

# **GEM** Global Entrepreneurship Monitor





# **GEM** Global Entrepreneurship Monitor





**Reporte GEM Colombia 2010**

**ISBN 978-958-741-142-3**

© 2011, Liyis Gómez Núñez, Piedad Martínez Carazo, César Alfonso Figueroa, Fernando Pereira, Raúl Fernando Quiroga, Rafael Augusto Vesga, Rodrigo Varela Villegas y Luis Miguel Álvarez.

© 2011, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad de los Andes, Universidad Icesi (*entidades participantes/patrocinadoras*).

**Entidades patrocinadoras:** Universidad de Cartagena, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Coosalud Cartagena, Comfenalco Cartagena, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Universidad de Magdalena, Alcaldía Manizales, Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales, Fundación Luker, Infimanizales, Cámara de Comercio Manizales, Confamiliares, Secretaría de Desarrollo – Gobernación de Caldas, Cámara de Comercio de Pereira, Cámara de Comercio de Dosquebradas, Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, Gobernación de Risaralda, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Regional Risaralda, Alcaldía de Pereira, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad EAN, Cajasan, UNAB, Comfenalco Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga, UPB, Cámara de Comercio de Bogotá, Comfenalco Valle, Comfandi, Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín, Centro de estudios en economía sistémica (ECSIM), Comfama, Universidad EAFIT, Proantioquia.

El GEM es un proyecto de investigación, el cual se realiza a través de un consorcio internacional de investigadores con el fin de monitorear la actividad de creación de empresas en los países que de él hagan parte. Para el año 2010, el proyecto contó con representantes de 59 países en los cinco continentes. En Colombia, este proyecto lo realiza un equipo integrado por la Universidad del Norte, la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la Universidad de los Andes y la Universidad Icesi.

La interpretación de los resultados del GEM Colombia 2010 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.  
Munir Kharfan De Los Reyes

*Diseño de portada*  
Christian Amaya

*Corrección de textos*  
Mabel López

Impreso y hecho en Colombia por  
Legis S.A.  
Bogotá  
*Printed and made in Colombia*

# CONTENIDO

Resumen ejecutivo .....	5
<b>1. GEM.....</b>	<b>9</b>
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Proceso de creación de empresas.....	10
1.4. Modelo GEM .....	11
1.5. Metodología .....	14
1.6. Glosario de las principales medidas y terminología GEM .....	17
<b>2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA 2010.....</b>	<b>21</b>
2.1. Nueva actividad empresarial (TEA) en Colombia 2010.....	21
2.2. TEA Colombia vs. TEA resto del mundo .....	24
2.3. TEA oportunidad vs. TEA necesidad.....	24
2.4. Relación de la TEA con el desarrollo económico .....	26
2.5. Participación de los colombianos como inversionistas en nuevas empresas .....	28
2.6. Empresas establecidas en Colombia 2010.....	30
2.7. Empresas establecidas en Colombia vs. empresas establecidas en el resto del mundo.....	30
2.8. Empresarios discontinuos.....	31
<b>3. CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS Y EMPRESAS EN COLOMBIA 2010 .....</b>	<b>33</b>
3.1. Caracterización de empresarios .....	33
3.2. Caracterización de empresas.....	54

4.	ACTITUDES Y ASPIRACIONES EN TORNO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DE LOS COLOMBIANOS .....	65
4.1.	Actitudes .....	65
4.2.	Aspiraciones.....	75
5.	ENTORNO PARA LA NUEVA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA, SEGÚN LA NES .....	83
6.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES .....	93
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	95
8.	ANEXOS .....	96

# RESUMEN EJECUTIVO

El *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, colectivo sin ánimo de lucro y a partir del cual se monitorea la actividad empresarial, año tras año se consolida como la red de investigación en emprendimiento más grande del mundo. En 2010 participaron en él 59 países.

Para Colombia, que se incorporó en 2006 a dicha red mundial, 2010 marcó un nuevo ciclo. De 2000 encuestas a la población adulta se pasó a 10.800, por cuanto se hizo extensiva la estrategia de GEM ciudad o región, iniciada en 2009 con GEM Bogotá. Se incorporaron cinco regiones (Caribe, Eje Cafetero, Bucaramanga, Medellín y Cali) gracias al esfuerzo compartido del equipo GEM Colombia y de las entidades participantes por región.

Al igual que en los años anteriores, se espera que este reporte sea útil para académicos, diseñadores de políticas públicas y organismos de apoyo a la creación de empresas.

## RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS

### ACTIVIDAD EMPRESARIAL

El año 2010 evidencia cambios notables en la composición de la actividad empresarial en Colombia. Se observa una disminución de 1,76% en la *Total Entrepreneurial Activity (TEA)* con respecto a 2009. En cuanto a la composición de la TEA, se presenta una disminución de la tasa de emprendedores nacientes (que pasó de 15% a 8,6%); sin embargo, la tasa de nuevos empresarios muestra un aumento de 4% con respecto a 2009, lo cual implica una mejora en las condiciones para la sostenibilidad de las nuevas empresas en el largo plazo.

Con respecto a la motivación para crear empresa, la identificación de una oportunidad de negocio es la principal: 58,8%, seguida de la necesidad de generar ingresos: 39,6%. Tal y como sugiere la evidencia empírica, los emprendimientos motivados por la oportunidad resultan ser sostenibles en el largo plazo; así, una

mayor proporción de estos puede estar asociada con el aumento de la tasa de nuevas empresas en el largo plazo.

En cuanto a la composición de la TEA por género, el 46% de los individuos involucrados en la nueva actividad empresarial son mujeres, mientras que el 54% restante son hombres. Se mantiene el patrón según el cual los hombres representan la mayor proporción de individuos emprendedores.

Respecto a las aspiraciones de los colombianos para la generación de empleo, el 45,2% de los individuos involucrados en la TEA pretende crear entre uno (1) y cinco (5) empleos en los próximos cinco años, de lo cual se puede inferir que las posibilidades de los mismos giran en torno a la conformación de pequeñas empresas. Sólo el 11,8% de los individuos de la TEA aspira a crear más de veinte nuevos puestos de trabajo en los próximos sesenta meses.

Finalmente, la tasa de empresarios establecidos para 2010 es de 12,2%, inferior en menos de un punto porcentual con respecto al 2009. Esto pone de manifiesto los grandes esfuerzos del Gobierno nacional para generar un clima que propicie condiciones favorables para la durabilidad de los negocios.

## ACTITUDES Y ASPIRACIONES

En general, en Colombia la población considera que existe una buena cobertura de medios hacia los casos exitosos de creación de empresas. Esta es una actitud favorable ya que se espera que mientras mayor sea esta tasa, mayor será la tasa de creación de empresas. Asimismo, un alto porcentaje de la población considera que la creación de empresas es una elección de carrera deseable. Nuevamente sucede que esta actitud positiva en torno al emprendimiento puede estar atada a una alta tasa de creación de empresas.

Finalmente, existe una tasa relativamente alta de miedo al fracaso. Particularmente, las mujeres tienen una mayor tasa de miedo al fracaso que los hombres. Esta actitud revela que las mujeres son menos amantes al riesgo y, por ende, son menos propensas a la creación de empresas.

En Colombia, las aspiraciones referentes a la generación de empleo están orientadas hacia la constitución de pequeñas empresas. Únicamente el 12% de la TEA aspira a crear más de diecinueve empleos. Asimismo, el 57% de los individuos involucrados en la TEA creen que ningún cliente (potencial) considera el producto

nuevo y poco familiar, es decir, innovador. Únicamente una tercera parte de los encuestados piensa que posee un producto innovador.

Igualmente, un alto porcentaje de la TEA (58%) considera que existen muchas empresas en el mercado ofreciendo el mismo bien o servicio, es decir, el producto es poco innovador, medido a través de la oferta existente en el mercado.

Con respecto a las aspiraciones asociadas a la internacionalización de las nuevas empresas, para 2010 el mayor porcentaje de encuestados (67%) considera que ninguno de sus clientes vivirá por fuera del país (figura 4.12.). El 25% considera que menos del 25% de sus clientes vivirán en el extranjero y únicamente un 8% considera que más del 25% de los clientes estarán fuera de Colombia. Lo anterior revela que los propietarios de las nuevas empresas no tienen fuertes aspiraciones de internacionalización.



# GEM

## 1.1. ANTECEDENTES

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) fue fundado en 1999 por iniciativa del London Business School y del Babson College, como una red de investigación sin ánimo de lucro, a partir de la cual se monitorea la actividad emprendedora en aquellos países que de ella hagan parte. En sus inicios contó con la participación de diez países alrededor del mundo y para el año 2010 participan 59 países. Actualmente se constituye como la red de investigación sobre emprendimiento más grande del mundo, como una respuesta a la importancia que el emprendimiento ha suscitado, durante los últimos años, en la agenda de organismos públicos y privados encargados de promover la actividad emprendedora en cada país.

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

En el año 2005, los equipos nacionales, el London Business School y el Babson College crearon una compañía sin ánimo de lucro denominada *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA), que es la encargada de administrar las operaciones de GEM, a la vez que tiene la propiedad de su marca.

