero inferiores a las de basados en factores (gráfico 3.7). Igualmente, registró un leve aumento de 0.2 puntos porcentuales con respecto a 2013. Este resultado es coherente con la disminución de la tasa de empresas establecidas, y confirma lo que se señaló anteriormente: que el país está tendiendo a la no generación de una fuerte masa empresarial en el tiempo, lo cual es preocupante.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.7. Discontinuidad empresarial

Los resultados de 2014 señalan que las principales razones del abandono empresarial están asociadas a razones personales (38.6%), baja rentabilidad (24.4%), oportunidad de empleo (18.8%) y problemas financieros (10.9%). En general, todas son variables que pueden mejorarse. La baja rentabilidad está generalmente asociada con problemas del emprendedor para identificar nichos de mercados e ir creciendo poco a poco. La oportunidad de empleo, aunque siempre va a estar presente, tendrá un efecto menor en la medida en que el individuo elija el ser emprendedor a partir de una motivación personal de realización o proyección personal. Los problemas financieros tienen que ver básicamente con la existencia de fuentes de financiación cada vez más robustas para la creación de empresas, como son capital de iniciación y crecimiento significativo puesto por el Gobierno y la existencia de capital de riesgo vía ángeles inversionistas y fondos de capital (Evans & Jovanovic, 1989; Stulz, 2000; George & Prabhu, 2003).



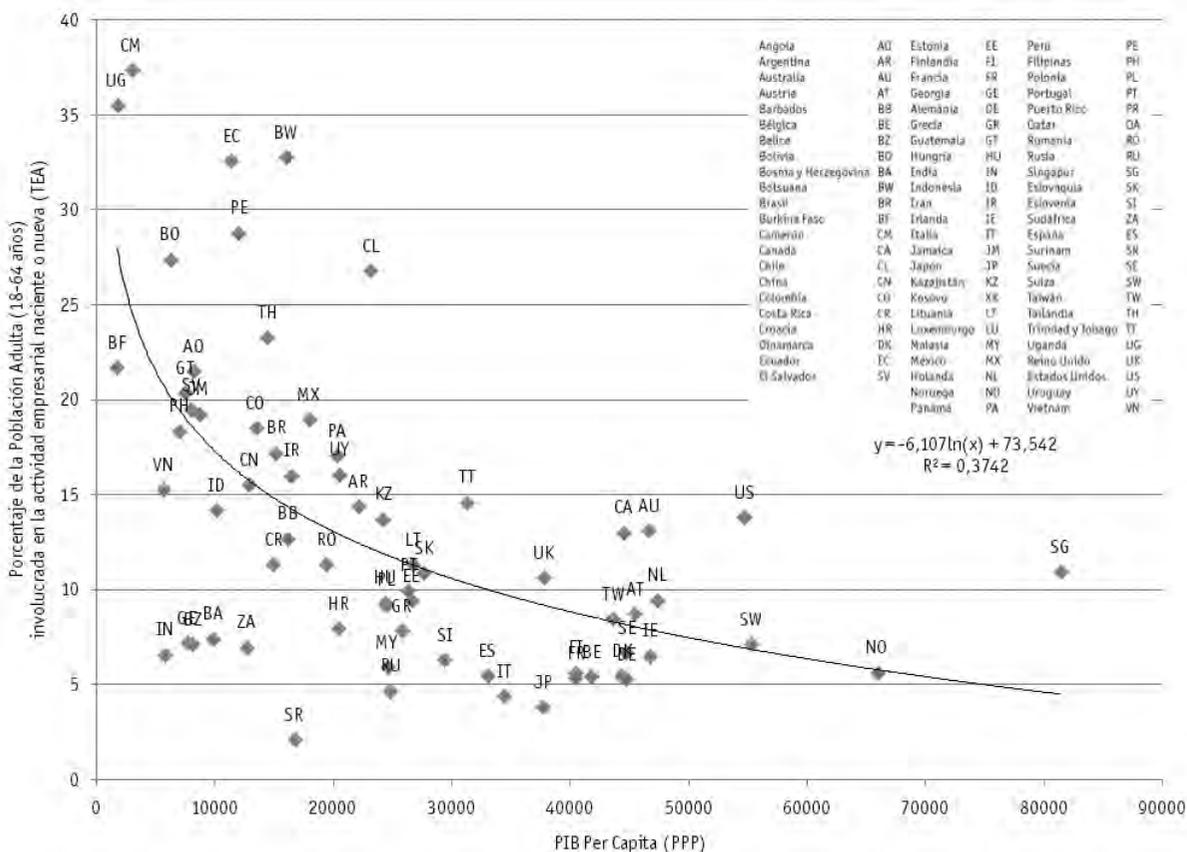
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.8. Razones para discontinuar una actividad empresarial. Colombia 2014

3.5 TEA Y EL DESARROLLO ECONÓMICO

Uno de los principales propósitos del proyecto GEM es el estudio de la relación existente entre la tasa de actividad emprendedora (TEA) y el desarrollo socioeconómico, medido mediante el PIB per cápita basado en el poder de paridad de compra. El gráfico 3.9 muestra esta relación entre los países participantes en GEM, y en él se evidencian 3 zonas especiales.

En una primera etapa de desarrollo, cuando las economías de los países son impulsadas por factores primarios y el sector agrario es intensivo en mano de obra pero no en capital, existe poca industria desarrollada que pueda demandar mano de obra suficiente para su población económicamente activa y en edad de trabajar. En este sentido, las personas –hombres y mujeres– se tienen que abrir campo para buscar actividades que logren suplir la ausencia de ingresos con los cuales pueda satisfacer sus necesidades básicas (Verheul et al., 2002; Thurik, 2003; Audretsch & Fritsch, 2003). Es interesante observar que los países localizados en África logran tener mayores tasas de actividad emprendedora que algunos países asiáticos clasificados en la misma etapa de desarrollo económico.



Fuente: Tomado de GEM Mundial.

Gráfico 3.9. TEA Vs. PIB per cápita

La segunda etapa de desarrollo –países impulsados por la eficiencia– muestra tasas de emprendimiento entre el 2 y el 32%. Como se observa en el gráfico 3.9, los países latinoamericanos –entre los que se destacan Ecuador, Perú y Chile– son los de mayores tasas de actividad emprendedora, en contraste con algunos países de la antigua Unión Soviética –incluido Rusia–, que presentan menores tasas de emprendimiento.

En la etapa más avanzada de desarrollo económico –economías impulsadas por la innovación– ningún país presenta tasas de actividad empresarial superior al 17%. Sin embargo, países como Estados Unidos, Singapur y Holanda registran mayores tasas de actividad

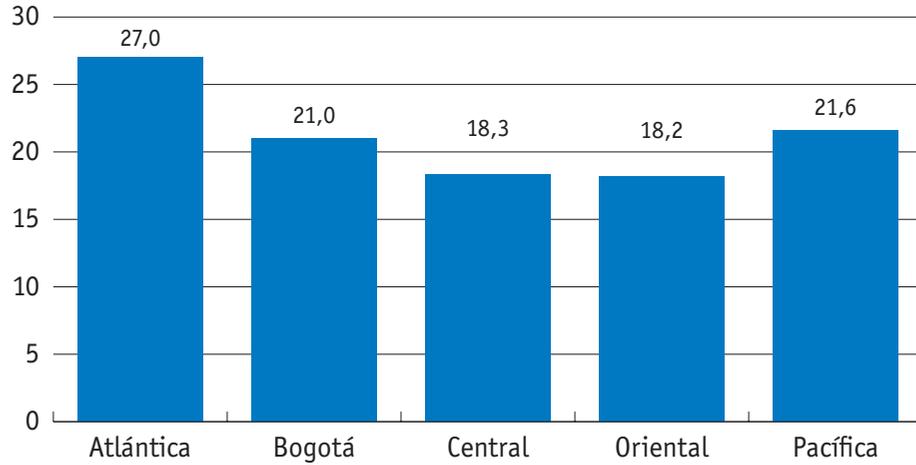
empresarial en comparación con algunos países con niveles de desarrollo económico más bajos, como Rusia, Túnez, Lituania, entre otros.

Como ha sido costumbre, la relación TEA - PIB es inversamente proporcional hasta cierto punto de inflexión donde la relación es directa (Wennekers et al., 2005; Verheul et al., 2002). Es decir, es una relación en forma de U. Esto significa que en países altamente basados en recursos, con PIB per cápita bajo, la población tiende a buscar en la creación de empresas la alternativa de generación de ingresos. Estas empresas, normalmente basadas más en la necesidad que en la oportunidad, tienden a desaparecer o quedar como microempresas, lo cual impide la generación de empleo en el tiempo y se convierte en un ciclo vicioso. Por el contrario, en economías basadas en la innovación, a medida que aumenta el PIB per cápita la gente se involucra menos en procesos de creación de empresas, pero las empresas que se crean son empresas que crecen y tienen una alta capacidad para la generación de riqueza y empleo, lo cual vuelve la relación positiva y en un ciclo virtuoso.

3.6 TEA POR REGIONES Y CIUDADES EN COLOMBIA

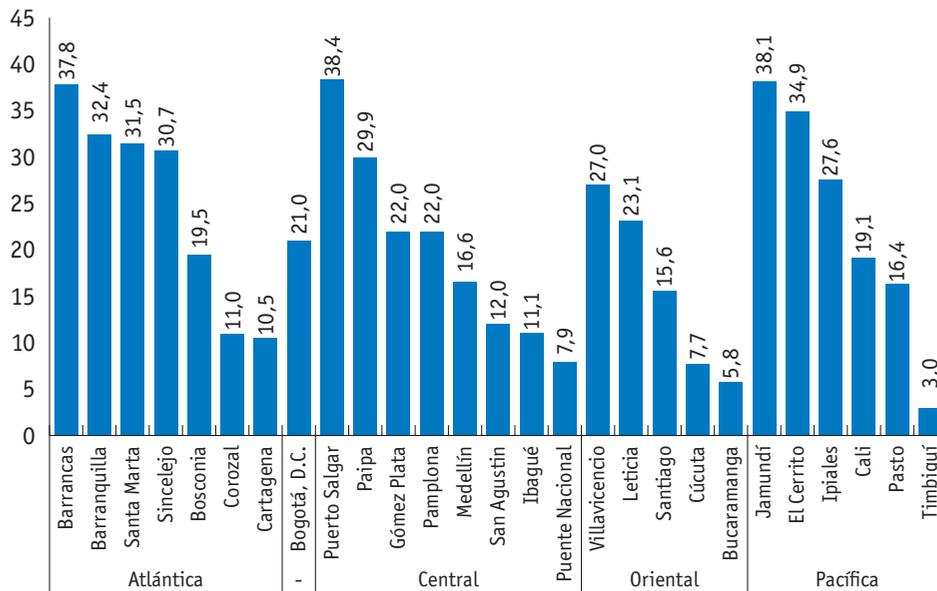
En 2014 se presentaron diferencias poco significativas entre regiones de Colombia (gráfico 3.10), con excepción del Atlántico, cuya TEA (27%) se encuentra más de 6 puntos por encima del resto.

Es interesante observar la variación significativa en la TEA por ciudades de Colombia. En el gráfico 3.11 se puede ver que esta fluctúa entre 38.1% en Jamundí (Valle) y 3% en Timbiquí (Cauca). Entre las principales ciudades del país destacan Barranquilla (32.4%), Bogotá (21%) y Cali (19.1%), cuyas cifras superan la TEA del país; mientras que Medellín (16.6%), Cartagena (10.5%) y Bucaramanga (5.8%) se encuentran muy por debajo de la tasa nacional.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.10. TEA por regiones. Colombia 2014



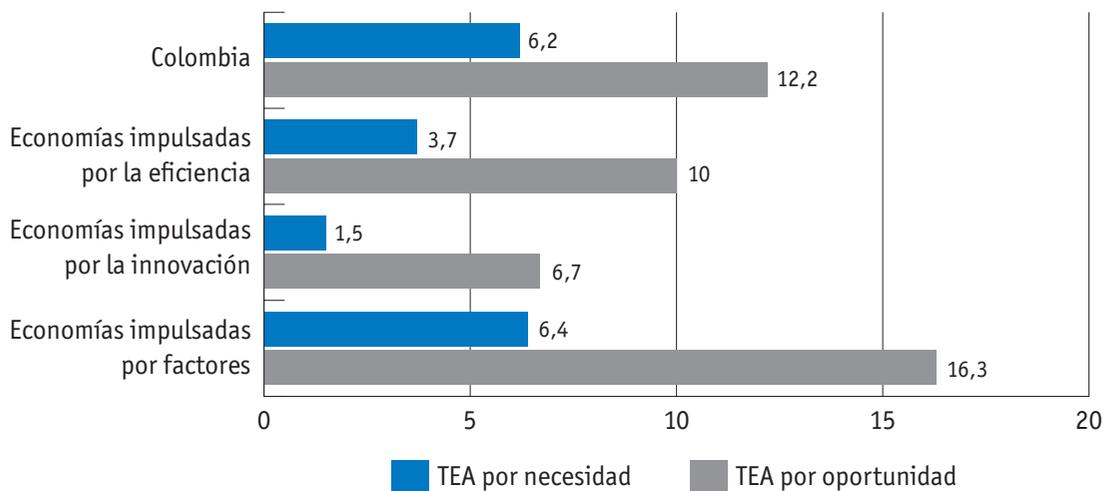
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.11. TEA por ciudades. Colombia 2014

3.7 MOTIVACIONES PARA EMPRENDER

GEM identifica dos tipos de motivaciones principales para emprender: necesidad y oportunidad. Un emprendedor motivado por necesidad es aquel que inicia su negocio como única opción de generar ingresos porque no le ha sido posible encontrar empleo. Una persona motivada por oportunidad es aquella que inicia su negocio aprovechando una oportunidad de negocio.

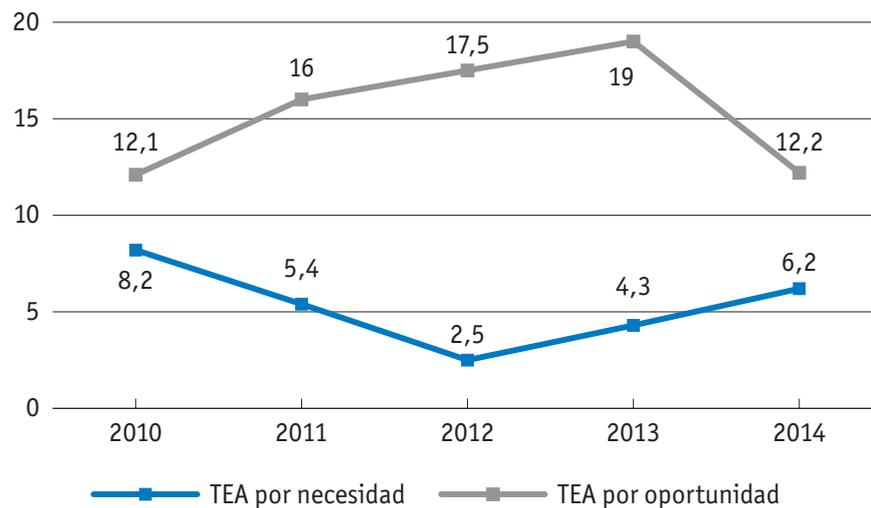
Para 2014 la TEA por oportunidad en Colombia fue de 12.2% (gráfico 3.12), superior a la TEA por necesidad, que se ubicó en 6.2%. Esto indica que en el país por cada individuo que emprende por necesidad, dos lo hacen por oportunidad; lo cual es positivo porque el emprendimiento por oportunidad es el que impacta el crecimiento económico. En comparación con los tres grupos de economía, se observa que la tasa de emprendimiento por oportunidad del país es superior a la de los países impulsados por la eficiencia y la innovación. De igual manera, la tasa de emprendimiento por necesidad nacional es inferior a la de estos países.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.12. Motivaciones para emprender en etapas iniciales

Es importante resaltar que en 2014 la TEA por oportunidad perdió la tendencia creciente que venía presentando en los últimos años, al disminuir 6.8 puntos porcentuales con respecto a 2013. Por su parte, la TEA por necesidad presentó un aumento de 1.9 puntos porcentuales en comparación con el mismo año, siguiendo la tendencia creciente desde 2012. Estos resultados son coherentes con los señalados en los resultados de la TEA, en los que 2013 presentó variaciones negativas preocupantes.



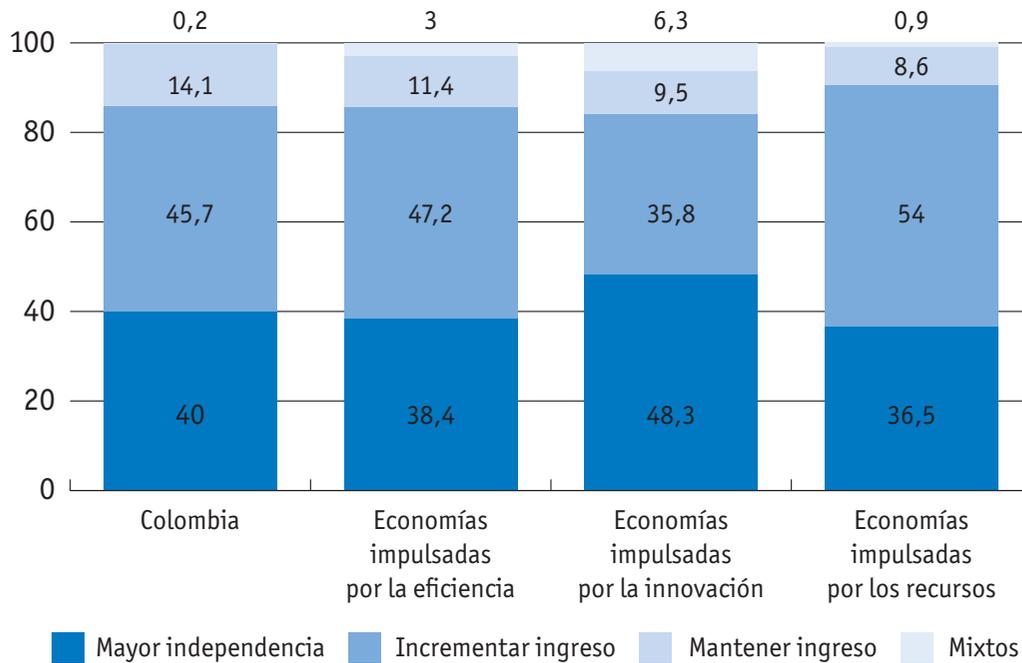
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

Gráfico 3.13. Evolución motivaciones para emprender en Colombia

En los casos en los que se inició un negocio porque se identificó una oportunidad, se realiza la distinción en tres subcategorías: (1) búsqueda de mayor independencia, (2) incrementar sus ingresos y (3) mantener sus ingresos. En el gráfico 3.14 se agrupan los tres tipos de economías y se comparan con Colombia.

Las cifras indican que el 45.7% de los emprendedores en etapas iniciales se encuentra motivado a incrementar sus ingresos y el 40% busca mayor independencia económica; en contraste con el 14.1% que solo busca mantener sus ingresos. Estas cifras son similares a las presentadas por los países impulsados por los recursos y la eficiencia, donde la mayor proporción de los emprendedores en etapas iniciales buscan incrementar sus

ingresos con sus negocios, en contraste con los países impulsados por la innovación, donde la principal motivación es tener mayor independencia.



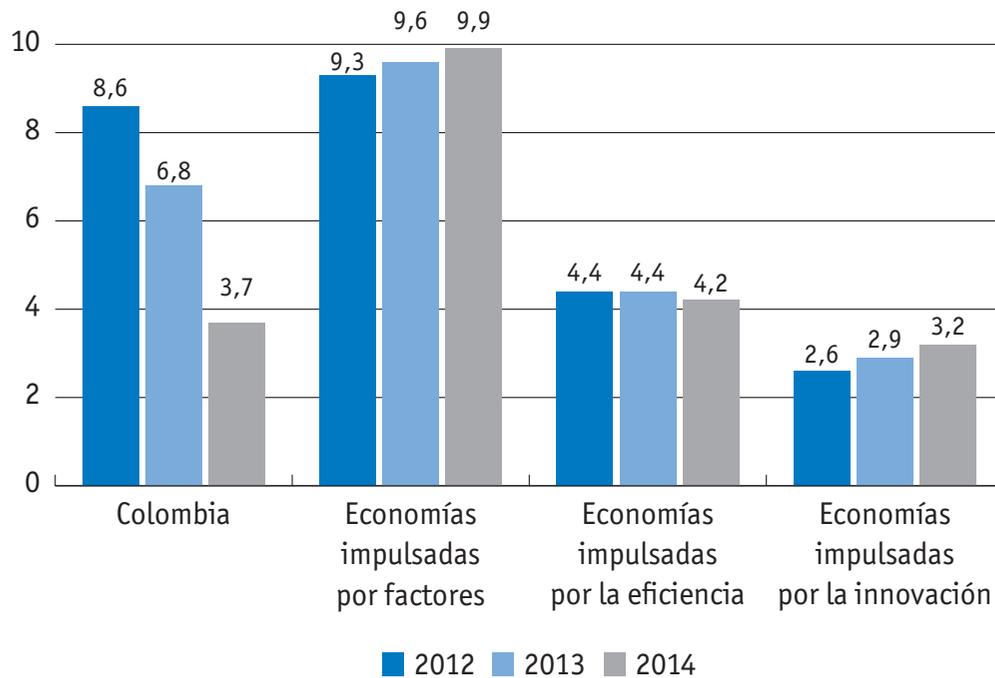
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.14. Motivaciones de los nacientes/nuevos emprendedores por oportunidad

3.8 INVERSIONISTAS INFORMALES

GEM considera como “inversionistas informales” a todas las personas entre 18 y 64 años que en los últimos 3 años han proporcionado recursos financieros o de otro orden a empresas establecidas o para la apertura de una nueva. En 2014, 3.7% de los colombianos afirmó que era inversionista informal (gráfico 3.15); cifra inferior a las economías impulsadas por los factores y por la eficiencia pero superior a la de las economías impulsadas por la innovación. Ahora bien, en este último tipo de economía la tendencia ha sido al crecimiento de los inversionistas informales de manera más pronunciada que en las otras economías, lo cual muestra la importancia que adquiere en economías más

desarrolladas como medio para la existencia de ángeles inversionistas (Lerner, 2002; Dimov & Shepherd, 2005).



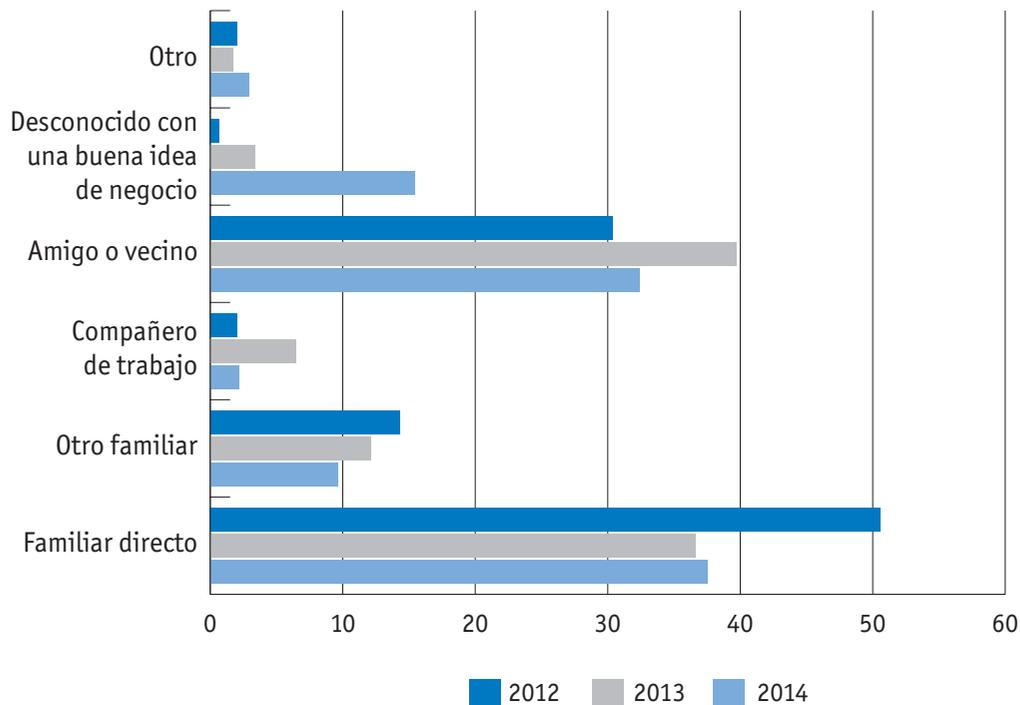
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2012-2014.

Gráfico 3.15. Inversionistas informales

Al analizar la evolución de los inversionistas informales en Colombia se aprecia que han ido disminuyendo en los últimos tres años de manera significativa: 1,8 de 2012 a 2013 y 3,1 de 2013 a 2014; lo cual puede estar indicando el desconocimiento de la población respecto a participar en el proceso emprendedor como inversionista, que es fundamental para la generación de empresas de alto potencial de crecimiento, debido a que estas requieren de la existencia de inversionistas de riesgo, y la inversión informal es un paso para ello.

Por otra parte, la mayoría de los inversionistas informales entrega recursos a familiares cercanos (50.6%) y a amigos o vecinos (30.4%). En contraste, los recursos entregados

a un extraño que tiene una buena idea de negocio son considerablemente bajos (0.7%). Con respecto a los años anteriores, es importante destacar que este orden de importancia se ha mantenido relativamente estable (gráfico 3.16). Tanto el resultado de 2014 como su evolución confirman lo antes señalado. La población desconoce que es posible participar en el proceso emprendedor como inversionista y, por lo tanto, no existe una base potencial de ángeles inversionistas que puedan impulsar en el mediano plazo empresas de alto potencial de crecimiento; prueba de ello es que los incorporados como inversionistas informales en Colombia lo hacen para ayudar a un familiar o amigo, pero no porque piensan que ser inversionista es tan valioso como ser emprendedor y que, por lo tanto, es una alternativa de carrera.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

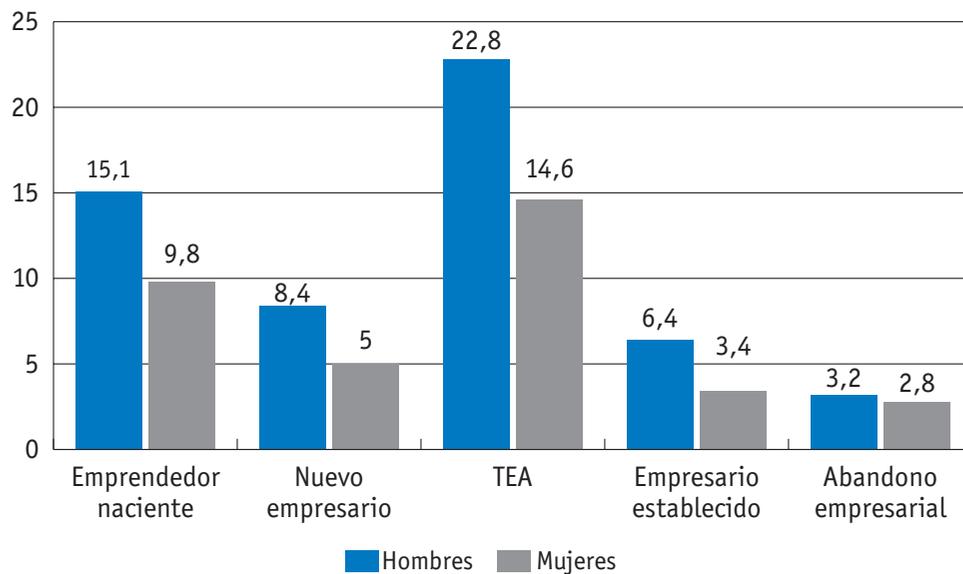
Gráfico 3.16. Relación del inversionista informal con la persona que recibió la inversión. Colombia

3.9 PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

En esta sección se analiza el perfil de los emprendedores colombianos en relación con su género, edad, educación, nivel de ingresos y situación laboral, y se comparan con los resultados de los otros tipos de economía.

Género

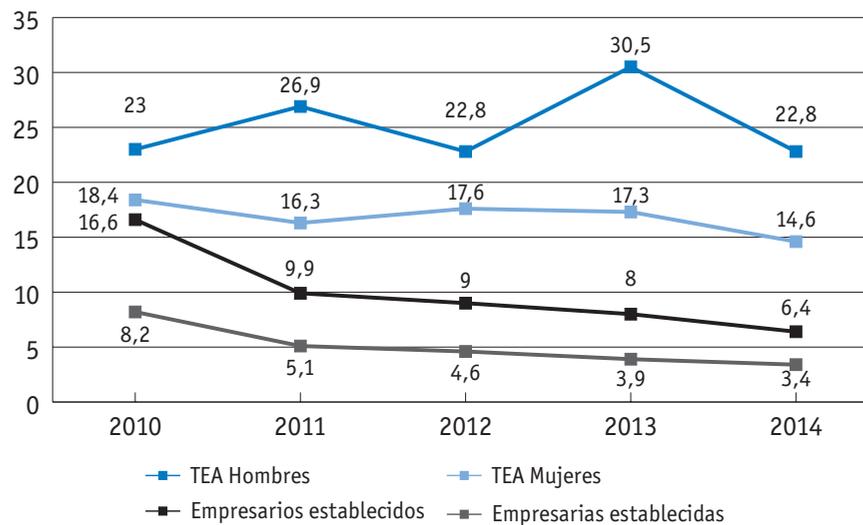
En el gráfico 3.17 se observa que la mayor parte de las personas en cualquiera de las fases de la actividad emprendedora son hombres. En 2014, la tasa de actividad emprendedora de los hombres colombianos es de 22.8%, en contraste con la de las mujeres, que es de 14.6%. Esto indica que por cada mujer que emprende lo hacen aproximadamente dos hombres, relación que se mantiene para los dos componentes de la TEA: emprendedor naciente y nuevo empresario. De forma similar, la tasa de los empresarios establecidos hombres (6.4%) es superior a la de las mujeres (3.4%), lo cual indica que por cada mujer propietaria de un negocio establecido hay 2 hombres.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.17. Etapas del proceso emprendedor según género. Colombia

La evolución de estos indicadores muestra que la tasa de hombres en nuevas actividades emprendedoras ha registrado importantes fluctuaciones en el periodo estudiado; a diferencia de las mujeres, que han mostrado una clara tendencia decreciente. Por su parte, los empresarios establecidos, tanto hombres como mujeres, registran una preocupante tendencia decreciente.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2010-2014.

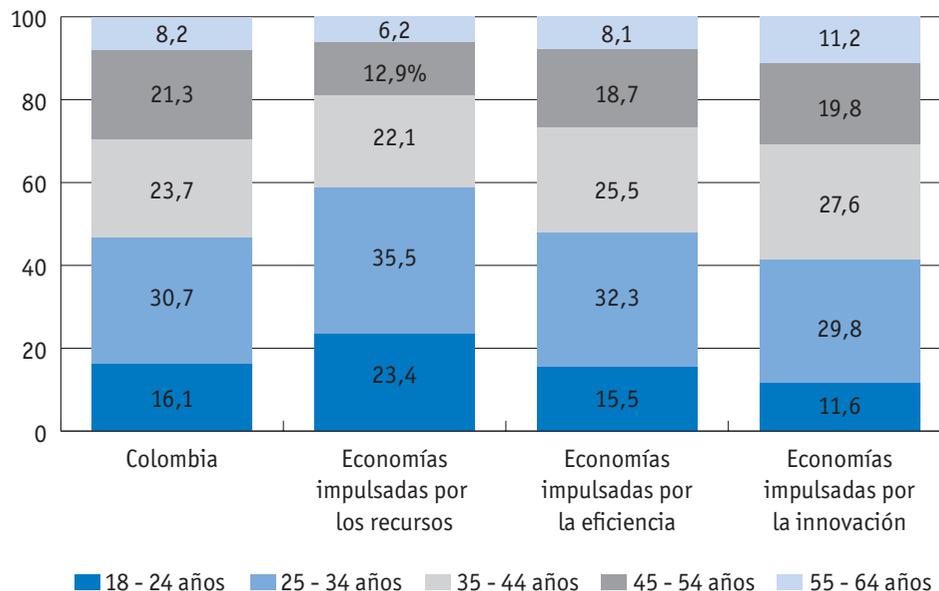
Gráfico 3.18. Evolución TEA y empresarios establecidos según género

Con respecto a la dinámica emprendedora por género en el plano internacional, los hombres presentan mayores tasas de participación que las mujeres, y Colombia no es la excepción (Amorós et al., 2014). No obstante, investigaciones vienen demostrando que dicho fenómeno social no obedece a un condicionamiento “biológico” sino a una motivación sociocultural, en que el entorno normalmente les enseña a los hombres a ser más emprendedores que a las mujeres (Field et al., 2010). Por consiguiente, la actividad emprendedora por género está muy relacionada con la educación y el entorno sociocultural (Field et al., 2010). Con respecto al caso colombiano, que entre 2010 y 2014 viene manifestando una tendencia decreciente en la actividad emprendedora femenina, debería llevar al Gobierno nacional y al ecosistema emprendedor en general a plantearse una estrategia desde la educación y las motivaciones del entorno con el fin de incrementar en los próximos años la participación de las mujeres en la creación de empresas.

Edad

En el gráfico 3.19 se observa que en Colombia la mayor parte de los emprendedores en etapas iniciales tiene entre 25 y 34 años (30.7%) en 2014; en contraste con el rango de edad entre 55 y 64 años, que representa la menor proporción (8.2%). Estas distribuciones por edades son similares a la de los tres grupos de economías, en los que la mayor parte de nacientes/nuevos emprendedores son jóvenes.

Esta tendencia en Colombia en los últimos años está acorde con los estudios que vienen destacando el rol que los jóvenes emprendedores (individuos entre 18-34 años) están desempeñando en el contexto mundial de la Economía del Conocimiento (OECD, 2001; European Commission, 2013). Y esto se debe en parte a que desde temprana edad los jóvenes están teniendo contacto con las tecnologías de información y comunicación (TIC), lo cual les permite desarrollar habilidades y formarse en este campo, y con ello adquieren las aptitudes que la economía actual está requiriendo para desarrollar procesos de innovación y, por ende, de creación de empresas (European Commission, 2009).

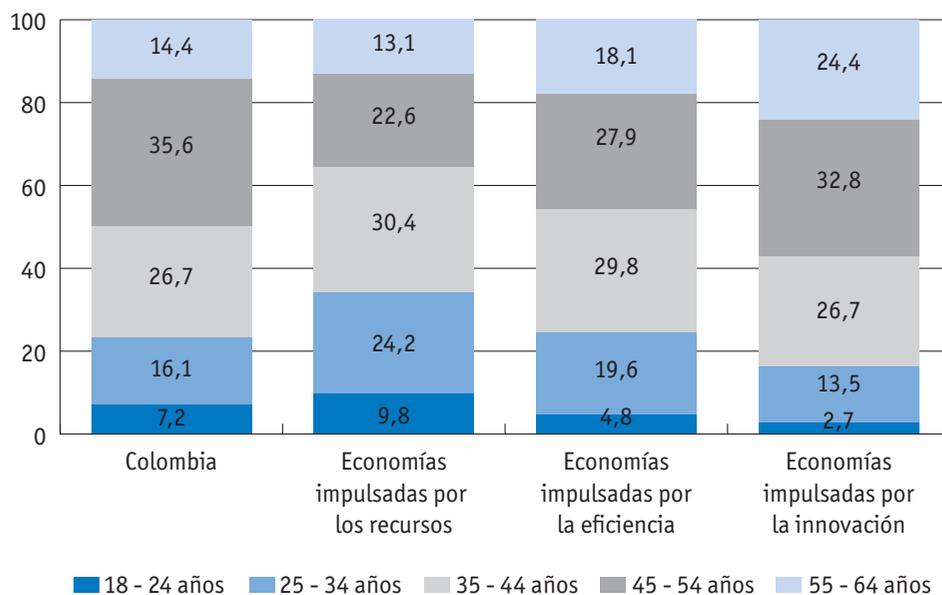


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.19. Distribución de la TEA por grupo de edad

Por otra parte, de acuerdo con el gráfico 3.20, los principales rangos de edades de los empresarios establecidos colombianos son, en su orden, 45 a 54 años (35.6%) y 35 a 44 (26.7%), siguiendo la tendencia de las economías impulsadas por la innovación, en las que la mayor parte de empresarios establecidos son adultos en los rangos de edades más altos.

De esta forma, si bien los jóvenes emprendedores colombianos lideraron en 2014 la actividad emprendedora en etapas iniciales, los de 35-54 lideran las empresas establecidas. Lo anterior no es sorprendente si se tiene en cuenta que investigaciones han comprobado que la relación edad y experiencia laboral es decisiva para establecer y desarrollar empresas (Blanchflower & Meyer, 1994; Thomas, 2009).



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

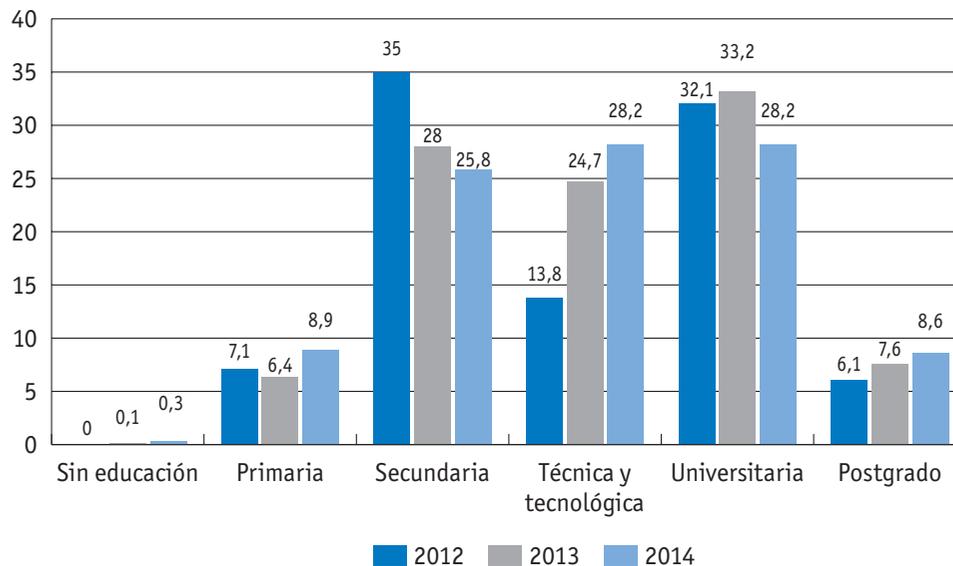
Gráfico 3.20. Distribución de los empresarios establecidos por grupo de edad 2014

Analizando la evolución de estas variables se encuentra que la participación de los rangos de edades en cada una de las fases de emprendimiento se ha mantenido estable en el periodo 2010-2014.

Educación

En lo relacionado con el nivel de educación de los emprendedores, si bien personas con bajo nivel de educación pueden emprender, algunos expertos consideran que son los emprendedores con niveles altos de educación los que tienen mayor posibilidad de éxito empresarial en los tiempos actuales de la llamada Economía del Conocimiento (Krueger et al., 1993; Blanchflower & Oswald, 1998; Van der Sluis et al., 2008; Martin et al., 2013). Las empresas con alto potencial de crecimiento e innovadoras normalmente son creadas por emprendedores bien educados (Galloway & Brown, 2002).

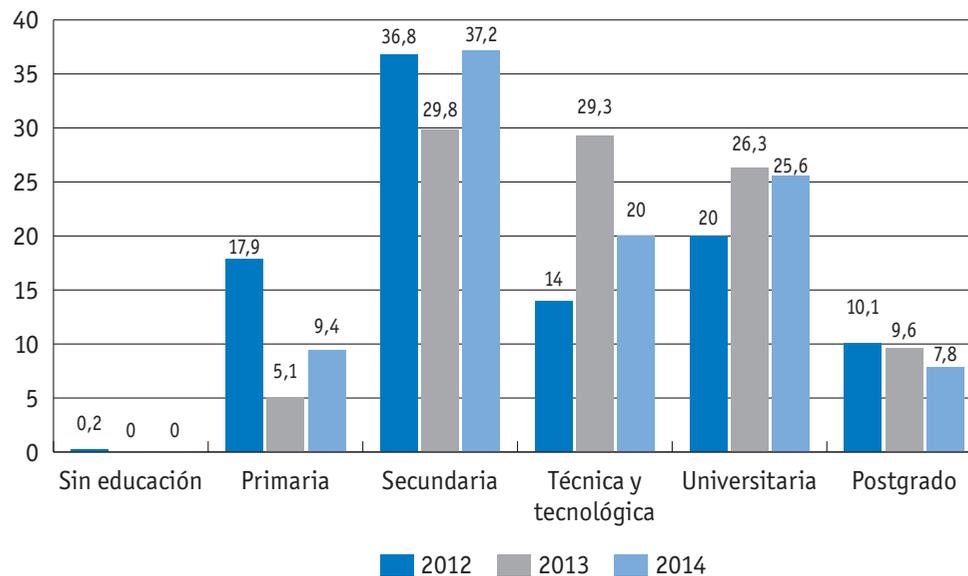
El gráfico 3.21 presenta la TEA en cada uno de los niveles de educación. Se observa que la mayoría de los nacientes/nuevos emprendedores tenían estudios de educación superior a nivel técnico y tecnológico (28.2%) o universitario (28.2%) en 2014. Adicionalmente, existe un porcentaje de emprendedores con estudios de posgrado (8.6%). La evolución de este indicador muestra un crecimiento del nivel educativo de los emprendedores en etapas iniciales.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.21. Evolución de la TEA por nivel de educación 2014

De acuerdo con el gráfico 3.22, la mayoría de los emprendedores establecidos tiene educación secundaria (37.2%) y un porcentaje significativo posee estudios universitarios (25.6%). Por otra parte, se observa que se mantiene la tendencia observada en los ciclos anteriores, y en términos generales, casi la mitad de los emprendedores en Colombia tiene niveles educativos que sobrepasan la educación secundaria.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2013-2014.

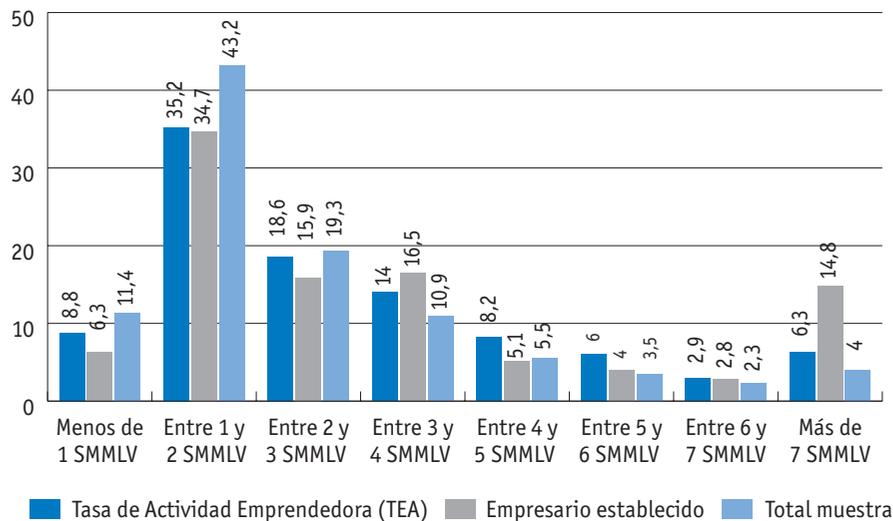
Gráfico 3.22. Evolución de los empresarios establecidos por nivel de educación 2014

Ingresos

GEM mide las condiciones económicas de los empresarios en términos del ingreso familiar, medido en salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) que el hogar está recibiendo. En el gráfico 3.23 se presenta la distribución de los emprendedores colombianos según nivel de ingresos. Se observa que existe una fuerte tendencia a que los emprendedores pertenezcan a los sectores de clase media; específicamente, el mayor porcentaje de nacientes/nuevos emprendedores recibe entre 1 y 2 SMMLV (35.2%), y solo un pequeño porcentaje recibe más de 6 SMMLV (9.2%) en 2014. De forma similar, la mayoría de los

empresarios establecidos recibe entre 1 y 2 SMMLV (34.7%), aunque existe un alto porcentaje que recibe más de 6 SMMLV (17.6%).