GEM surge principalmente por tres razones, articuladas entre sí: el reconocimiento de que la creación de empresas es uno de los principales motores para el crecimiento económico de los países; la teoría económica excluye al emprendedor y considera implícita la actividad empresarial; y la falta de datos armonizados entre países que permitirán realizar estudios sobre los niveles de creación de empresas (Reynolds, 2005).

## 1.2. OBJETIVOS

En concordancia con lo anterior, el principal objetivo del estudio GEM es comprender la relación existente entre la actividad empresarial y el desarrollo económico nacional. Desde 1999, a través de los datos recolectados año tras año, el GEM ha contribuido al mejor entendimiento de esta relación.

El GEM se focaliza en cuatro objetivos específicos:

- Medir el nivel de actividad empresarial en los distintos países participantes.
- Identificar los factores determinantes de creación de nuevas empresas.
- Formular políticas que puedan estimular la creación de nuevas empresas.
- Explorar el rol de la actividad emprendedora en la economía.

## 1.3. PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Dentro de GEM se identifican cuatro etapas que conforman el denominado proceso de creación de empresas:

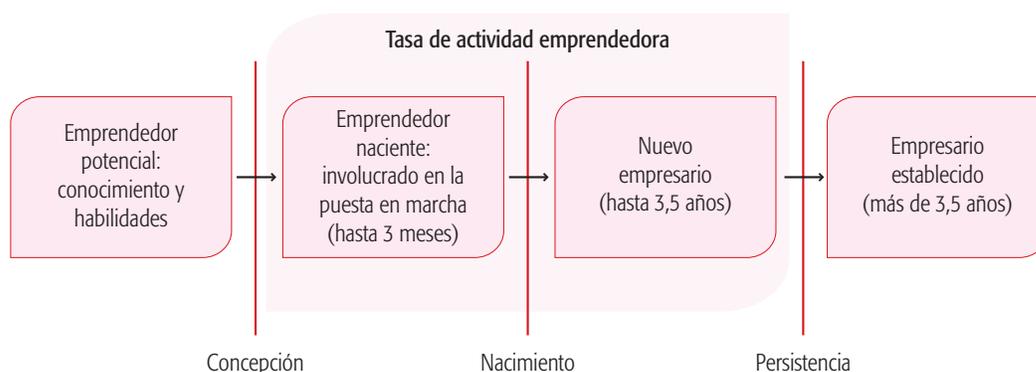
- **Emprendedores potenciales:** son aquellos individuos que tienen los conocimientos, las habilidades y el deseo de poner en marcha una idea de negocio, pero aún no han materializado dicha idea.
- **Emprendedores nacies:** son aquellos individuos que han estado involucrados en la puesta en marcha de una empresa hasta 3 (tres) meses, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo.
- **Nuevos empresarios:** se consideran aquellos individuos cuyas empresas tienen entre 3 (tres) y 42 (cuarenta y dos) meses de funcionamiento, es decir, realizando pago de salarios a una persona adicional al propietario o al mismo propietario, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo.
- **Empresarios establecidos:** se tienen en cuenta aquellos individuos que tienen más de 42 (cuarenta y dos) meses realizando pago de salarios a una persona adicional al propietario o al mismo propietario, ya sea como auto-empleados o en combinación con otro trabajo.

GEM se ha enfocado en el entendimiento del rol que tiene la actividad empresarial vista desde dos agentes: *las nuevas empresas* y *las empresas establecidas*, dentro del análisis del crecimiento económico y de la competitividad de los países. Implementa un modelo que cubre la mayor parte de la vida de las empresas, empe-

zando por su nacimiento (*empresario naciente*), pasando por su juventud (*nuevo empresario*) y llegando hasta su madurez (*empresario establecido*).

Para GEM, las dos primeras situaciones se integran para hacer parte de la nueva actividad empresarial, es decir, que se convierten en el principal índice del estudio conocido como la TEA, *Total Entrepreneurial Activity*, y la última corresponde a los empresarios establecidos o propietarios de empresas establecidas (figura 1.1.).