Las rentas que perciben los emprendedores están relacionadas normalmente con cuatro elementos claves: primero, los sectores de la economía donde crean la empresa; segundo, el grado de innovación que presentan las nuevas empresas en sus productos y servicios; tercero, los mercados donde incursionan; y cuarto, los factores de producción (donde se incluye la tecnología utilizada) y/o de gestión. Como se mencionó en el párrafo anterior, los nacientes/nuevos emprendedores y empresarios establecidos están percibiendo rentas bajas en comparación con las rentas que perciben los emprendedores ubicados en economías basadas en innovación (Amorós et al., 2014). Y es que la creación de empresas en Colombia se está concentrando demasiado en un solo sector (consumo), y se ha descuidado un sector fundamental y que genera altos niveles de empleo y renta como es el de transformación. Por otra parte, las nuevas empresas están presentando bajos niveles de innovación, se ubican en mercados donde existen productos similares y la mayoría no está utilizando tecnología de vanguardia en sus procesos (ver apartado 4.2).



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.23. Distribución por nivel de ingreso de la TEA y empresarios establecidos en Colombia 2014

Situación laboral

En la tabla 3.1 se muestra el estatus laboral de los individuos entre 18 y 64 años encuestados. De acuerdo con esta, los colombianos son principalmente empleados de tiempo completo (33.5%) y autoempleados (31.8%), sin embargo, existe un alto porcentaje de personas que no tiene empleo (12%).

Con relación a los emprendedores en etapas iniciales, se destaca que 59.1% de estos se consideran autoempleados en 2014, registrando un leve aumento de 0.8 puntos porcentuales con respecto a 2013. En el caso de los empresarios establecidos, esta proporción subió a 79.8% en 2014, con tan solo 17.4% dedicados a empleos de tiempo completo.

Tabla 3.1. Situación laboral en Colombia, 2013-2014

	Población total 2013	Población total 2014	TEA 2013	TEA 2014	Empresarios establecidos 2013	Empresarios establecidos 2014
Empleado tiempo completo	35.0%	33.5%	31.8%	29.3%	19.1%	17.4%
Empleado tiempo parcial	6.4%	5.5%	5.0%	2.9%	1.5%	0.0%
Autoempleado	33.7%	31.8%	58.6%	59.1%	78.9%	79.8%
No está trabajando	13.2%	12.0%	2.6%	3.8%	0.0%	0.0%
Jubilado o discapacitado	3.1%	4.0%	0.4%	0.6%	0.0%	0.0%
Estudiante	3.2%	5.0%	0.8%	1.9%	0.0%	1.1%
Tiempo completo en el hogar	5.3%	8.2%	0.8%	2.3%	0.5%	1.7%

Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2013-2014.

3.10 PERFIL DE LAS EMPRESAS

Actividad económica

Para caracterizar a las empresas por sector GEM usa la siguiente clasificación de los sectores básicos de la economía (tabla 3.2). Los gráficos 3.24 y 3.25 muestran la distribución de las empresas nuevas y de las establecidas por sector económico.

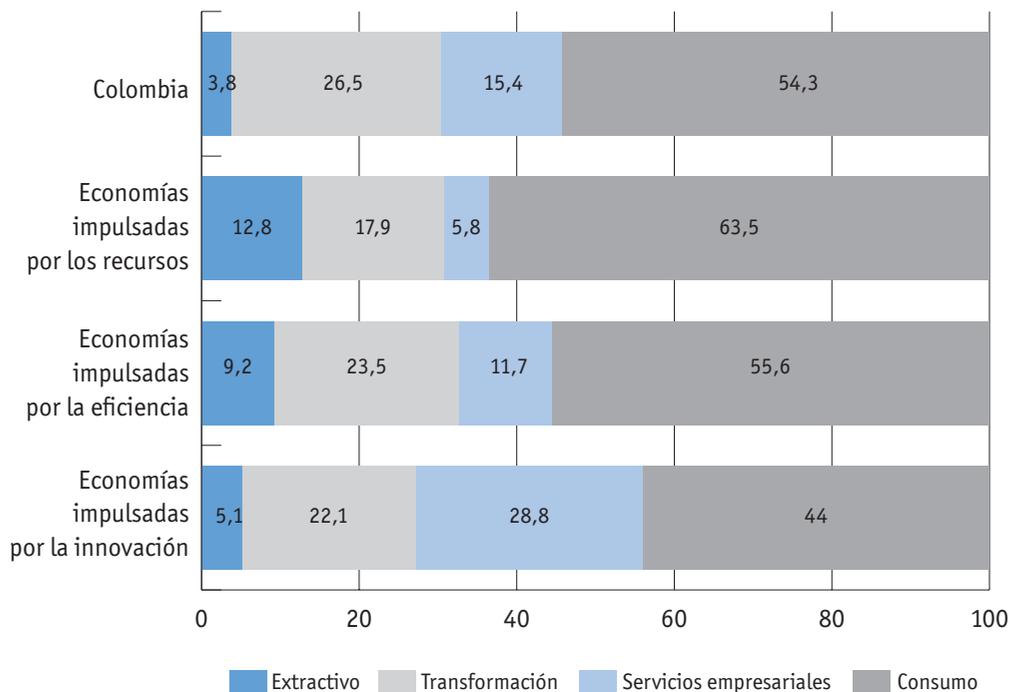
Tabla 3.2. Clasificación de los sectores económicos

Sector	Definición	Actividades económicas
Primario o agropecuario	Sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación	La agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca.
Secundario o industrial	Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos	*Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo. *Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.
Terciario o de servicios a empresas	Incluye todas los servicios que se proveen a las empresas	Finanzas, seguros, bienes inmuebles, todos los servicios empresariales
Terciario o de servicios al consumidor	Incluye todas los servicios que se proveen a los consumidores	Venta al por menor, vehículos, alojamiento, restaurantes, servicios personales, salud, educación, servicios sociales, servicios de entretenimiento

Fuente: Adaptado de Banco de la República de Colombia.

El gráfico 3.24 muestra que la mayor parte de las nuevas empresas colombianas se encontraba en el sector de consumo en 2014, con 54.3% de participación. Se destaca el aumento de esta cifra si se compara con las de 2012 (47.7%) y 2013 (26.7%). El segundo sector en importancia en 2014 fue el de transformación, a pesar de haber registrado una disminución de 49.2 puntos porcentuales en comparación con 2013. El sector extractivo, por su parte, también disminuyó su participación, al pasar de 8.7% en 2013 a 3.8% en 2014, debido a lo cual se ha consolidado como el de menor proporción en las nuevas empresas.

Con relación a los grupos de economía, se destaca que Colombia sigue la tendencia de los países impulsados por la eficiencia, donde el sector de mayor importancia es el de consumo (55.6%) y el extractivo es el de menor importancia (9.2%). Adicionalmente, se muestra que a medida que se avanza en las tres fases de desarrollo, el sector consumo pierde participación y el de servicios empresariales adquiere más importancia.

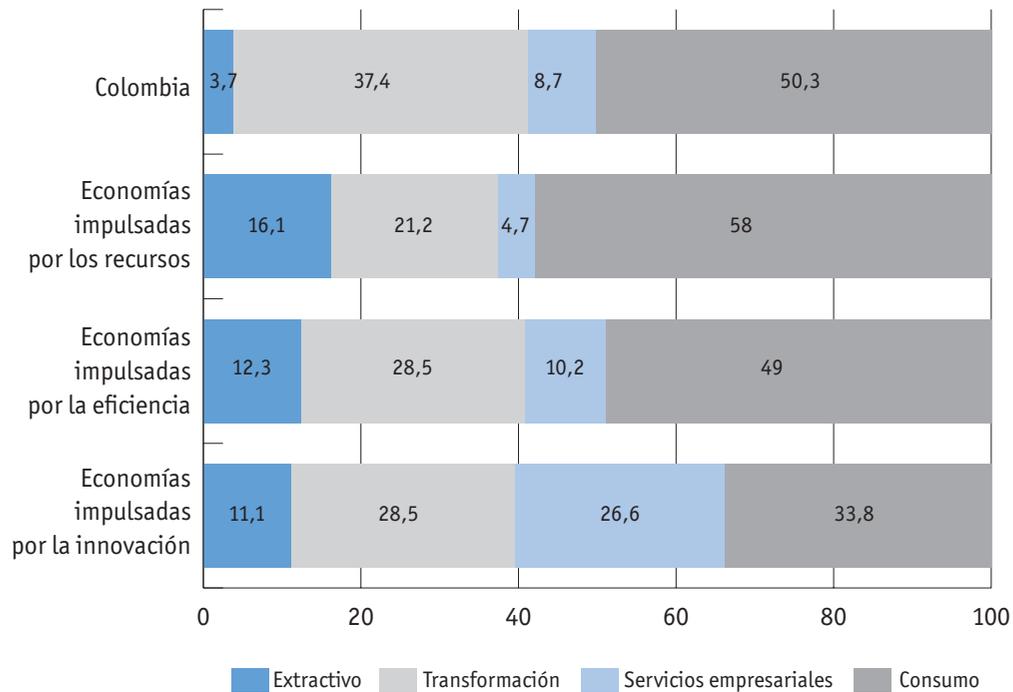


Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.24. Sector productivo nuevas empresas Colombia

En cuanto a las empresas establecidas (gráfico 3.25), el sector de consumo continúa siendo el de mayor importancia (50.3%) en Colombia, al registrar un aumento significativo con respecto a la cifra de 2013 (21.5%). Se destaca que la participación de las empresas establecidas de acuerdo con los sectores económicos es similar a la de las nuevas y al promedio de los países impulsados por la eficiencia. Así, el sector extractivo muestra una proporción relativamente baja de las empresas establecidas colombianas (3.7%).

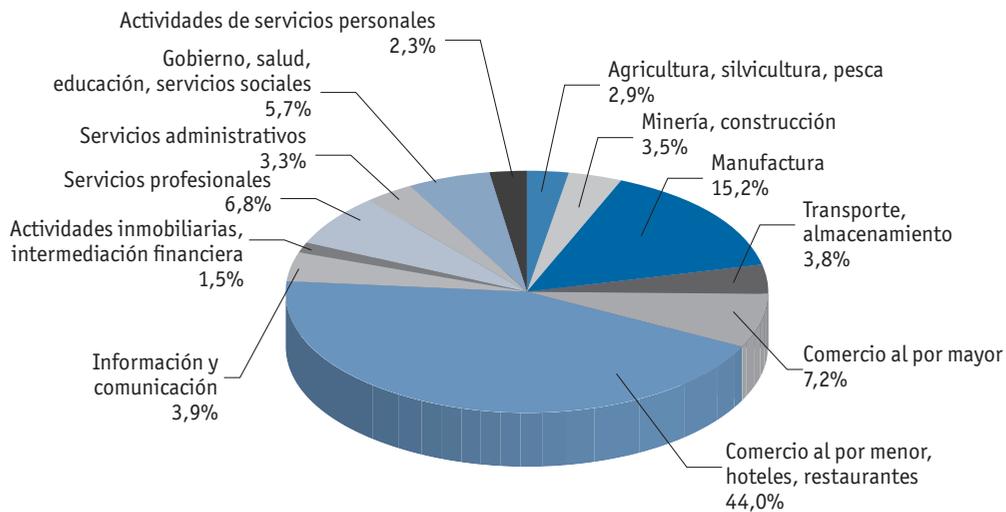
En los emprendedores establecidos se mantiene la misma tendencia, y la distribución por sectores varía conforme cambia la fase de desarrollo. Si bien el sector de extracción prevalece en todas las economías, tiene mayor presencia en las economías basadas en los recursos.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

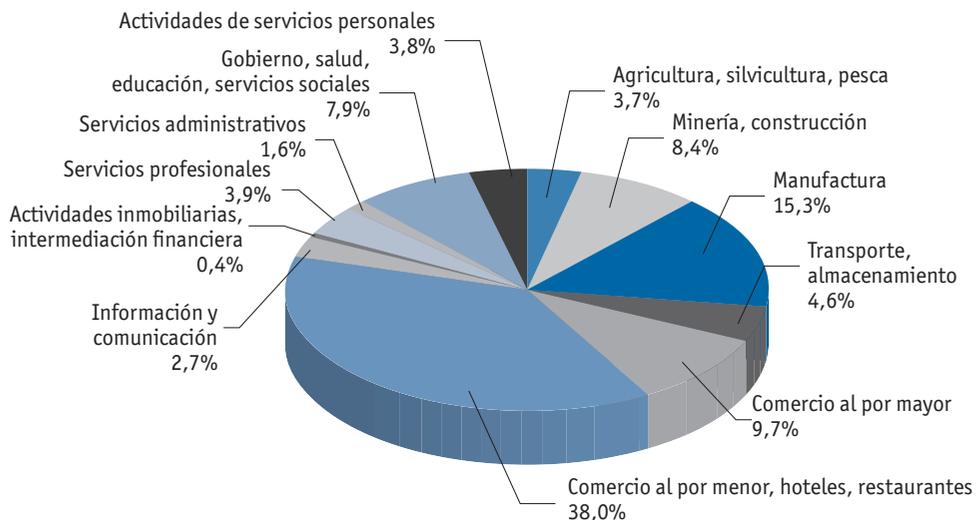
Gráfico 3.25. Sector productivo de las empresas establecidas. Colombia 2014

Al desglosar los sectores de las empresas nuevas y de las establecidas se observa en los gráficos 3.26 y 3.27 que los subsectores de comercio al por menor, hoteles y restaurantes, manufactura y comercio al por mayor son los más significativos.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.26. Distribución de las nuevas empresas por subsectores. Colombia 2014



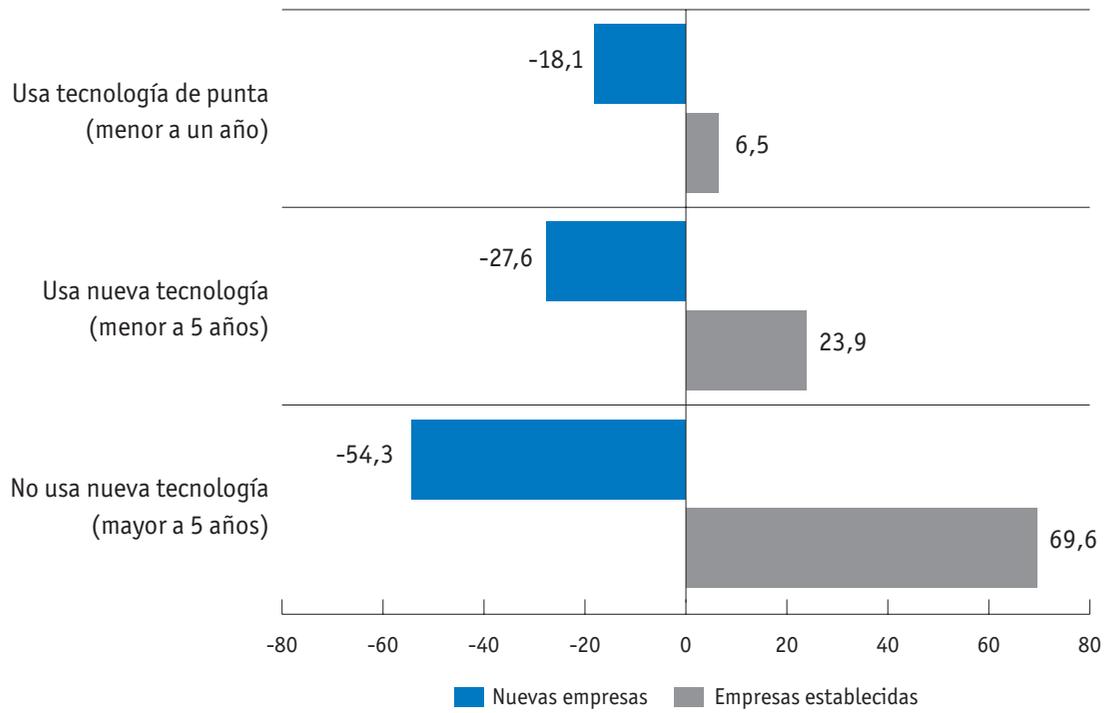
Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.27. Distribución de las empresas establecidas por subsectores. Colombia 2014

Uso de nueva tecnología

El gráfico 3.28 presenta la composición de las empresas nuevas y establecidas de acuerdo con su nivel de tecnología. En 2014 solo 18.1% de las nuevas empresas reportó que usa última tecnología –aquella que estuvo disponible en el mercado en los últimos tres años– en la elaboración de sus productos y en la prestación de sus servicios. De igual forma, solamente 27.6% de las nuevas empresas afirma que ha utilizado nueva tecnología –disponible en el mercado entre 1 y 5 años– y el mayor porcentaje (54.3%) reporta que no ha hecho uso de nueva tecnología. En comparación con los tres grupos de países, las nuevas empresas colombianas presentan mejores indicadores que las economías impulsadas por recursos, la eficiencia y la innovación, en las que 64.4, 66.7 y 66.9%, respectivamente, no utilizan nueva tecnología.

En el caso de las empresas establecidas, el uso de tecnologías de punta es aún precario. En este sentido, solo 6.5% de estas empresas usa tecnología disponible en el mercado colombiano desde hace un año, y 23.9% reportó que usa tecnología disponible desde hace cinco años, lo cual indica que 69.6% de las empresas establecidas colombianas no está usando en sus procesos productivos tecnología de vanguardia. En comparación con los tres grupos de países, las nuevas empresas colombianas presentan mejores indicadores que las economías impulsadas por recursos, la eficiencia y la innovación, en las que 79, 80.5 y 87.6%, respectivamente, no utilizan nueva tecnología.



Fuente: GEM. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 3.28. Nivel de tecnología de las empresas nuevas y establecidas. Colombia 2014

4

ASPIRACIONES EMPREENDEDORAS

El emprendimiento ha cobrado importancia en las sociedades modernas debido a su potencial para promover los procesos de transformación productiva y revitalizar la economía de los territorios. De hecho, existe un consenso generalizado, tanto en el ámbito académico como político, sobre el valor del emprendimiento como factor de crecimiento y desarrollo económico (Audretsch et al., 2006). De igual forma, en los últimos años se ha reconocido que hay ciertos tipos de emprendimientos que aportan más al crecimiento económico que otros, es decir, que la calidad del emprendimiento importa (Baumol, 1990; Wong, Ho & Autio, 2005). En este sentido, el estudio GEM ofrece una importante contribución, ya que permite evaluar ciertas características de los emprendedores que pueden aportar información acerca de la calidad del emprendimiento que han iniciado.

Este capítulo analiza algunas de estas características, considerando las aspiraciones emprendedoras en términos de generación de empleo, expec-

tativas de crecimiento, innovación y orientación hacia mercados internacionales. Estas características son elementos claves que definen el nivel de competitividad del negocio y son de mucha importancia al momento de analizar el impacto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los territorios (Bosma, 2011).

4.1 GENERACIÓN DE EMPLEO

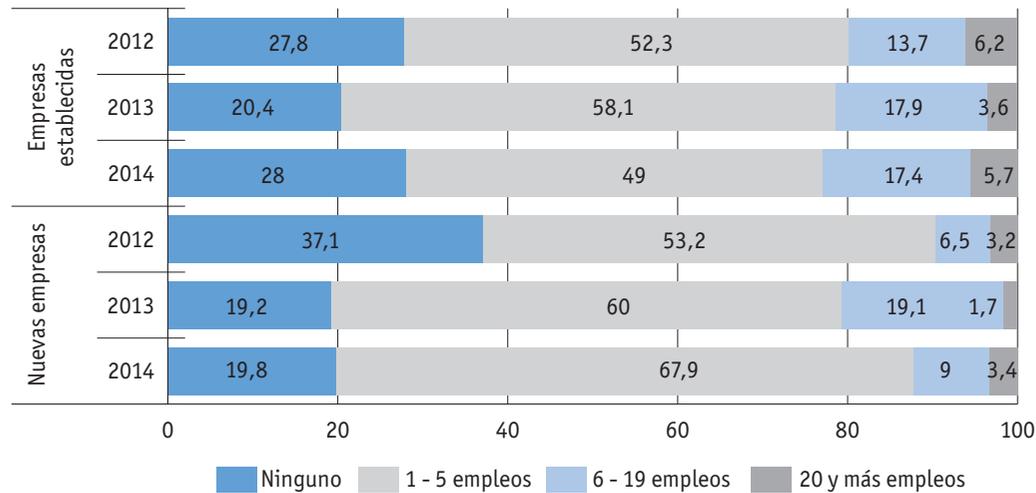
La generación de empleos es uno de los aspectos más importantes al momento de analizar el impacto social y económico del emprendimiento, y de hecho es una de las razones básicas que soportan las políticas públicas que fomentan la actividad emprendedora. En el marco de la metodología empleada por GEM, esta variable se analiza en dos momentos de la vida de las empresas: a) en el momento actual y b) en 5 años. En este sentido, el emprendedor es indagado sobre el número de personas que trabajan en su negocio (excluyendo a los propietarios) en el momento actual y sus expectativas de generación de empleo en un horizonte temporal de 5 años.

Empleo actual

El gráfico 4.1 presenta los resultados relacionados con la generación actual de empleo, tanto para las empresas nacientes/nuevas como para las empresas establecidas, y tomando como referencia los resultados de los estudios GEM de los últimos tres años. En dicho gráfico se distinguen 4 categorías de acuerdo con el número de empleos generados: a) ninguno; b) de 1 a 5 empleos; c) entre 6 y 19 empleos, y d) más de 20 empleos.

Considerando inicialmente los resultados para 2014, se observa que la mayor parte de las empresas genera entre 1 y 5 empleos; dicho porcentaje es mayor en el caso de las empresas nacientes/nuevas (68%) que en el caso de las empresas establecidas (49%). De igual forma, se destaca el hecho de que 20% de las empresas nacientes/nuevas manifestó que no genera ningún empleo, mientras que 28% de las empresas establecidas se encuentra en dicha situación. Por otra parte, solo 12% de las nuevas empresas genera más de 6 empleos, mientras que en el caso de las empresas establecidas dicho porcentaje asciende a 23%.

Los resultados ponen de manifiesto que si bien existe un mayor porcentaje de empresas establecidas que no poseen ningún trabajador, únicamente el propietario, estas empresas tienden a generar mucho más empleos que las nuevas.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2012-2014.

Gráfico 4.1 Empleo actual generado por empresas nacientes/nuevas y empresas establecidas. Colombia 2012-2014

Comparando los resultados de 2014 con los obtenidos en los años anteriores, se reafirma que la mayor parte de las empresas, tanto las nuevas como las establecidas, tiende a generar entre 1 y 5 puestos de trabajo. Sin embargo, se observan algunas variaciones que llaman la atención. El porcentaje de empresas nuevas que no generan ningún puesto de trabajo ha disminuido considerablemente, mientras que ha aumentado el porcentaje de dichas empresas que emplean entre 1 y 5 personas. No obstante, vale la pena mencionar que, comparado con 2013, en el último año se observa una disminución importante en el porcentaje de empresas nuevas que generan más de 5 empleos.

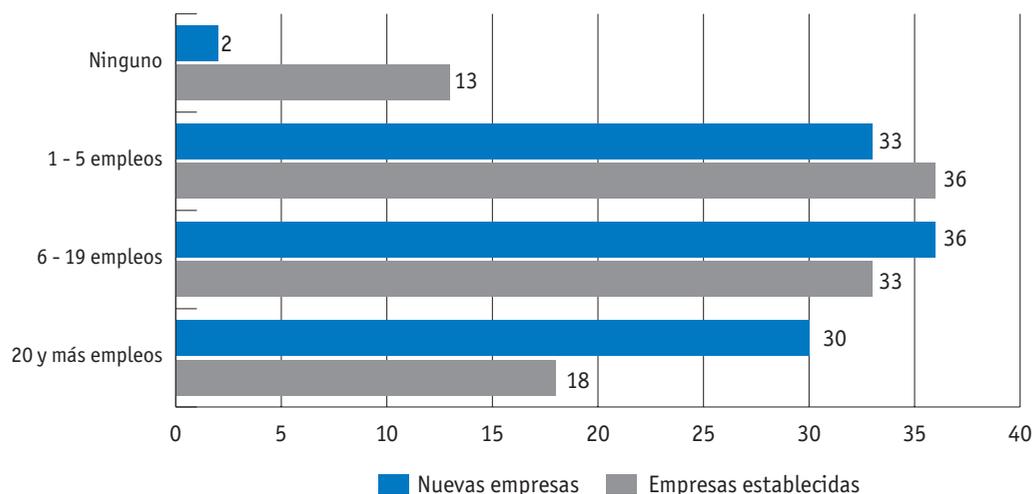
La tendencia en el caso de las empresas establecidas ha sido diferente: por una parte, ha disminuido el porcentaje de empresas que emplean entre 1 y 5 trabajadores, mientras que ha aumentado el porcentaje de empresas que generan más de 5 puestos de trabajo, afianzado de esta forma su posición como el tipo de empresas que mayor impacto tiene en la generación de empleo.

En general, los resultados anteriores corroboran el hecho ampliamente conocido de que en Colombia la mayor parte de las empresas son Mipymes, pero al mismo tiempo desta-

can dos tendencias importantes. La primera es que se incrementa el porcentaje de emprendimientos, empresas nuevas, que generan desde sus inicios puestos de trabajo. Este hecho es relevante, en la medida en que afianza el rol del emprendimiento como motor de la economía y generador de empleo (Acs, 2006). La segunda tendencia está asociada con el aumento en el porcentaje de empresas establecidas que emplean más de 5 trabajadores. Este hecho es positivo, en la medida en que sugiere que una vez la empresa logra superar sus etapas iniciales, se incrementa su potencial para generar empleo.

Expectativas de crecimiento

En lo que respecta a las expectativas de crecimiento, el gráfico 4.2 muestra los resultados con relación al número de empleados previsto tanto por las empresas nacientes/nuevas como por las empresas establecidas en los próximos 5 años. Si bien esta variable tiene un alto grado de subjetividad –en la medida en que los empresarios pueden ser demasiado optimistas o pesimistas respecto sus expectativas–, lo cierto es que constituye un aspecto clave para analizar el impacto de la actividad emprendedora. En este sentido, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que el crecimiento rara vez se obtiene si el empresario no posee la expectativa de crecer (Stam et al., 2012).



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.2. Expectativa de crecimiento. Empresas nacientes/nuevas y empresas establecidas. Colombia 2014

En términos generales, los resultados muestran que las empresas nuevas tienen una mayor expectativa de crecimiento que las establecidas: 29,6% de las empresas nacientes/nuevas espera generar más de 20 empleos en los próximos 5 años, mientras que 18,3% de las empresas establecidas tiene esta expectativa. Por el contrario, solamente 2,1% de las empresas nacientes/nuevas no prevé generar ningún puesto de trabajo en los próximos 5 años, mientras que en el caso de las empresas establecidas dicho porcentaje asciende a 12,7%.

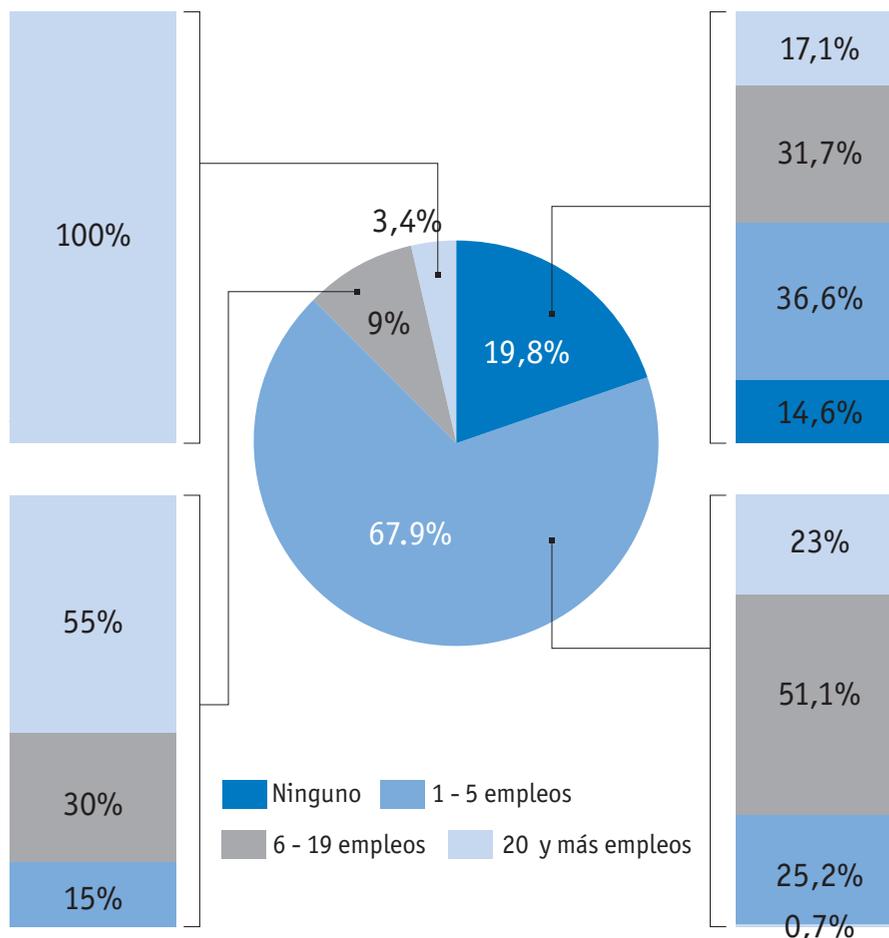
Esta tendencia no sorprende si se tiene en cuenta que la expectativa de crecimiento es una variable subjetiva, que define el encuestado en función de la información que dispone hoy día. En este sentido, es de esperar que la evaluación de las personas con empresas establecidas y con más tiempo en el mercado sea un poco más realista que la de los emprendedores nacientes/nuevos.

Un aspecto interesante es cómo cambia la expectativa de crecimiento de la empresa en función del tamaño actual de la misma. En este sentido, los gráficos 4.3 y 4.4 muestran el crecimiento previsto de las empresas nacientes/nuevas y de las empresas establecidas teniendo en cuenta el número de empleos actuales que generan.

En el caso de las empresas nuevas, 14,6% de las empresas que hoy en día no emplean a ninguna persona prevé mantenerse en la misma situación en los próximos 5 años, mientras que 85,4% espera generar al menos 1 puesto de trabajo. En contraste, en el caso de las empresas establecidas, solo 66% de las empresas que no emplean a ningún trabajador prevé cambiar dicha situación.

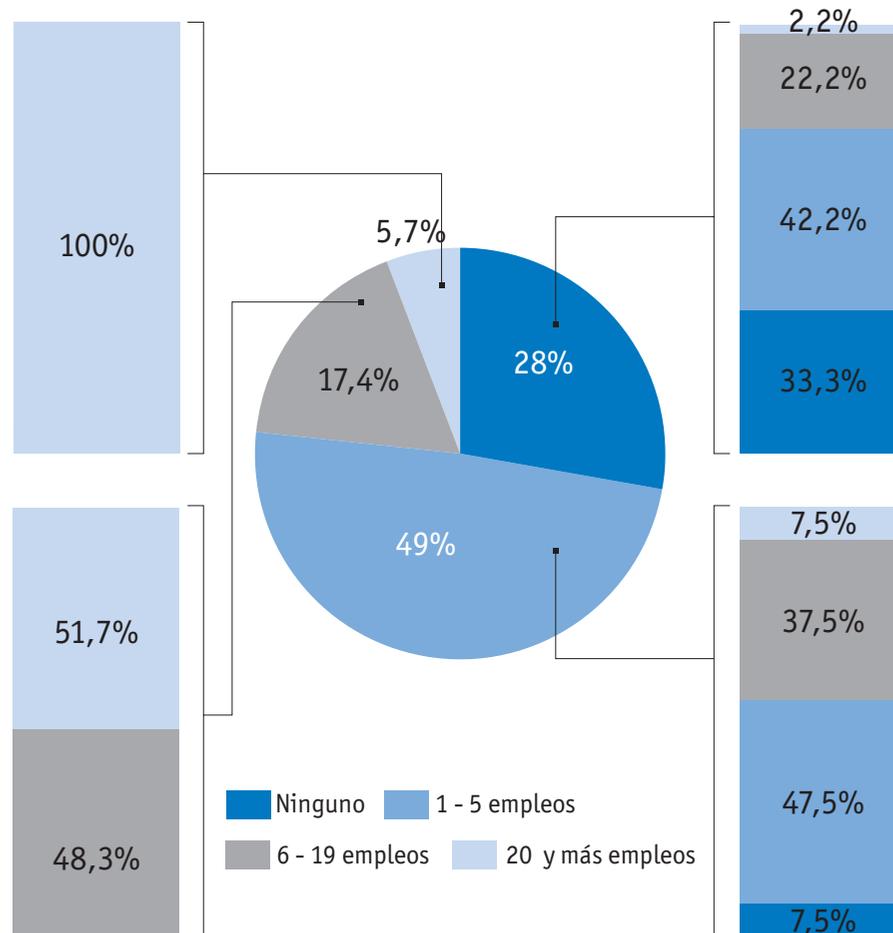
Ahora bien, si se considera el grupo de empresas que generan entre 1 y 5 empleos, se observa una tendencia similar : 25,3% de las empresas nacientes/nuevas espera mantener ese número de empleados en los próximos 5 años, mientras que 74,7% de las mismas espera generar más de 6 puestos de trabajo. Por el contrario, en el caso de las empresas establecidas, solo 45% de las empresas que están en dicha categoría espera incrementar su número de empleados, y de hecho, 7,5 % de las mismas manifestó que su previsión es no emplear a ningún trabajador en los próximos 5 años. Finalmente, vale la pena destacar que 100% de las empresas nuevas y de las empresas establecidas que en la actualidad emplean más de 20 trabajadores prevén en los próximos 5 años tener un número similar de trabajadores.

En general, el análisis con respecto a las expectativas de crecimiento señala que las empresas nuevas tienden a ser más optimistas en términos de generación de empleo en comparación con las empresas establecidas. De esta forma, el porcentaje de empresas nuevas que en los próximos 5 años espera tener un número de empleados mayor al que tiene actualmente es superior al porcentaje de empresas establecidas que tienen dicha expectativa. De hecho, algunas empresas establecidas prevén una disminución en su número de trabajadores.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.3. Expectativa de crecimiento para empresas nacientes/ nuevas



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.4. Expectativa de crecimiento para empresas establecidas

4.2 INNOVACIÓN

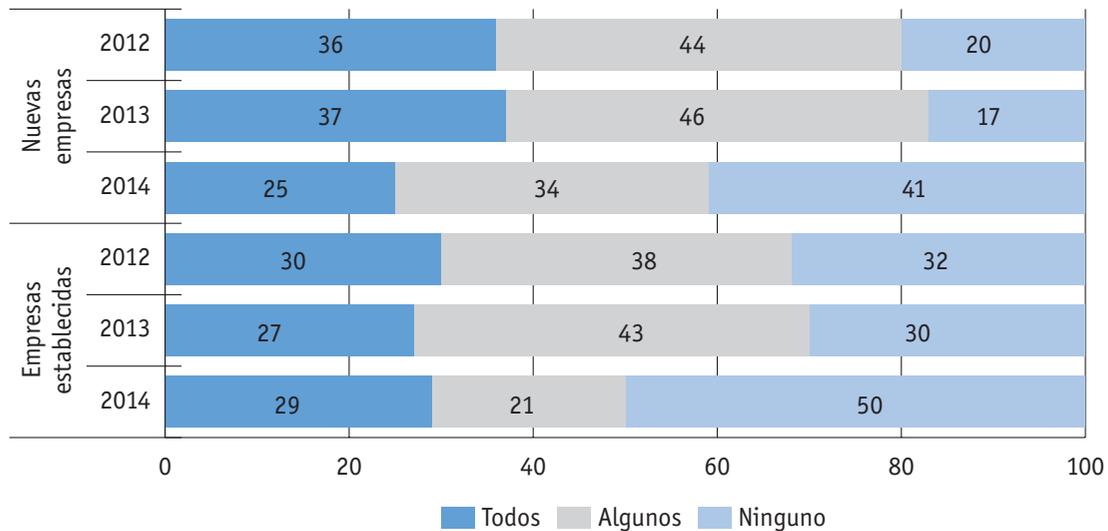
Igual que la generación de empleo, la innovación constituye otra característica fundamental para analizar la calidad y el impacto de la actividad innovadora. Desde los trabajos de Schumpeter (1934), la innovación y el emprendimiento han estado íntimamente relacionados. Según este autor, los emprendedores innovadores juegan un papel central

en el crecimiento de la economía al generar un proceso de “destrucción creativa” mediante el cual se reconfigura constantemente la estructura de la industria.

En el marco de la metodología empleada por GEM, la innovación es medida empleando dos tipos de indicadores. El primero es un indicador subjetivo, basado en la percepción que tiene el encuestado sobre el grado de novedad que considera que el cliente atribuye al producto que éste le ofrece. Específicamente, se le pregunta al encuestado cuántos clientes potenciales consideran que su producto es nuevo o poco familiar, distinguiendo entre las siguientes opciones de respuesta: Todos, Algunos o Ninguno. Además de ser subjetiva, el indicador que se deriva de esta pregunta depende en gran medida del ámbito geográfico en el que se formule, teniendo en cuenta que lo que puede ser percibido como novedoso en un país puede ser considerado familiar por los clientes de otro.

El otro indicador de innovación que se considera en el marco del estudio GEM es el porcentaje de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios a los clientes potenciales. Por su naturaleza, esta indicador puede considerarse complementario del indicador anterior, basado en la novedad de los productos.

El gráfico 4.5 muestra los resultados para las empresas nuevas y establecidas, y en él se evidencia que en 2014, 59% de las empresas nuevas y 50% de las establecidas manifestaron que su producto era novedoso para todos o algunos de sus clientes. De igual forma, analizando en conjunto la información presentada en dicho gráfico se destacan dos hechos. El primero, que en 2014 disminuyó de manera significativa el nivel de innovación que los emprendedores le atribuyen a sus productos en comparación con los dos años anteriores. Este patrón se evidencia tanto en el caso de las empresas nuevas como de las establecidas. El segundo hecho consiste en que se observa una clara tendencia por parte de las empresas nuevas a señalar un mayor grado de novedad de sus productos en comparación con las establecidas. Este último resultado no sorprende y puede obedecer a la propia dinámica competitiva. Las empresas establecidas, al estar más tiempo en el mercado, han podido experimentar la aparición de nuevos competidores con productos similares.



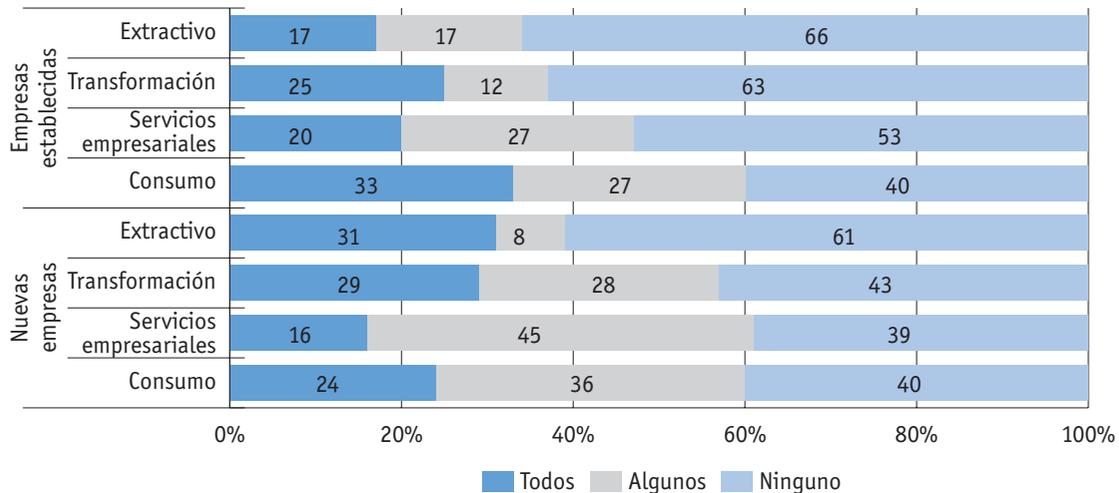
Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.5. Nivel de innovación de las empresas nacientes/nuevas versus establecidas (clientes potenciales que consideran el producto nuevo o poco familiar)

En el gráfico 4.6 se muestra el nivel de innovación según el sector industrial en el que opera la empresa. El sector industrial extractivo, uno de los sectores con mayor peso en la economía colombiana, es el de menor grado de innovación: 67% de las empresas establecidas y 62% de las nuevas que operan en dicho sector consideran que sus productos no son novedosos para sus clientes potenciales. En contraste, 40% de las empresas, tanto nuevas como establecidas, que operan en el sector terciario manifestaron que sus productos no son novedosos para sus clientes.

El sector de servicios empresariales es, en términos relativos, uno de los que mayor dinamismo innovador presenta según los datos derivados del estudio GEM: 61% de las empresas nuevas creadas en dicho sector y 47% de las empresas establecidas manifestaron que sus productos son novedosos para sus clientes. Este comportamiento está en línea con lo destacado en el marco de las Encuestas Nacionales de Innovación (DANE, 2014), las cuales ponen de manifiesto un mayor esfuerzo innovador de las empresas del sector servicios en comparación con el sector manufacturero. En el caso del sector de servicios

empresariales, el comportamiento se explica si se tiene en cuenta que en este renglón económico se ubican empresas que ofrecen servicios de I+D a otras empresas y consultoría en el campo de la informática, servicios que por su naturaleza tienen una mayor orientación hacia la innovación.

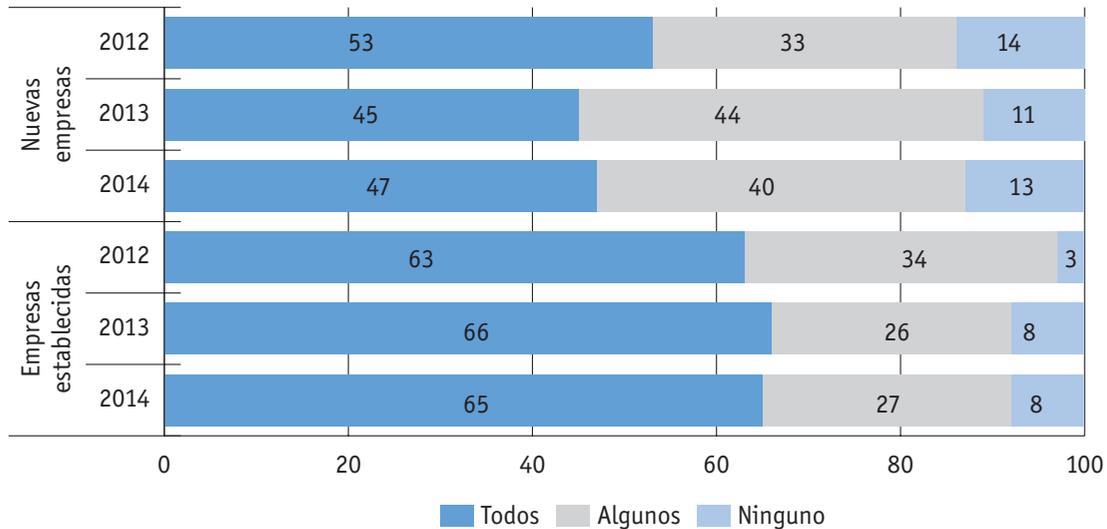


Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.6. Nivel de innovación por sector
(clientes potenciales que consideran el producto nuevo o poco familiar)

El gráfico 4.7 presenta los resultados del segundo indicador de innovación. Este gráfico indica que el 65 % de las empresas establecidas está en mercados donde hay mucha competencia o donde existen empresas que ofrecen productos similares. En el caso de las empresas nuevas, dicho porcentaje es del 47%.

Estos resultados están en línea con lo expresado anteriormente en cuanto al indicador de novedad de productos, y en conjunto señalan que las empresas nuevas ofrecen productos con un mayor grado de novedad, para los cuales existe un menor nivel de competencia en comparación con los productos ofrecidos por las empresas establecidas.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

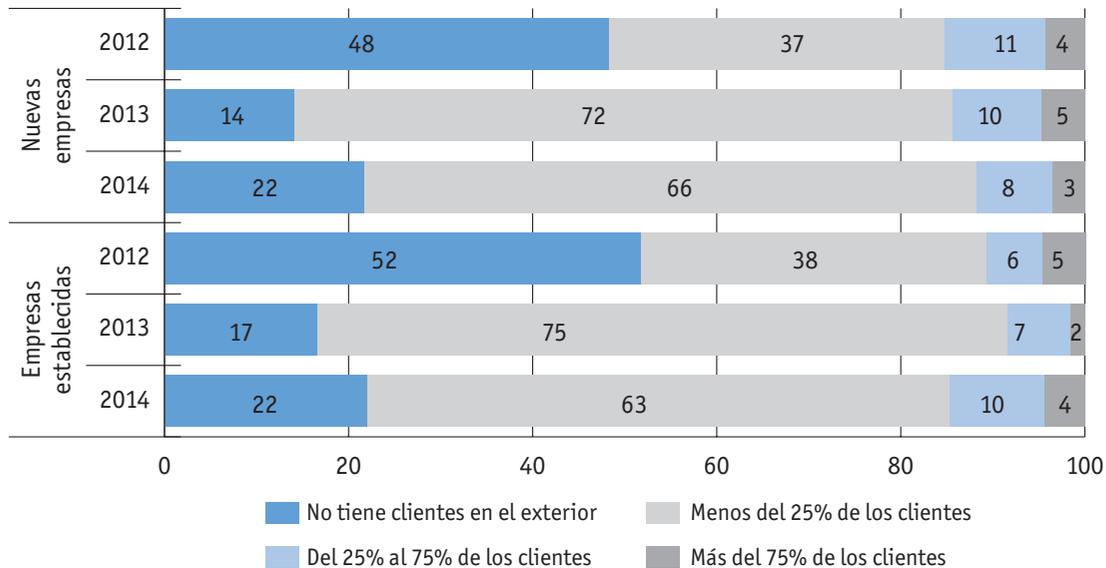
Gráfico 4.7. Nivel de innovación de las empresas nacientes/nuevas (empresas que ofrecen los mismos productos)

En suma, los datos señalados en este apartado indican que las empresas nuevas se caracterizan por ofrecer productos y servicios con un mayor grado de novedad que las establecidas, lo que les permite operar en mercados con un menor nivel de competencia. No obstante, se advierte como tendencia preocupante la disminución del grado de novedad de la innovación evidenciado en 2014 en comparación con los datos registrados en los dos años anteriores.

4.3 ORIENTACIÓN HACIA MERCADOS INTERNACIONALES

Un tercer aspecto de gran interés al momento de evaluar la calidad del emprendimiento lo constituye la orientación hacia mercados internacionales o la actividad exportadora. El gráfico 4.8 muestra que comparado con 2012, el porcentaje de empresas, tanto nuevas como establecidas, que desarrolla alguna actividad exportadora ha aumentado considerablemente: mientras en 2012 alrededor de 50% de las empresas colombianas

manifestaba que no poseía clientes en el exterior, en 2014 dicho porcentaje descendió a 22% para los dos grupos de empresas, nuevas y establecidas.



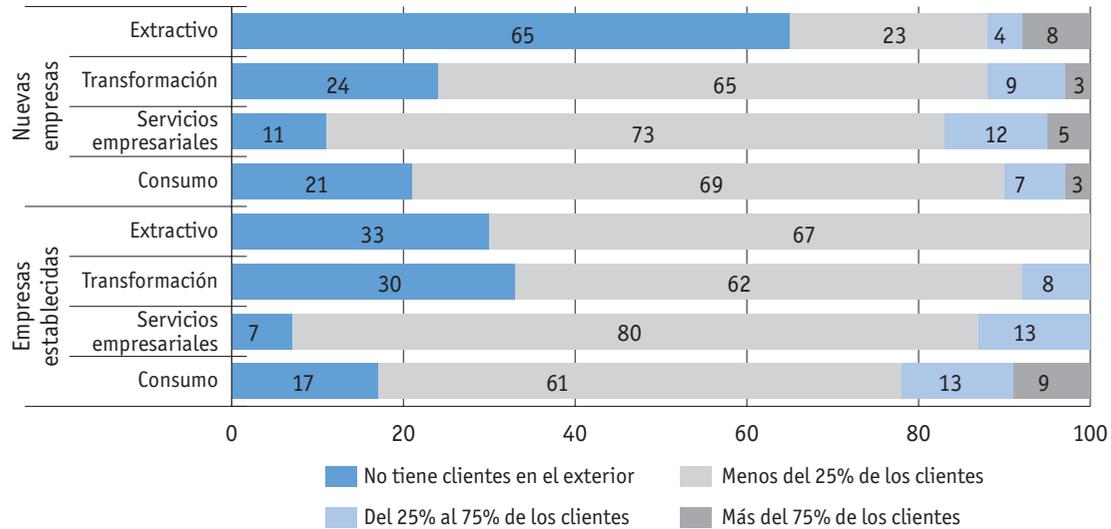
Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.8. Internacionalización de las empresas (proporción de clientes que viven fuera del país)

No obstante, a pesar de lo anterior, aún sigue siendo muy bajo el porcentaje de empresas con una proporción significativa de sus clientes en el exterior, más del 25% de sus clientes. En el caso de las empresas nuevas, dicho porcentaje es de 11%, mientras que en el caso de las establecidas es de 14%. En este sentido, si bien se aprecia una tendencia favorable hacia la internacionalización de las empresas, es necesario seguir trabajando en esta línea, más aun teniendo en cuenta la agenda de integración comercial que lleva a cabo el Gobierno nacional.

El gráfico 4.9 muestra los resultados del indicador de internacionalización teniendo en cuenta el sector en el que opera la empresa. Nuevamente las empresas del sector extractivo presentan el peor comportamiento. El 88% de las empresas nuevas que operan en este sector tiene menos de 25% de sus clientes en el exterior, mientras que en el caso

de las establecidas, el porcentaje llega casi a 100%. Por el contrario, las empresas que operan en el sector terciario, servicios empresariales y servicios al consumidor presentan un mayor grado de internacionalización, tanto en el caso de las empresas nuevas como de las establecidas.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a la Población Adulta (APS) 2014.

Gráfico 4.9. Internacionalización de las empresas por sector
(proporción de clientes que viven fuera del país)

De lo descrito se puede concluir que las empresas colombianas se están orientando cada vez más hacia los mercados internacionales; tendencia muy positiva, ya que la actividad exportadora puede influir positivamente en la competitividad empresarial y, por ende, en el desarrollo económico.

5

EL ENTORNO EMPRENDEDOR EN COLOMBIA

El modelo GEM considera que existe una relación directa entre las condiciones estructurales del entorno (*Entrepreneurial Framework Conditions: EFC*), el comportamiento de los empresarios, la dinámica empresarial y el crecimiento económico.

Si las condiciones del entorno son favorables, se generan oportunidades empresariales y se promueven las capacidades requeridas para que exista una mayor dinámica empresarial. Estas condiciones son evaluadas mediante la Encuesta Nacional de Expertos (NES). Este instrumento es utilizado para recolectar información sobre el estado de dichas condiciones, según la opinión de expertos nacionales, en 9 áreas básicas (Singer, Amorós, Moska & Global Entrepreneurship Research Association, 2015): *Financiamiento, políticas de Gobierno, programas de Gobierno, educación y formación, transferencia de I+D, infraestructura comercial y profesional, aper-*

tura del mercado interior, acceso a infraestructura física y normas sociales y culturales. Estas áreas básicas o condiciones estructurales se describen en el gráfico 5.1. Un total de 36 expertos dieron su opinión respecto a dichas condiciones. Varios factores fueron evaluados en cada condición mediante el uso de una escala Likert de 5 puntos, en la cual 1 significa que el enunciado según los expertos es completamente falso y 5 que es completamente verdadero. Los valores que se presentan para Colombia son los promedios de las calificaciones para cada condición estructural, los cuales fueron calculados a partir de los ítems incluidos en cada una de ellas.

<p>Financiación: Disponibilidad de recursos financieros para las nuevas empresas y/o en crecimiento.</p>	<p>Políticas de Gobierno: El alcance de las políticas gubernamentales en cuanto a su apoyo a la creación de nuevas empresas y/o aquellas en crecimiento. Se divide en dos componentes: emprendimiento como tema relevante económico y regulaciones y exención de impuestos que fomenten la creación de empresas.</p>	<p>Programas de Gobierno: La presencia y calidad de programas gubernamentales que orientan la creación de la pequeña y mediana empresa en todos los niveles (local, regional, nacional).</p>
<p>Educación y Formación: El grado de incorporación del entrenamiento y motivación a la creación de empresa en el currículo académico en todos los niveles. Se divide en dos componentes: la educación en emprendimiento a nivel de educación primaria y secundaria y la educación en emprendimiento a nivel de educación superior.</p>	<p>Transferencia de I+D: El nivel en el cual la investigación y desarrollo nacional fomenta la identificación de oportunidades de nuevos negocios y está disponible para las nuevas pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>Infraestructura comercial y profesional: La presencia de derechos de propiedad, comerciales y otros servicios legales y el apoyo a la nueva pequeña y mediana empresa.</p>
<p>Apertura del mercado interior: Incluye dos componentes: dinámica (cambio anual) del mercado y apertura del mercado a que nuevas firmas entren en el mercado interior.</p>	<p>Acceso a infraestructura física: Facilidad de acceso a recursos físicos (comunicación, servicios públicos, transporte, territorios o espacio) a un costo que no discrimina las Pymes.</p>	<p>Normas sociales y culturales: Nivel en el cual las normas sociales y culturales fomentan o permiten la ejecución de acciones conducentes a nuevos métodos de negocios o actividades que aumenten la riqueza y el ingreso individual.</p>

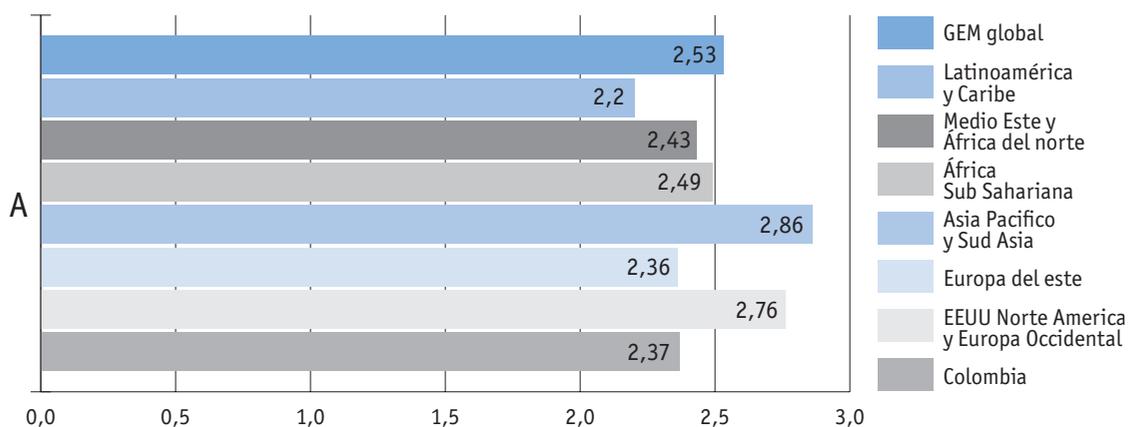
Gráfico 5.1. Áreas analizadas en la Encuesta a Expertos

A continuación se presenta el análisis de resultados promedio por condición estructural del entorno.

5.1 FINANCIACIÓN

La primera de las condiciones estructurales del entorno para la actividad emprendedora corresponde al tema de *financiación* y se analiza en el gráfico 5.2. Al comparar Colombia con el desempeño global de los 73 países que participaron en GEM 2014 se observa un resultado por debajo del promedio mundial, siendo este el caso a través del tiempo. Cabe anotar, sin embargo, que Colombia presenta una tendencia al mejoramiento en el tema de Financiamiento. Ahora bien, en lo referente al promedio de países latinoamericanos se observa a Colombia por encima y al mismo nivel de los países de Europa del Este, lo cual hace del tema de financiación un elemento diferenciador con respecto a los países pertenecientes a economías basadas en la eficiencia.

Pese al comportamiento descrito anteriormente, los emprendedores no necesariamente utilizan las alternativas de financiación disponibles, ya sea por desconocimiento o exclusión del sector financiero formal. El nivel de bancarización a 2011 en Colombia fue de 62% (*El Tiempo*, 2011), el cual aún debe mejorarse, especialmente en lo que respecta al uso del crédito frente a las cuentas de ahorros. Este tema es crucial, pues los emprendedores usualmente recurren a sus tarjetas de crédito, préstamos personales, familiares y prestamistas informales para fondear la puesta en marcha de sus negocios.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

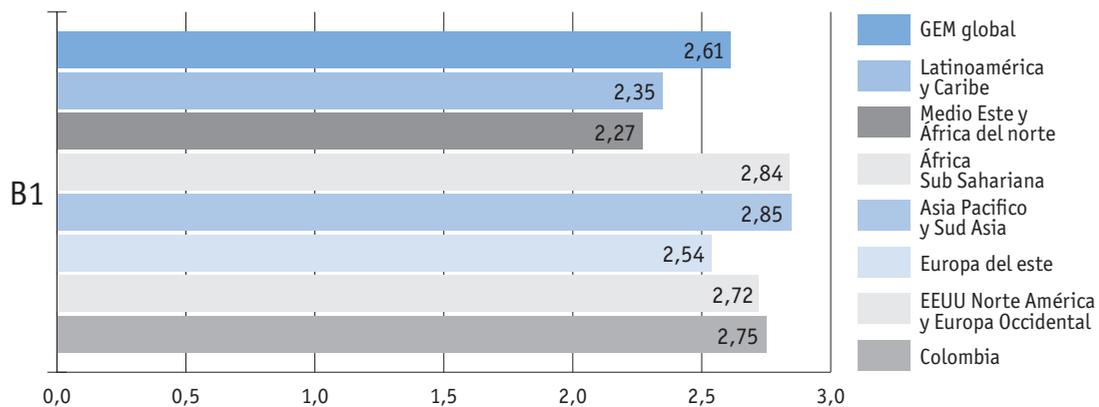
Gráfico 5.2. Financiación

5.2 POLÍTICAS DE GOBIERNO

Generales

En el tema de *políticas gubernamentales* que apoyen o favorezcan a empresas nuevas o en crecimiento observamos a Colombia con una calificación notablemente por encima del promedio mundial y del latinoamericano (ver gráfico 5.3). En este sentido, al analizar la evolución de la percepción de los expertos colombianos desde los inicios del estudio en Colombia en 2006 se observa un escenario bastante positivo, pues la calificación pasó de 2.1 en 2006 a una cercana al nivel intermedio en 2014 (2.75).

Si se analiza el desempeño específico de los países latinoamericanos y del Caribe, las tres primeras posiciones las ocupan Ecuador (2.98%), Chile (2.77%) y Colombia (2.75%), y Trinidad y Tobago es el país con el promedio más bajo (1.81%). En este punto se evidencia la alta calificación otorgada por los expertos colombianos al tema de apoyo a empresas nuevas y en crecimiento como una prioridad de la política de Gobierno nacional. Este resultado podría relacionarse con el hecho de que desde 2011, con la creación de Impulsa, se fortalecieron los programas que incentivan la creación de empresas con alto potencial de crecimiento, más allá de únicamente generar autoempleos.

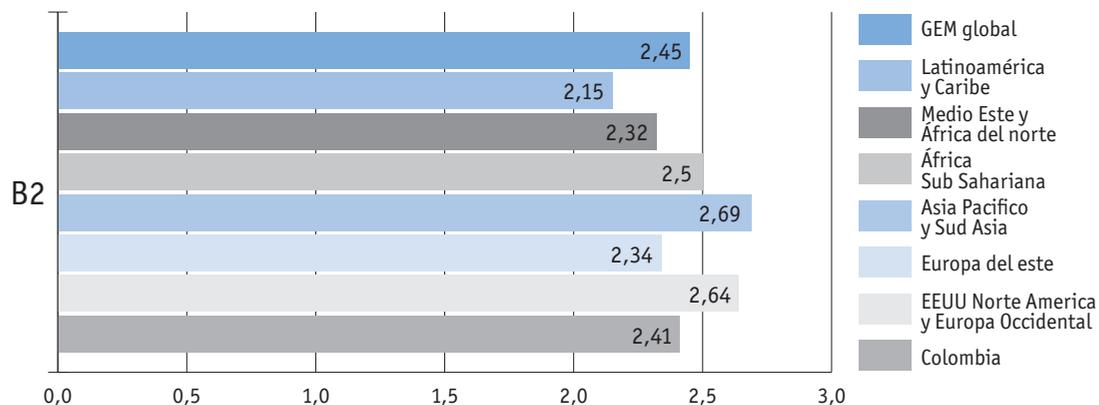


Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.3. Políticas de Gobierno (Políticas Generales)

Regulación

El gráfico 5.4 presenta el análisis de los factores relacionados con *regulaciones gubernamentales e impuestos* a las nuevas empresas o a aquellas en crecimiento. El mejor desempeño se observa en Asia Pacífico, Sud Asia, Norteamérica y Europa Occidental. Latinoamérica y el Caribe presentan el promedio más bajo (2.15%). El “ranking” de Latinoamérica está encabezado por Panamá (2.95%), Chile (2.91%), Uruguay (2.78%) y Colombia (2.41%), puntaje que se acerca al promedio mundial (2.45%). Finalmente, al comparar los resultados de Colombia 2013 Vs. 2014 se evidencia un claro deterioro en la percepción de los expertos con respecto a la coherencia y estabilidad de los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas (3.06% Vs. 2.35%). La opinión de expertos es, por tanto, consistente con el deterioro en el “ranking” de Colombia en lo que respecta a la apertura de empresas según el reporte *Doing Business* (Banco Mundial, 2015). Dicho “ranking” pasó de 79 a 84 entre 2013 y 2014.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

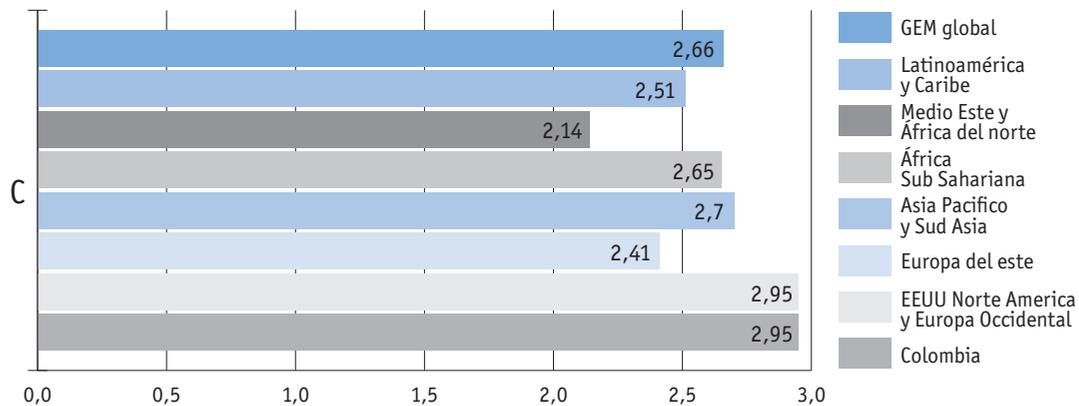
Gráfico 5.4. Políticas de Gobierno (Regulación)

5.3 PROGRAMAS DE GOBIERNO

El gráfico 5.5 presenta las calificaciones dadas a los *programas de Gobierno*, en los que se evalúa la presencia y calidad de programas gubernamentales que orienten la creación de pequeñas y medianas empresas a nivel local, regional y nacional. Es evidente el alto

desempeño de Colombia (2.95%), que se ubica al mismo nivel de Estados Unidos y Europa Occidental y muy por encima del promedio mundial (2.66%). De igual manera, a nivel de Latinoamérica y el Caribe se ubica en el segundo puesto, siguiendo muy de cerca a Chile (3.06%) y por encima de Uruguay (2.89%).

Estos resultados están bastante relacionados con los presentados respecto a políticas generales y de regulación. A fin de seguir la tendencia al mejoramiento de este indicador, la cual es notoria de 2006 (2.66%) a 2014, debe trabajarse en la facilidad para obtener información sobre ayudas gubernamentales, ya que según los expertos aún no se cuenta con un organismo público único, ventanilla única, en todo el territorio que cumpla con esta función. En particular, en Colombia deben completarse más procedimientos comparado con la muestra de países de la OECD: 8 frente a 4.8, según datos del *Reporte Doing Business* (Banco Mundial, 2015), lo cual da cuenta de mayor número de interlocutores al momento de crear formalmente una empresa.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.5. Programas de Gobierno

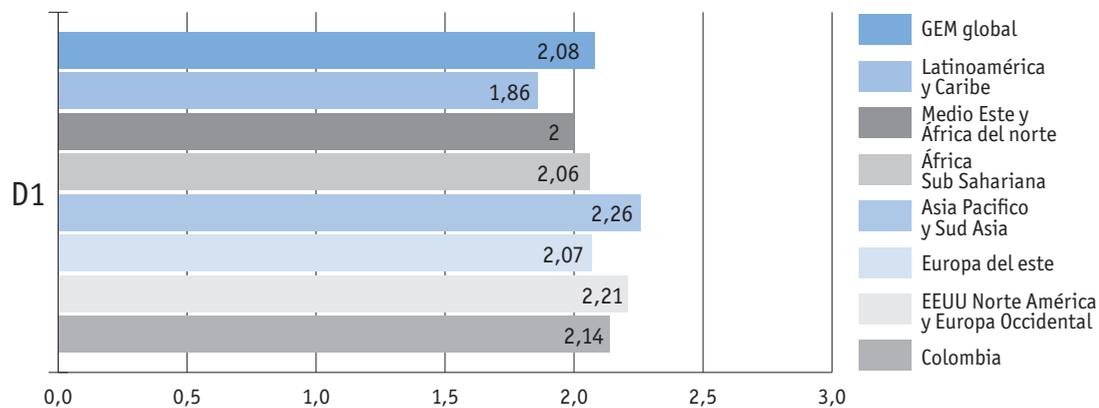
5.4 EDUCACIÓN

Primaria y Secundaria

La cuarta condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad emprendedora es la *educación*, la cual se presenta dividida en dos categorías: (1) Educación Prima-

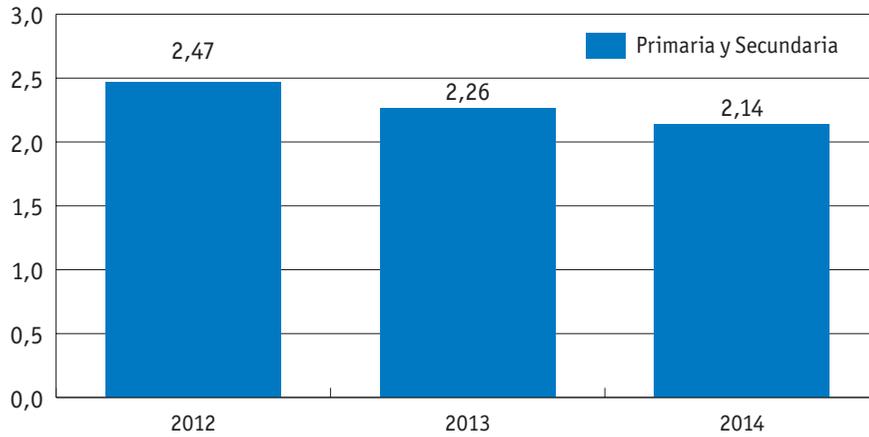
ria y Secundaria y (2) Educación Universitaria. En relación con la primera categoría, los expertos nacionales exponen sus opiniones sobre la validez de las siguientes afirmaciones: en este nivel se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal; se aportan conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de economía de mercado; y se presta suficiente atención al emprendimiento y a la creación de empresas.

Desafortunadamente, en las tres afirmaciones Colombia muestra un desempeño regular (gráfico 5.6) y con tendencia a empeorar (gráfico 5.7), lo cual, sin duda alguna, implica la revisión y ajuste en el diseño y la aplicación de la Ley 1014 de 2006 (conocida como la Ley del Emprendimiento), así como de la Guía 29 de Educación para el trabajo y el desarrollo humano, en la que se ubica al Emprendimiento como una “Competencia Laboral General”. Esto debido a la importancia de las competencias relacionadas con “ser” emprendedor, las cuales son adquiridas durante la niñez y la adolescencia (Douglas & Shepard, 2002; Krueger & Brazeal, 1994; Markowska, 2011).



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.6. Educación (Primaria y Secundaria)

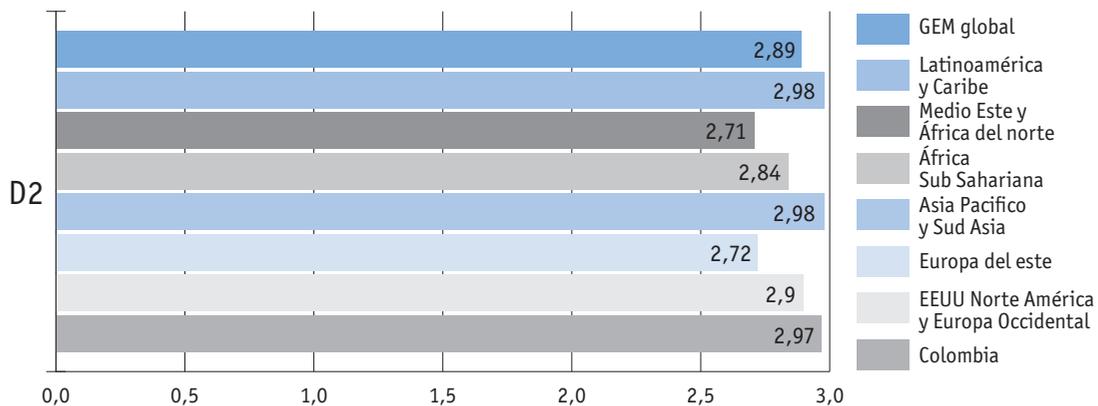


Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.7. Evolución en Colombia 2012-2014

Universitaria

En el tema de *Educación Universitaria* se observa un mejor desempeño (2.97%), que ubica a Colombia al nivel de los líderes mundiales: Asia Pacífico y Sud Asia (2.98%), y Latinoamérica (2.98%) y por encima del promedio mundial (2.89%) (ver gráfico 5.8). En Colombia los expertos estuvieron de acuerdo en afirmar que 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.

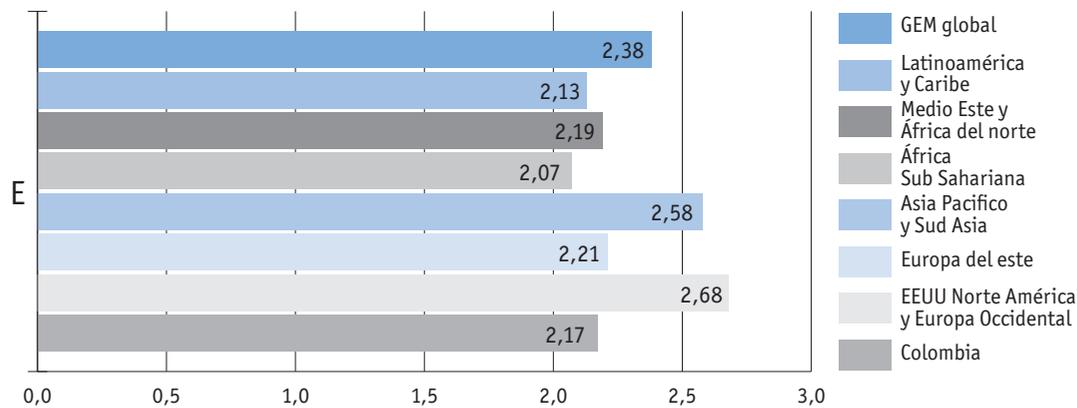


Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.8. Educación (Universitaria)

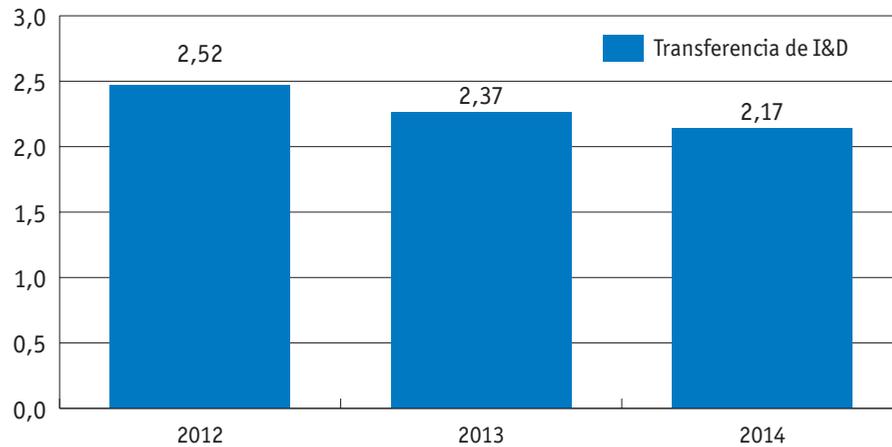
5.5 TRANSFERENCIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El gráfico 5.9 muestra los resultados de la quinta condición estructural, denominada *transferencia de investigación y desarrollo*, en la que Colombia no solamente tiene un desempeño por debajo del promedio mundial (2,38%), sino que además presenta una tendencia a la baja al comparar lo percibido en 2012 y 2013 (gráfico 5.10). Lo anterior da cuenta de la creación de empresas en su mayoría dedicadas a actividades tradicionales, que no requieren tecnología de punta y, por ende, de altos niveles de transferencia de investigación y desarrollo (Gómez-Núñez & Negrete-Escobar, 2013). Las principales fallas en este tema son aquellas relacionadas con la inequidad en el acceso de las pequeñas empresas a las nuevas investigaciones y tecnologías con respecto a las oportunidades que tienen las grandes empresas ya establecidas, así como la falta de músculo financiero para que estas nuevas empresas puedan costearse dichas tecnologías de punta.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.9. Transferencia de I&D



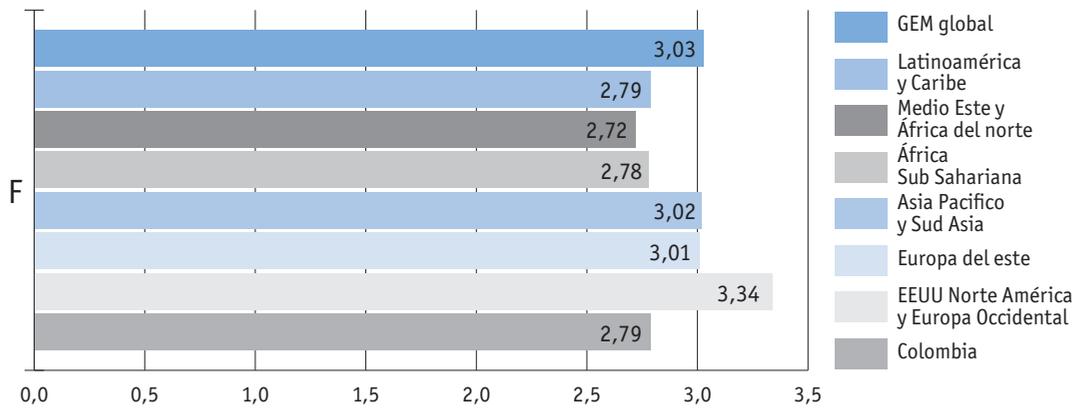
Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.10. Evolución en Colombia 2012-2014

5.6 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL

La condición de *infraestructura comercial y profesional* hace referencia a la existencia suficiente –en cantidad, precio y calidad– de proveedores, consultores y subcontratistas que puedan dar soporte a las empresas nuevas y en crecimiento, así como el acceso a buenos servicios bancarios –apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares–.

En este sentido, el desempeño de Colombia está por debajo del promedio mundial (3.03%), pero en iguales condiciones que Latinoamérica y el Caribe (2.79%) (ver gráfico 5.11). En particular, los valores más críticos de esta categoría están representados en el alto costo de las asesorías, consultorías y mentorías, así como de los servicios bancarios. La opinión de expertos en este tema es útil para confirmar el hecho de que en Colombia es más costoso establecer formalmente empresas frente a la muestra de países de la OECD: 7.5% versus 3.4% del ingreso per cápita, respectivamente, según datos del *Reporte Doing Business* (Banco Mundial, 2015). Dichos costos incluyen tarifas oficiales y honorarios, si es el caso. En lo que respecta a los servicios financieros básicos, tales como cuentas bancarias, créditos y seguros, paradójicamente tienen, entre otras barreras, un costo superior para la gran mayoría en la base de la pirámide, lo cual desincentiva su utilización (Interamerican Development Bank, 2015).



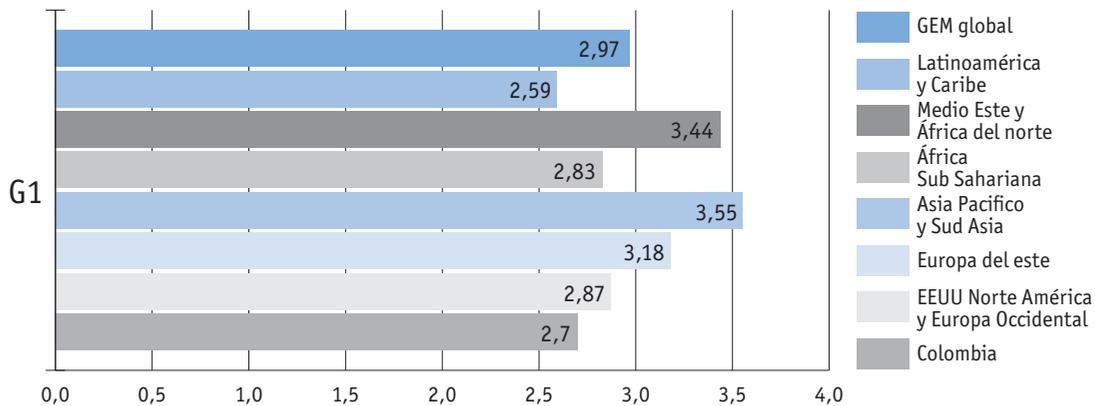
Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.11. Infraestructura comercial y profesional

5.7 APERTURA DEL MERCADO INTERIOR

Dinámica

En cuanto a la séptima condición estructural del entorno para el desarrollo de la actividad emprendedora, el modelo GEM permite medir la percepción que tienen los expertos nacionales en cuanto al nivel de cambio en los mercados año tras año, así como su percepción de cuán fácil es para las nuevas empresas entrar a nuevos mercados. De acuerdo con los resultados 2014, el mejor desempeño lo tienen Asia Pacífico y Sud Asia (3.55%), el Medio Este y África del Norte (3.44%), es decir que, guardando las proporciones y características específicas de cada región, se puede señalar que en relación con la dinámica de los mercados de bienes y servicios, países como Japón (3.92%) y Kuwait (3.89%) estarán entre las economías más cambiantes (ver gráfico 5.12).



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

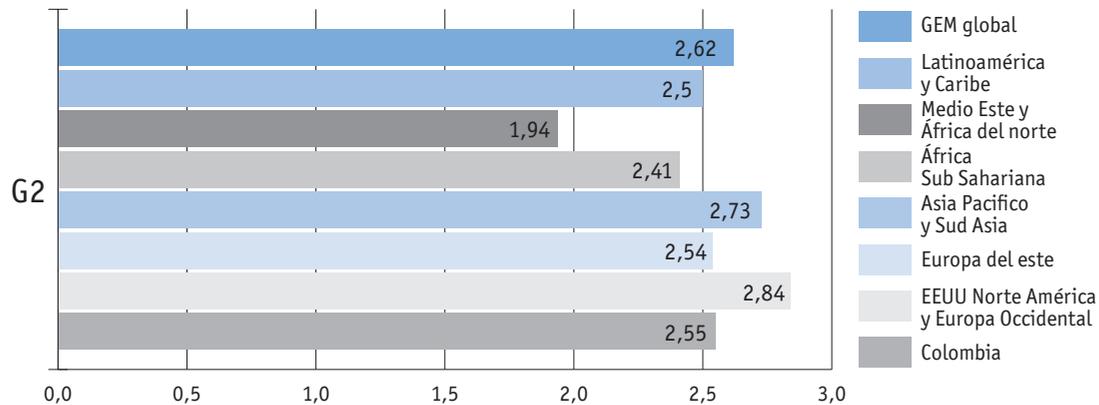
Gráfico 5.12. Mercado interno (Dinámica)

Apertura

En línea con lo anterior, cuando se les solicita a los expertos nacionales su percepción sobre la apertura del mercado interno se les plantean cuatro enunciados: las empresas nuevas y en crecimiento pueden entrar fácilmente a nuevos mercados, pagar los costos de dicha entrada, no ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas y cuentan con el respaldo de una ley antimonopolio que es efectiva y se hace cumplir. Tal como se aprecia en el gráfico 5.13, el desempeño de Colombia (2.55%) es muy acorde con otros países latinoamericanos (2.5%) y con el comportamiento mundial (2.62%).

Al revisar los primeros 3 países ubicados dentro del grupo de Latinoamérica y el Caribe aparece como líder Surinam (2.98%), seguido de Ecuador (2.72%) y en tercer lugar Perú (2.70%). Específicamente para el caso de Perú se resalta la labor realizada por el Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y por las Comisiones de Eliminación de Barreras Burocráticas (CEB), encargadas de analizar la legalidad y razonabilidad de las barreras burocráticas que impidan el acceso o la permanencia de los agentes económicos en el mercado o incumplan las normas de simplificación administrativa; así como el programa Clemencia (artículo 26 de la Ley de Competencia Peruana), que ofrece la exoneración total de la sanción a la primera empresa o persona que revele su participación en un cártel y colabore con la

Secretaría Técnica y la Comisión de Defensa de la Libre Competencia (CLC) en la detección, investigación y sanción de los otros miembros (Indecopi, 2015).



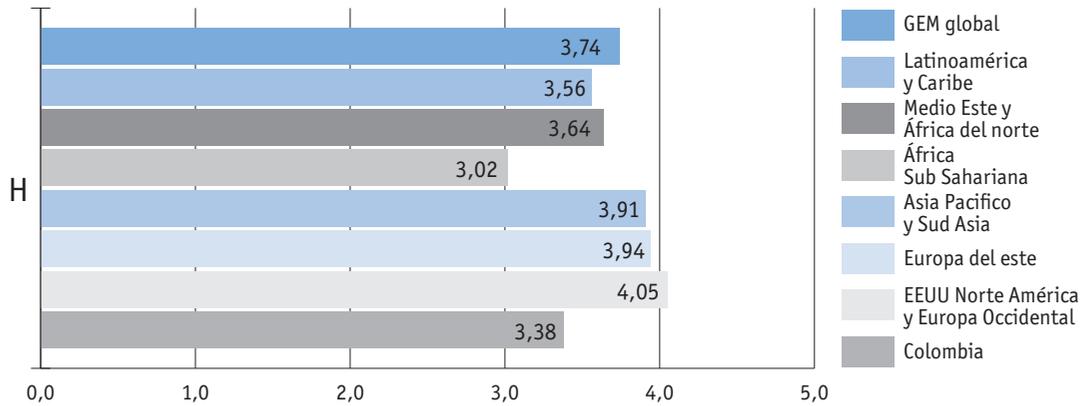
Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.13. Mercado interno (Apertura)

5.8 ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA

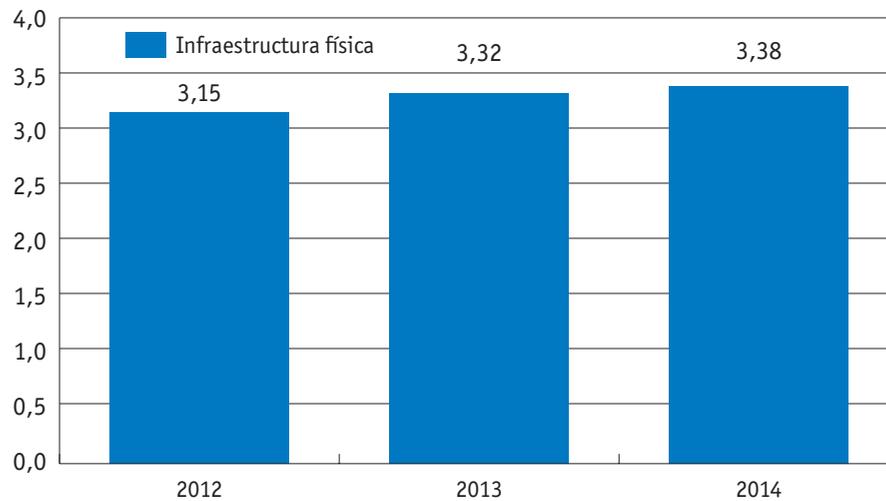
Sin lugar a dudas, el acceso a buenas carreteras, servicios públicos básicos de calidad e infraestructura de telecomunicaciones eficiente hace parte de las condiciones requeridas para que surja y se consolide cualquier tipo de emprendimiento. En este sentido, Colombia ha demostrado una sólida tendencia al mejoramiento a lo largo de los años del estudio, con valores siempre por encima de 3.0, como se puede apreciar en el comparativo 2012-2014 (ver gráfico 5.15).

En este sentido, el Gobierno ha tenido claro que sin una adecuada infraestructura no existe la posibilidad de generar ventajas competitivas soportadas en las potencialidades del país. Debido a esto, los esfuerzos se han centrado en sacar adelante los proyectos viales de cuarta generación, que contemplan duplicar calzadas, rehabilitación y ampliación de vías, rectificación de curvas, construcción de variantes, construcción de túneles y puentes que comuniquen a toda Colombia. Se espera que esto contribuya a disminuir el rezago que aún presenta el país en este tema, al estar únicamente por encima de África Subsahariana.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.14. Acceso a Infraestructura física



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

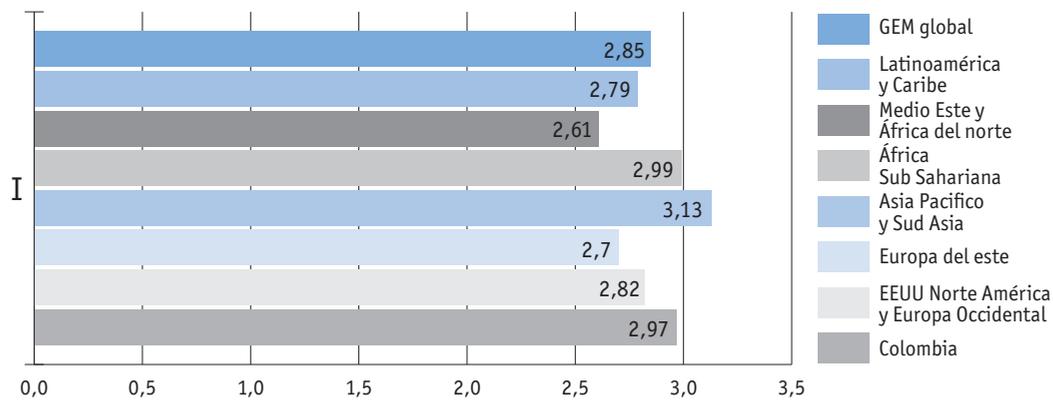
Gráfico 5.15. Evolución en Colombia 2012-2014

5.9 NORMAS SOCIALES Y CULTURALES

Por último, el estudio de las condiciones estructurales del entorno para el desarrollo de la actividad emprendedora culmina con el análisis de las *normas sociales y culturales*, en

el cual se evalúa si la cultura del país valora, apoya o fomenta el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal; la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal; la toma de riesgo de la actividad emprendedora; la creatividad y la innovación; y si el individuo es el responsable de gestionar su propia vida –más que la comunidad–.

Tal como se muestra en el gráfico 5.16, Colombia (2.97%) se destaca por encima de los países latinoamericanos (2.79%) y del resto del mundo (2.85%) participantes en GEM, lo cual da cuenta de la buena imagen y posición respetada que ocupan los emprendedores en el país. Sin embargo, en línea con lo discutido en Educación Primaria y Secundaria con respecto a los valores propios del emprendedor –autosuficiencia, autonomía, creatividad, innovación, etc. –, además de reforzarlos en los medios de comunicación, es necesario su desarrollo y entrenamiento desde temprana edad.



Fuente: GEM Colombia. Encuesta a Expertos Nacionales (NES) 2014.

Gráfico 5.16. Normas sociales y culturales

6

CONCLUSIONES

A continuación se exponen las principales conclusiones de los capítulos que conforman el reporte GEM Colombia 2014.

6.1 ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRENDEDORAS

Este capítulo analizó detalladamente los ocho factores (tres valores sociales y cinco atributos individuales) que la metodología GEM aborda respecto de los factores socioculturales en los países participantes del estudio. Particularmente se muestran los resultados obtenidos en 2014 para Colombia, los cuales han sido comparados con los obtenidos en los tres tipos de economías que define el estudio GEM (economías impulsadas por los factores, por la eficiencia o por la innovación) en Latinoamérica y el Caribe y los resultados GEM globales. Los resultados revelan importantes

elementos que han sido discutidos en el marco de dicho capítulo, pero a manera de conclusiones se puede comentar lo siguiente:

Primero, con respecto a los tres valores sociales analizados (emprendimiento como opción de carrera deseable, estatus de los empresarios y cobertura de los medios de información) Colombia se ubica generalmente por encima de los promedios tanto de economías impulsadas por la eficiencia, de Latinoamérica y el Caribe, como del promedio global. No obstante, el factor “estatus de los empresarios” es el único que se ubica por debajo del promedio mundial.

Segundo, en cuanto a las cinco dimensiones pertenecientes al factor denominado “atributos individuales” (percepción de oportunidades, percepción de capacidades, miedo al fracaso, intención emprendedora y modelos de referencia), la situación de Colombia es diferente. En este caso solo dos dimensiones de las cinco estudiadas –percepción de oportunidades e intención emprendedora– están por encima de los tres promedios con los que se compara (economías basadas en la eficiencia, Latinoamérica y el Caribe y GEM global). Esto último sugiere que los emprendedores colombianos en comparación con los de los otros países estudiados en 2014 se perciben con menos capacidades para emprender, el miedo al fracaso es mayor y el efecto de los modelos de referencia para crear en empresa es menor.

Tercero, los resultados obtenidos para Colombia con relación a los factores de percepción de oportunidades e intención emprendedora no son del todo alentadores, ya que muestran que si bien un alto porcentaje de la población percibe oportunidades para crear empresa (65.7%), solo el 47% de ellos tiene la intención de emprender.

Por consiguiente, dado que pronto se celebrarán los diez años de la estrategia de intervención propuesta por la Ley 1014 de 2006 para crear una cultura emprendedora en el país, se sugiere al Gobierno nacional tener en cuenta estos resultados con el fin de ajustar dicha política y crear los mecanismos correspondientes, desde el sistema de educación nacional, que permitan incrementar en la población colombiana la percepción de oportunidades, la percepción de capacidades, disminuir el estigma social al fracaso, aumentar la intención emprendedora y acercar aun más los modelos de referencia emprendedores a la población en general. Con respecto a la promoción de estas cinco dimensiones emprendedoras, pertenecientes al factor denominado “atributos individuales” propuesto por GEM, no hay duda de que la educación es la clave.

6.2 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Si bien la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de Colombia en 2014 presentó una disminución de 5.2 puntos porcentuales con respecto a 2013, en retrospectiva dicha tasa se mantiene estable y positiva con respecto a 2010, 2011 y 2012. No obstante, esta abrupta diferencia de la TEA entre 2013 y 2014 se puede explicar en términos de los diversos factores socioculturales y económicos que presentó cada año con respecto a la actividad emprendedora.

Asimismo, la TEA de Colombia 2014 fue superior al promedio de las economías mundiales impulsadas por la eficiencia, ocupando el noveno lugar entre estas y a pesar que dichas economías crecieron en este lapso. En términos generales, esta clasificación no es tan negativa, y el hecho de que la TEA de Colombia presenta un proceso de estabilización puede estar indicando la capacidad del país para generar empresas cada vez más sostenibles y con potencial de crecimiento.

Por otra parte, la TEA de Colombia 2014 sigue estando conformada en su mayoría por emprendedores nacientes en comparación con los nuevos empresarios, indicadores similares a los de las economías impulsadas por los factores pero superior a los de las economías impulsadas por la eficiencia y la innovación.

Con relación a los emprendedores establecidos, de 2010 a 2014 la evolución de este indicador fue negativa para Colombia, y no solo en el plano nacional, sino también cuando se compara con otros países por su tipo de economía y dentro de América Latina y el Caribe. De igual forma, se registró un leve aumento, con respecto a 2013, de la tasa de discontinuidad empresarial; los resultados de 2014 indican que las principales razones de cierres están asociadas en primer lugar a motivos personales, a la baja rentabilidad, a la oportunidad de empleo y, por último, a problemas financieros. Una baja tasa de empresarios establecidos y una alta tasa de discontinuidad empresarial en el tiempo muestran la incapacidad de una economía para crear masa empresarial fuerte que impacte positiva y significativamente en el desarrollo socioeconómico de un país.

En cuanto al análisis de la TEA por regiones y ciudades en Colombia, en 2014 se presentaron diferencias poco significativas entre regiones, con excepción del Atlántico, cuya TEA se posicionó más de 6 puntos porcentuales por encima del resto de departamentos.

Por consiguiente, el “top” 5 de ciudades colombianas por la TEA en 2014 quedó de esta forma: Barranquilla, Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena.

Otra cuestión positiva que el estudio GEM 2014 arroja para Colombia es que la TEA por oportunidad sigue siendo superior a la TEA por necesidad; es decir que en el país por cada individuo que emprende por necesidad, dos lo hacen por oportunidad. Sin embargo, la TEA por oportunidad perdió la tendencia creciente que venía presentando en los últimos años y tuvo una disminución importante con respecto a la misma tasa en 2013; asimismo, la TEA por necesidad 2014 presentó un aumento leve en comparación con 2013, pero siguiendo la tendencia creciente desde 2012.

Se puede concluir con relación al perfil del emprendedor (naciente y nuevo) en Colombia en 2014 que es un hombre cuya edad oscila entre 25 y 34 años (por cada mujer que emprende en Colombia lo hacen aproximadamente 2 hombres), tiene estudio de educación superior a nivel técnico y tecnólogo o universitario, pertenece a la clase media y con la actividad emprendedora busca primeramente incrementar sus ingresos y como segunda motivación busca mayor independencia económica. De esta forma, si bien los jóvenes emprendedores colombianos lideran en 2014 la actividad emprendedora en etapas iniciales, los de 35-54 años lideran las empresas establecidas, en su mayoría con estudios secundarios, pero también una buena parte son universitarios.

La evolución en el tiempo de este perfil del emprendedor en Colombia muestra un positivo crecimiento del nivel educativo de los emprendedores tanto en etapas iniciales como en el nivel de establecidos. Sin embargo, aunque el nivel educativo de los emprendedores aumenta, es preocupante que entre 2010 y 2014 se ha venido manifestando una tendencia decreciente en la actividad emprendedora femenina, y está comprobado que un factor clave de la motivación femenina hacia el emprendimiento es la educación.

Con respecto al perfil de las nuevas empresas y las empresas establecidas en Colombia durante 2014, estas son empresas con bajo nivel de innovación, se ubican en mercados donde existen productos similares y la mayoría no está utilizando tecnología de vanguardia en sus procesos; además están concentradas en su mayoría en el sector consumo y como segunda opción en el sector de transformación (el cual mostró para las nuevas empresas una fuerte disminución de 2013 a 2014). El anterior perfil empresarial continúa posicionando a Colombia en el plano mundial en el grupo de países impulsados

por la eficiencia y nos mantiene distante de las economías desarrolladas e impulsadas por la innovación.

Finalmente, otra cuestión preocupante tiene que ver con la evolución de los inversionistas informales en Colombia, puesto que en los últimos tres años han venido disminuyendo de manera significativa. Por otra parte, la mayoría de los inversionistas informales entrega la mayoría de recursos a familiares cercanos y a amigos, pero muy poco a un extraño con una buena idea de negocio. Recordemos que los inversionistas son fundamentales para la generación de empresas de alto potencial de crecimiento, debido a que estas requieren de la existencia de inversionistas de riesgo, y la inversión informal es un paso para ello.

6.3 ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS

Un aspecto clave para analizar el impacto de la actividad emprendedora en un territorio lo constituye la cualificación del emprendimiento en términos de generación de empleo, innovación y dinamismo exportador. En este capítulo se analizaron estas dimensiones en el contexto de Colombia.

Un primer aspecto que se destaca es la tendencia positiva que ha presentado la mayor parte de los indicadores relacionados con las dimensiones antes señaladas. Empezando con la generación de empleo, y comparando el resultado del estudio GEM 2014 con los obtenidos en años previos, se evidencia una mayor capacidad de las empresas para generar puestos de trabajo. En 2014, el porcentaje de empresas nuevas que generaron empleos fue mayor que en los años precedentes, al tiempo que se incrementó el porcentaje de empresas establecidas que emplean a más de 5 trabajadores. Si bien la mayor parte de los emprendimientos son de carácter microempresarial, el comportamiento evidenciado es favorable, en la medida que consolida el papel de la actividad emprendedora como motor de crecimiento de la economía. En este sentido, los esfuerzos desde el punto de vista de la política pública deberían focalizarse en proveer un entorno favorable para el desarrollo de los negocios que permita la consolidación de las empresas nacientes y el incremento de su potencial para generar empleos. En este punto conviene destacar que en promedio solo 50% de las empresas establecidas que generan actualmente puestos de trabajo tiene expectativas de crecer en los próximos cinco años.

Un segundo aspecto está vinculado con la orientación de las empresas hacia mercados internacionales; si bien los resultados del estudio GEM muestran una disminución de la

orientación exportadora de las empresas en comparación con 2013, esta sigue siendo significativamente superior si se compara con los resultados de 2012. En general, el 78% de las empresas, tanto nuevas como establecidas, manifestó que tiene clientes en el exterior. No obstante, aún sigue siendo reducido el número de empresas con una proporción significativa de clientes fuera de las fronteras nacionales. Este aspecto constituye uno de los retos principales de las empresas y uno de los puntos en los cuales se debería centrar la política pública de apoyo a las Mipymes.

Por último, un tercer aspecto que puede estar actuando como barrera para el posicionamiento de las empresas nacionales en mercados internacionales lo constituye el bajo grado de innovación de sus productos y/o servicios. En este sentido, se observa con preocupación una disminución considerable en el porcentaje de empresas que manifiestan que sus productos son considerados novedosos por sus clientes. Este hecho pone de manifiesto la importancia de fortalecer los programas nacionales orientados al fomento del emprendimiento innovador, el cual por sus características tiene una mayor potencialidad para impactar la economía nacional.

6.4 EL ENTORNO EMPRENDEDOR EN COLOMBIA

En el tema de financiamiento se hizo evidente la necesidad de mejorar las estrategias y medios de divulgación de las distintas fuentes de financiamiento que existen hoy en día en el país, ya que no existe un medio único y centralizado que realice dicha tarea, facilitando el acceso a la información a los emprendedores con la intención de crear empresa. De igual forma, el Gobierno deberá seguir insistiendo en una mayor regulación de la banca.

En cuanto a los programas de Gobierno, se recomienda trabajar en pro de la estandarización de la información, procedimientos, requisitos y lineamientos para crear formalmente una empresa en Colombia, ya que no solo existen grandes diferencias entre los pasos que se deben seguir de una región a otra, sino que además seguimos teniendo un promedio muy por encima de la media de los países de la OECD. Esto desestimula la legalidad y, por ende, la creación formal de empresas.

Finalmente, en cuanto a la educación, es urgente revisar políticas de apoyo a la articulación de la triple hélice gobierno + universidad + empresa, así como apoyar la creación de parques tecnológicos e incubadoras de empresas en las instituciones de educación superior. En este sentido, surge también la necesidad de volver a revisar la Ley 1014 y

la Guía 29 con el fin de adaptar los currículos de todos los niveles a los ambientes de aprendizaje y pedagogías que permitan desarrollar las competencias emprendedoras que corresponden a cada uno de los niveles de educación.

REFERENCIAS

- Acs, Z. J. & J. E. Amorós (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amorós, E., Bosma, N. & GERA (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. Chile: GERA.
- Arenius, P. & Minniti, M. (2005). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233- 247.
- Audretsch, D. B. & Fritsch, M. (2003). Linking entrepreneurship to growth: The case of West Germany. *Industry and Innovation*, 10 (1), 65-73.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. & Lehmann, E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press.
- Banco Mundial (2013). *Doing Business en Colombia 2013: Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas empresas*. Washington, D. C.: Banco Mundial.

- Banco Mundial (2015). *Doing Business: Midiendo regulaciones para hacer negocio*. Disponible en: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia/#starting-a-business>
- Bandura, A. 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893 - 921.
- Begley, Th. M. & Wee-Liang Tan (2001). The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of international business studies*, 537-553.
- Blanchflower, D. & Meyer, B. (1994). A Longitudinal Analysis of Young Self-employed in Australia and the United States. *Small Business Economics*, 6 (1), 1-20.
- Blanchflower, D. & Oswald, A. (1998). *Entrepreneurship and the Youth Labour Market. A report for the OECD*. Paris: OECD.
- Bosma, N. (2011). Entrepreneurship, Urbanization Economies and Productivity of European Regions. En M. Fritsch (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development* (pp. 107-132). Edward Elgar Publishing.
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9 (2), 143-248.
- Bruno, A. & Tyebjee, T. (1982). The environment for entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton & K. Vesper, *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Carree, M., Van Stel, A., Thurik, R. & Wennekers, S. (2007). The relationship between economic development and business ownership revisited. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (3), 281-291.
- DANE (2014). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Sector Servicios -EDITS IV- 2012-2013. Boletín técnico.
- Dimov, D. P. & Shepherd, D. A. (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring “home runs” and “strike outs”. *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 1-21.
- Douglas, E. & Shepard, D. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 81-90.
- Drexler, M. & J. E. Amoros (2015, January 8). Guest post: how Chile and Colombia eluded the ‘entrepreneur trap’. *Financial Times* (en línea). Disponible en: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2015/01/08/guest-post-how-chile-and-colombiaeluded-the-entrepreneur-trap/>
- Elmore, R. F. (1991). ‘Foreword’ En C. R. Christensen, D. A. Garvin & A. Sweet (Eds.), *Education for Judgment* (pp.ix-xix). Boston: Harvard Business School Press.

- El Tiempo (2011, 30 de agosto). Bancarización en Colombia llega al 62.4%. *El Tiempo*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-4787686>
- Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior and Organization* 8, 175-189.
- European Commission (2009). Youth-Investing and Empowering. EU Youth Report, SEC (2009). Brussels: European Commission.
- European Commission (2013). Youth Employment Package. (en línea). Disponible en: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=1731&furtherNews=yes>.
- Evans, D. S. & Jovanovic, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of Political Economics*, 97(4), 808-827.
- Eyes: Gender Differences in Perceptions and the Propensity to Start a Business. Discussion.
- Field, E., Jayachandran, S. & Pande, R. (2010). Do Traditional Institutions Constrain Female Entrepreneurship? A Field Experiment on Business Training in India. *The American Economic Review*, 100 (2), 125-129.
- Galloway, L. & Brown, W. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms? *Education + Training*, 44 (8-9), 398- 405.
- George, G. & Prabhu, G. (2003). Developmental financial institutions as technology policy instruments: implications for innovation and entrepreneurship in emerging economies. *Research Policy*, 32, 89-108.
- Gnyawali, D. & Fogel, D. (1994). Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62.
- Gómez-Núñez, L. & Negrete-Escobar, I. (2013). *GEM Colombia 2012: Empresas con Alto Potencial de Crecimiento*. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte y Fundación Bavaria, Ediciones Uninorte.
- Gómez-Núñez, L., Restrepo A., J. G., Negrette Escobar, I., Triana Orozco, J., Jiménez, P., Díaz, E., Illidge, A., Bayona, E., Peña, D., Labarcés Ballestas, C., Arce Náder, J., Arango Buevas, L., Mercado Covo, T., Morales, N., Pachecho Ruiz, C., Castaño Buitrago, H., Jiménez, L. & Martínez, P. (2012). *Reporte GEM Colombia-Caribe 2012-2013*. Barranquilla (Colombia): Ediciones Uninorte.
- Gómez-Núñez, L., Restrepo A., J. G., Negrette Escobar, I., Martínez C., P., Illidge, A., Orozco Triana, J., Jiménez, P., Díaz, E. & Fuentes, M. (2013). *Reporte GEM Colombia-Caribe 2012-2013*. Barranquilla (Colombia): Ediciones Uninorte.

- Indecopi (2015). Observatorio de Mercados, año 9, n° 21, marzo de 2015. Disponible en: http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/publicacionesqs/2015/Observatorio_Cos-toBB2014.pdf
- Interamerican Development Bank (2015). A Rising US\$750 Billion Market: Unlocking opportunities at the Base of the Pyramid in Latin America and the Caribbean. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6992>
- Kantis, H., Federico, J. & García, S. I. (2015). *Condiciones sistemáticas para el emprendimiento dinámico: América Latina en el nuevo escenario global*. Rafaela: Asociación Civil Red Pymes Mercosur.
- Koellinger, P. D., Minniti, M. & Schade, C. (2007). Seeing the World with Different.
- Krueger, N., Jr. Reilly, M. & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 315-330.
- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Kwon, S.-W. & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Kwon, S.-W. & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330.
- Lerner, J. (2002). When bureaucrats meet entrepreneurs: the design of effective 'public venture capital' programmes. *Economic Journal*, 112 (February), 73-84.
- Markowska, M. (2011). *Entrepreneurial Competence Development: Triggers, Processes & Consequences*. Doctoral dissertation, Jönköping International Business School, Jönköping.
- Martin, B., McNally, J. & Kay, M. (2013). Examining the Formation of Human Capital in Entrepreneurship: A Meta-Analysis of Entrepreneurship Education Outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28 (2), 211-224.
- OECD (2001). Putting the Young in Business, policy challenges for youth entrepreneurship. *LEED Notebook*, n° 29. París: OCDE.
- Olsson, O. (2000). Knowledge as a set in idea space: An epistemological view on growth. *Journal of Economic Growth*, 5(3), 253-276.
- Patrick, K. C. (2006). Cultural obstacles in growing entrepreneurship: a study in Singapore. *The Journal of Management Development*, 25(2), 169 - 182.
- Reynolds, P. et al. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998 - 2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.

- Reynolds, P., Hayand, M. & Camp, S. M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor, 1999 Executive Report*, Paul D. Reynolds, Michael Hay, and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (Google eBook). Transaction Publishers.
- Schwab, K. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*, World Economic Forum.
- Shane, S. & Kolvereid, L. (1995). National environment, strategy, and new venture performance: A three country study. *Journal of Small Business Management* (April), 37-50.
- Singer, S., Amorós, J. E., Moska, D. & Global Entrepreneurship Research Association, (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*. Disponible en:<http://www.gemconsortium.org/report>
- Stam, E., Bosma, N., van Witteloostuijn, A., de Jong, J. P. J., Bogaert, T., Edwards, N. & Jaspers, F. (2012). *Ambitious entrepreneurship: a review of the academic literature and new directions for public policy*. Advisory Council For Science and Technology Policy.
- Stulz, R. M. (2000). Financial structure, corporate finance and economic growth. *International Review of Finance*, 1(1), 11-28.
- Stephen, F. H., Urbano, D. & van Hemmen, S. (2005). The Impact of institutions on entrepreneurial activity. *Managerial and Decision Economics*, 26, 413-419.
- Thomas, M. (2009). The impact of education histories on the decision to become self-employed: a study of young, aspiring, minority business owners. *Small Business Economics*, 33(4), 455-466.
- Thurik, R. (2003). Entrepreneurship and unemployment in the UK. *Scottish Journal of Political Economy*, 50(3), 264-290.
- Vaillant, Y. & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313-337.
- Van Praag, C. M. & Cramer, J. S. (2001). The roots of entrepreneurship and labor demand: Individual ability and low risk. *Economica*, 45-62.
- Van Stel, Storey, D. & Thurik, R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 171-186.
- WEF-GEM (2015). *Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation: A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development*. Geneva: World Economic Forum. Disponi-

ble en: <http://www.weforum.org/reports/leveragingentrepreneurial-ambition-and-innovation-global-perspectiveentrepreneurship-compe>

- Verheul, I., Wennekers, S. Audretsch, D. & Thurik, R. (2002). An eclectic theory of entrepreneurship: Policies and culture. En D. Audretsch, R. Thurik, I. Verheul & S. Wennekers, *Entrepreneurship: Determinants and policy in European-U.S. comparison* (pp. 11-82). Kluwer Academic Publishers.
- Van der Sluis, J., Van Praag, M. & Vijverberg, W. (2008). Education and entrepreneurship selection and performance: a review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 22 (5), 795-841.
- Vor, F. & Groot, H. (2009). The Impact of Industrial Sites on Residential Property Values: A Hedonic Pricing Analysis for The Netherlands. Timbergen Institute Discussion Paper, 2009, 035/3.
- Weber, E. U. & Milliman, R. A. (1997). Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice. *Management Science*, 43, 123-144.
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-55.
- Wennekers, S., Van Stel, A. Thurik, R. & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.
- Wong, P.-K., Ho, Y. P. & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350. doi:10.1007/s11187-005-2000-1.

Anexo 1. Ficha metodológica

Encuesta a la Población Adulta (APS)

Nombre del estudio	Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014 - APS Methodology
Metodología	Cuantitativa
Tipo de estudio	Encuestas administradas 92% telefónicamente y 8% cara a cara
Fecha de trabajo de campo	Junio-Agosto de 2014
Universo	Población colombiana adulta entre 18 y 64 años de edad
Muestra	Muestra aleatoria estratificada según regiones y tamaño del municipio
Total muestral	3691 encuestas
Encuestador	Centro Nacional de Consultoría

Encuesta a Expertos Nacionales

Nombre del estudio	Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014 - Encuesta a Expertos Nacionales
Tipo de estudio	Encuesta autoadministrada
Muestra	38 expertos del país
Fecha de trabajo de campo	Mayo-Julio de 2014
Encuestador	Miembros del equipo GEM Colombia

Anexo 2. Equipo GEM Colombia

Institución	Miembros	Correo
Universidad del Norte	Liyis Gómez	mgomez@uninorte.edu.co
	Tatiana Hernández	thernand@uninorte.edu.co
	Natalia Hernández	nataliah@uninorte.edu.co
	Sasha Paredes	gem@uninorte.edu.co
	Eduardo Gómez	araujoe@uninorte.edu.co
	Sara López	sjlopez@uninorte.edu.co
Universidad ICESI	Rodrigo Varela	rvarela@icesi.edu.co
	Jhon Moreno	jamoreno@icesi.edu.co
Universidad Javeriana de Cali	Fabián Osorio	fosorio@javerianacali.edu.co
	Fernando Pereira	fpereira@javerianacali.edu.co
Universidad de los Andes	Rafael Vesga	rav@adm.uniandes.edu.co

Entidad encuestadora

Centro Nacional de Consultoría (CNC):

Página web: <http://www.centronacionaldeconsultoria.com/>

Consortio nacional de investigación GEM Colombia

Página web: <http://www.gemcolombia.org/>

Anexo 3. Equipos nacionales que participaron en GEM 2014

Los datos de los equipos de los 73 países que participaron en el ciclo investigativo GEM 2014, sus patrocinadores, la entidad encuestadora, la metodología usada en las encuestas, el número de encuestas y sus datos de contacto están incluidos en el informe global, que se puede consultar y descargar en la página web <http://www.gemconsortium.org/>

Anexo 4. Glosario de los principales términos e indicadores

Indicador	Descripción
ACTITUDES Y PERCEPCIONES EMPRENDEDORAS	
Percepción de oportunidades	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que identifica buenas oportunidades para poner en marcha una empresa en los próximos 6 meses cerca del área donde vive.
Percepción de capacidades	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que cree tener los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesarios para iniciar una empresa.
Temor al fracaso	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que percibe que el miedo al fracaso podría disuadirlo a la hora de poner en marcha una empresa.
Intención emprendedora	Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que no están involucradas en proceso empresariales y que intentarían comenzar una empresa en los próximos tres años.
Creación de empresas como una elección de carrera deseable	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que piensa que la creación de empresas es una elección de carrera deseable.
Estatus de los nuevos empresarios	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que piensa que al convertirse en empresario se adquiere respeto y estatus social.
Cobertura de los medios de comunicación	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que piensa que es común la cobertura y atención que les dan los medios de comunicación a los nuevos empresarios, empresarios establecidos y empresarios exitosos.
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	
Tasa de emprendedores nacientes	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que se encuentra involucrado en la puesta en marcha de una empresa, bien sea como propietario o copropietario, pero que no haya pagado salarios, en dinero o en especies, por más de tres meses.
Tasa de nuevos empresarios	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que posee o gestiona una empresa que se encuentra en marcha y ha pagado salarios, en dinero o en especies, por un periodo de entre 3 y 42 meses.
Tasa de actividad emprendedora (TEA)	Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que son empresarios nacientes o empresarios nuevos.

Indicador	Descripción
Tasa de empresarios establecidos	Porcentaje de personas entre 18 y 64 años que son propietarios y directivos de una empresa establecida, que han pagado salarios, honorarios o cualquier otro tipo de remuneración a sus propietarios, en dinero o en especie, por más de 42 meses.
Discontinuidad empresarial	Porcentaje de personas entre 18 y 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 él o de ella de la empresa.
TEA por necesidad	Porcentaje de individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa no disponían de otras oportunidades de trabajo y que esta nueva actividad empresarial era su única opción de generar ingresos.
TEA por oportunidad	Porcentaje de individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno para el emprendimiento y vislumbraron una oportunidad empresarial y seleccionaron esta opción frente a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas.
ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS	
Actividad empresarial temprana con altas expectativas de crecimiento	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 20 puestos de trabajo en los próximos años.
Actividad empresarial temprana con medianas expectativas de crecimiento	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que esperan generar al menos 5 puestos de trabajo en los próximos años.
Actividad empresarial temprana orientada a nuevos productos y mercados	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que indican que sus productos o servicios son nuevos para algunos clientes y que no tienen muchos competidores que ofrezcan el mismo servicio o producto.
Actividad empresarial orientada internacionalmente	Porcentaje de nuevas iniciativas empresariales que tienen más del 25% de sus clientes en otros países.

Anexo 5. Actitudes y percepciones en los países GEM 2014

Países		Percepción de oportunidades	Percepción de capacidades	Miedo al fracaso	Intenciones emprendedoras	Emprendimiento como una opción de carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios de comunicación
África	Angola	69,7	61,7	44,8	39,3	75,1	81,7	71,7
	Botsuana	57,2	67,1	13,7	63,4	69,9	78,1	74,5
	Burkina Faso	63,6	65,9	23,7	42,3			
	Camerún	69,3	73,8	22,8	55,6			
	Sudáfrica	37,0	37,6	25,4	10,1	69,6	72,9	72,6
	Uganda	76,9	84,9	12,6	60,2			
	Promedio	62,3	65,2	23,8	45,1	71,5	77,6	72,9
Asia y Oceanía	Australia	45,7	46,8	39,2	10,0	53,4	67,1	72,6
	China	31,9	33,0	39,5	19,3	65,7	72,9	69,3
	India	38,9	36,7	37,7	7,7	57,9	66,2	56,6
	Indonesia	45,5	60,2	38,1	27,4	72,9	78,0	84,8
	Irán	27,7	59,5	32,7	25,5	52,3	75,6	55,1
	Japón	7,3	12,2	54,5	2,5	31,0	55,8	58,7
	Kazajistán	26,5	52,5	23,8	15,4	78,6	74,3	83,0
	Malasia	43,4	38,4	26,8	11,6	50,4	50,0	69,8
	Filipinas	45,9	66,1	37,7	42,8	81,8	78,1	84,7
	Qatar	63,4	60,9	25,5	50,4	75,8	87,1	76,8
	Singapur	16,7	21,4	39,4	9,4	51,7	62,9	79,1
	Taiwán	33,5	29,0	37,4	25,6	75,2	62,6	83,5
	Tailandia	47,3	50,1	42,4	21,8	73,6	71,1	80,3
	Vietnam	39,4	58,2	50,1	18,2	67,2	75,9	86,8
Promedio	36,6	44,6	37,5	20,5	63,4	69,8	74,4	
América Latina y el Caribe	Argentina	31,9	57,8	23,5	27,8	57,8	52,2	63,6
	Barbados	38,2	63,5	23,4	11,5	57,6	58,5	46,3
	Belice	49,6	69,0	32,6	10,1	57,8	55,5	43,3

Países		Percepción de oportunidades	Percepción de capacidades	Miedo al fracaso	Intenciones emprendedoras	Emprendimiento como una opción de carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios de comunicación
América Latina y el Caribe	Bolivia	57,7	73,1	38,4	46,9	70,3	77,0	76,5
	Brasil	55,5	50,0	35,6	24,5			
	Chile	67,0	64,9	28,4	50,1	69,4	64,4	65,2
	Colombia	65,7	57,4	30,7	47,0	70,5	67,1	74,4
	Costa Rica	39,0	59,4	36,8	29,0	61,3	59,0	79,7
	Ecuador	62,0	72,8	30,7	43,1	66,4	67,1	82,9
	El Salvador	44,7	70,8	34,9	23,1	82,6	59,5	59,5
	Guatemala	45,4	64,2	33,0	35,8	95,3	76,9	60,6
	Jamaica	57,0	81,2	22,0	35,3	83,5	84,0	83,9
	México	48,9	53,5	29,6	17,4	53,2	50,8	45,5
	Panamá	43,3	54,4	14,6	19,7			
	Perú	62,3	69,4	29,1	50,6	82,4	81,4	83,6
	Puerto Rico	25,1	48,8	24,0	12,5	18,5	51,1	72,7
	Surinam	41,0	77,4	16,1	4,6	66,7	67,2	80,7
	Trinidad y Tobago	58,6	75,2	16,8	33,9	79,5	69,5	65,6
Uruguay	45,6	63,1	26,7	24,8	62,1	56,7	60,8	
	Promedio	49,4	64,5	27,7	28,8	66,8	64,6	67,3
Unión Europea	Austria	44,4	48,7	34,9	8,1			
	Bélgica	35,9	30,4	49,4	10,6	52,4	51,7	50,8
	Croacia	18,4	45,9	30,3	19,5	63,3	46,6	40,4
	Dinamarca	59,7	34,9	41,0	6,9			
	Estonia	49,4	42,5	41,8	9,8	55,6	64,9	43,3
	Finlandia	42,4	34,9	36,8	7,9	41,2	84,4	66,9
	Francia	28,3	35,4	41,2	14,2	59,0	70,4	39,0
	Alemania	37,6	36,4	39,9	5,9	51,7	79,1	51,4
	Grecia	19,9	45,5	61,6	9,5	58,4	66,4	45,8

Países		Percepción de oportunidades	Percepción de capacidades	Miedo al fracaso	Intenciones emprendedoras	Emprendimiento como una opción de carrera	Alto reconocimiento a los empresarios	Atención de los medios de comunicación
Unión Europea	Hungría	23,4	40,9	42,0	13,9	47,4	72,4	33,5
	Irlanda	33,4	47,2	39,3	7,2	49,4	76,9	75,7
	Italia	26,6	31,3	49,1	11,4	65,1	72,1	48,3
	Lituania	31,7	33,4	44,8	19,7	68,8	58,3	55,1
	Luxemburgo	42,5	37,6	42,0	11,9	40,7	68,2	43,5
	Países Bajos	45,6	44,3	34,8	9,3	79,1	67,8	55,7
	Polonia	31,3	54,3	51,1	15,6	63,3	56,5	54,5
	Portugal	22,9	46,6	38,4	15,8	62,2	62,9	69,7
	Rumania	32,4	48,4	41,3	31,7	73,6	75,2	71,3
	Eslovaquia	23,5	54,4	36,0	15,1	45,4	58,1	52,6
	Eslovenia	17,2	48,6	29,0	11,4	53,4	72,3	57,6
	España	22,6	48,1	38,0	7,1	53,9	49,0	46,3
	Suecia	70,1	36,7	36,5	8,5	51,6	70,9	60,3
	Reino Unido	41,0	46,4	36,8	6,9	60,3	75,0	58,4
	Promedio	34,8	42,3	40,7	12,1	56,9	66,6	53,3
No pertenecientes a la Unión Europea	Bosnia y Herzegovina	19,6	47,3	26,8	20,4	78,1	69,9	39,8
	Georgia	36,6	37,5	34,8	15,6	66,0	75,9	58,5
	Kosovo	65,6	65,2	26,7	6,3	68,3	76,2	57,2
	Noruega	63,5	30,5	37,6	5,0	58,2	83,5	
	Rusia	26,5	27,8	39,5	3,5	67,1	65,9	50,4
	Suiza	43,7	41,6	29,0	7,1	42,3	65,8	50,4
		Promedio	42,6	41,7	32,4	9,7	63,3	72,9
América del Norte	Canadá	55,5	49,0	36,5	12,0	57,2	69,7	67,7
	Estados Unidos	50,9	53,3	29,7	12,1	64,7	76,9	75,8
		Promedio	53,2	51,2	33,1	12,0	61,0	73,3

Anexo 6. Actividad emprendedora en los países GEM 2014

Países		Tasa de emprendedores nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Tasa de actividad emprendedora (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidad empresarial	Emprendimiento por necesidad (% of TEA)	Emprendimiento por oportunidad (% of TEA)
África	Angola	9,5	12,4	21,5	6,5	15,1	24,5	72,1
	Botsuana	23,1	11,1	32,8	5,0	15,1	30,3	67,2
	Burkina Faso	12,7	9,7	21,7	17,7	10,8	22,3	75,3
	Camerún	26,4	13,7	37,4	11,5	17,7	33,5	59,2
	Sudáfrica	3,9	3,2	7,0	2,7	3,9	28,2	71,3
	Uganda	8,9	28,1	35,5	35,9	21,2	18,9	80,8
	Promedio	14,1	13,0	26,0	13,2	14,0	26,3	71,0
Asia y Oceanía	Australia	7,6	5,7	13,1	9,8	3,9	17,6	81,5
	China	5,4	10,2	15,5	11,6	1,4	33,2	65,7
	India	4,1	2,5	6,6	3,7	1,2	31,7	60,0
	Indonesia	4,4	10,1	14,2	11,9	4,2	20,5	78,6
	Irán	7,5	8,7	16,0	10,9	5,7	38,7	60,6
	Japón	2,7	1,3	3,8	7,2	1,1	18,8	76,2
	Kazajistán	8,1	6,2	13,7	7,4	2,9	26,4	69,1
	Malasia	1,4	4,6	5,9	8,5	2,0	17,5	82,5
	Filipinas	8,2	10,5	18,4	6,2	12,6	29,4	70,5
	Qatar	11,3	5,4	16,4	3,5	4,8	21,5	77,1
	Singapur	6,4	4,8	11,0	2,9	2,4	11,4	84,3
	Taiwán	4,4	4,1	8,5	12,2	5,1	13,3	86,7
	Tailandia	7,6	16,7	23,3	33,1	4,2	17,8	80,9
	Vietnam	2,0	13,3	15,3	22,2	3,6	29,7	70,3
Promedio	5,8	7,4	13,0	10,8	3,9	23,4	74,6	
América Latina y el Caribe	Argentina	9,5	5,2	14,4	9,1	4,9	28,0	67,8
	Barbados	8,5	4,2	12,7	7,1	3,7	14,6	73,8
	Belice	4,3	3,0	7,1	3,7	4,7	13,1	82,9

Países		Tasa de emprendedores nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Tasa de actividad emprendedora (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidad empresarial	Emprendimiento por necesidad (% of TEA)	Emprendimiento por oportunidad (% of TEA)
América Latina y el Caribe	Bolivia	21,5	7,1	27,4	7,6	6,9	22,8	76,7
	Brasil	3,7	13,8	17,2	17,5	4,1	29,0	70,6
	Chile	16,6	11,0	26,8	8,8	8,3	17,6	81,0
	Colombia	12,4	6,7	18,5	4,9	5,6	33,3	66,0
	Costa Rica	7,6	3,7	11,3	2,5	4,9	19,3	79,4
	Ecuador	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1	29,4	70,1
	El Salvador	11,4	8,7	19,5	12,7	10,8	32,0	67,8
	Guatemala	12,0	9,2	20,4	7,4	4,4	40,6	59,2
	Jamaica	7,9	11,9	19,3	14,4	6,3	32,1	65,6
	México	12,7	6,4	19,0	4,5	5,6	22,5	76,3
	Panamá	13,1	4,1	17,1	3,4	4,5	26,3	73,1
	Perú	23,1	7,3	28,8	9,2	8,0	16,4	82,5
	Puerto Rico	8,8	1,3	10,0	1,3	3,6	20,5	79,1
	Surinam	1,9	0,2	2,1	5,2	0,2	5,4	73,2
	Trinidad y Tobago	7,5	7,4	14,6	8,5	2,8	12,0	86,5
Uruguay	10,5	5,7	16,1	6,7	4,4	16,0	82,4	
	Promedio	11,4	6,7	17,6	8,0	5,4	22,7	74,4
Unión Europea	Austria	5,8	3,1	8,7	9,9	2,7	11,0	81,7
	Bélgica	2,9	2,5	5,4	3,5	2,3	30,7	63,2
	Croacia	6,0	2,0	8,0	3,6	3,8	46,6	51,3
	Dinamarca	3,1	2,5	5,5	5,1	2,2	5,4	91,1
	Estonia	6,3	3,5	9,4	5,7	2,0	15,1	74,5
	Finlandia	3,4	2,3	5,6	6,6	2,3	15,6	81,1
	Francia	3,7	1,7	5,3	2,9	1,7	16,1	82,0
	Alemania	3,1	2,3	5,3	5,2	1,7	23,2	75,8
	Grecia	4,6	3,4	7,9	12,8	2,8	34,8	61,5

Países		Tasa de emprendedores nacientes	Tasa de nuevos empresarios	Tasa de actividad emprendedora (TEA)	Tasa de empresarios establecidos	Discontinuidad empresarial	Emprendimiento por necesidad (% of TEA)	Emprendimiento por oportunidad (% of TEA)
Unión Europea	Hungría	5,6	3,9	9,3	7,9	3,1	33,2	64,7
	Irlanda	4,4	2,5	6,5	9,9	1,9	29,7	68,4
	Italia	3,2	1,3	4,4	4,3	2,1	13,6	78,4
	Lituania	6,1	5,3	11,3	7,8	2,9	19,6	79,6
	Luxemburgo	4,9	2,3	7,1	3,7	2,6	11,8	85,4
	Países Bajos	5,2	4,5	9,5	9,6	1,8	15,7	80,4
	Polonia	5,8	3,6	9,2	7,3	4,2	36,8	59,2
	Portugal	5,8	4,4	10,0	7,6	3,0	27,4	71,3
	Rumania	5,3	6,2	11,3	7,6	3,2	28,9	70,1
	Eslovaquia	6,7	4,4	10,9	7,8	5,2	32,6	64,2
	Eslovenia	3,8	2,7	6,3	4,8	1,5	25,5	71,4
	España	3,3	2,2	5,5	7,0	1,9	29,8	66,1
	Suecia	4,9	1,9	6,7	6,5	2,1	7,9	84,2
	Reino Unido	6,3	4,5	10,7	6,5	1,9	12,9	83,6
	Promedio	4,8	3,2	7,8	6,7	2,6	22,8	73,4
No pertenecientes a la Unión Europea	Bosnia y Herzegovina	4,5	2,9	7,4	6,7	4,5	50,8	48,5
	Georgia	4,1	3,2	7,2	7,3	2,5	48,6	50,6
	Kosovo	2,5	1,8	4,0	2,1	6,6	22,0	59,9
	Noruega	2,8	3,0	5,7	5,4	1,9	3,5	86,7
	Rusia	2,4	2,4	4,7	3,9	1,2	39,0	58,7
	Suiza	3,4	3,8	7,1	9,1	1,5	14,4	74,9
	Promedio	3,3	2,8	6,0	5,7	3,0	29,7	63,2
América del Norte	Canadá	7,9	5,6	13,0	9,4	4,2	15,7	76,3
	Estados Unidos	9,7	4,3	13,8	6,9	4,0	13,5	81,5
	Promedio	8,8	4,9	13,4	8,2	4,1	14,6	78,9



GEM GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR **COLOMBIA**