**Figura 1.1.** El proceso emprendedor y las definiciones operativas del proyecto GEM



Fuente: GEM

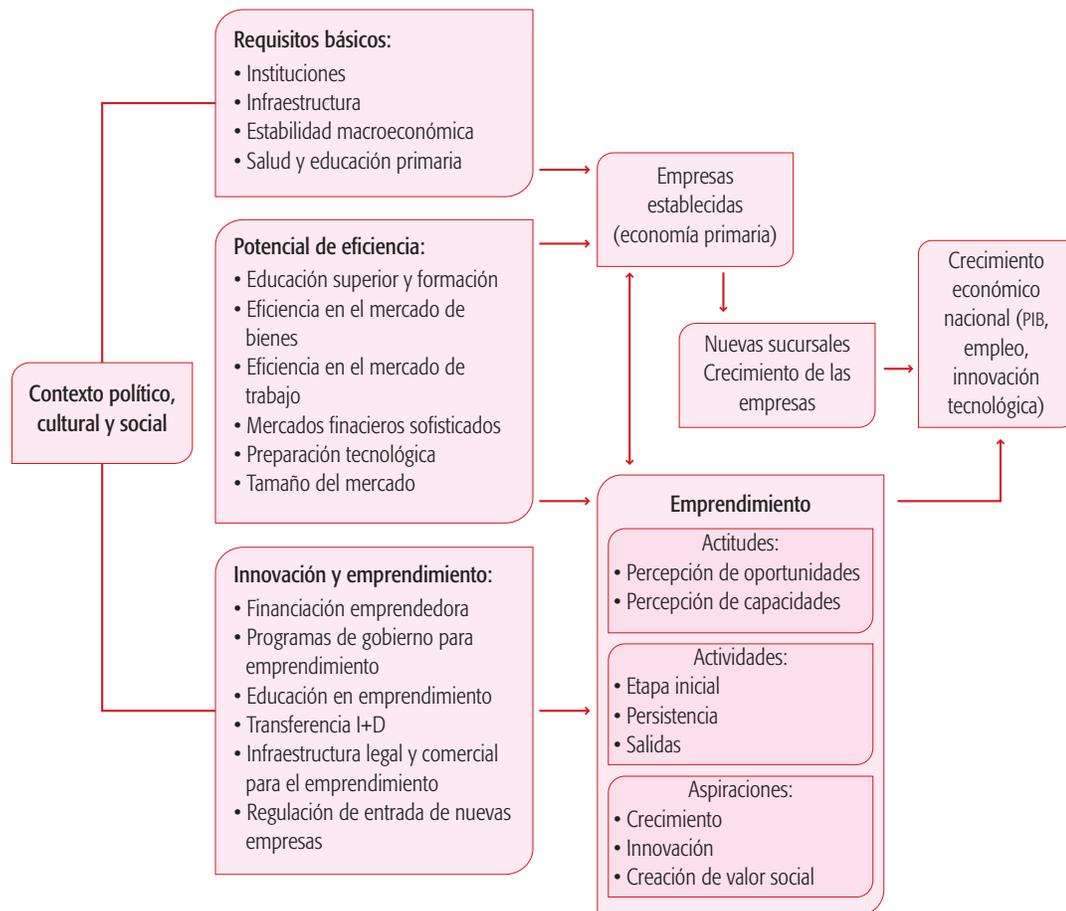
#### 1.4. EL MODELO

Dentro de la identificación del impacto de la nueva actividad empresarial sobre el crecimiento económico nacional, GEM conceptualiza un modelo (figura 1.2) a partir del cual es posible distinguir esta relación. El análisis se realiza a partir de las tres principales fases del desarrollo económico reseñadas en el “Reporte global de competitividad” que realiza anualmente el Foro Económico Mundial, a saber: economías basadas en recursos, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación.

Partiendo de un contexto político, cultural y social inherente a cada economía, existen una serie de factores que propician las condiciones para la generación

del crecimiento económico nacional, medido a través del PIB, del empleo y de la innovación tecnológica.

**Figura 1.2.** Modelo conceptual del GEM



Fuente: GEM.

Para la primera fase del desarrollo económico, es decir, economías basadas en recursos, estos factores son un conjunto de condiciones básicas que propician al menos un crecimiento económico positivo, tal como instituciones sólidas, infraestructura, estabilidad macroeconómica, atención básica en salud y educación primaria. No obstante, en esta etapa el emprendimiento no tiene un papel preponderante y son las empresas establecidas, a través del crecimiento de ellas mismas

o mediante el establecimiento de nuevas sucursales, las que generan crecimiento económico.

En la segunda fase: economías basadas en la eficiencia, existe un relativo grado de avance en cuanto a los factores que deben existir en el entorno, toda vez que durante esta etapa el aprovechamiento del potencial de eficiencia de las economías de escala es el principal impulsor del desarrollo. Dichos factores incluyen educación superior, eficiencia en los mercados de bienes y trabajo, y una banca sofisticada, entre otros. En este nivel, tanto las nuevas empresas, como las ya establecidas, generan crecimiento económico nacional, pero ninguna en mayor medida que la otra.

Finalmente, la última fase del desarrollo económico: economías basadas en la innovación, incluye factores asociados directamente al emprendimiento y a la innovación, tal como financiación emprendedora, programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, entrenamiento en creación de empresas y la existencia de una infraestructura comercial y legal para el emprendimiento. Durante esta etapa las nuevas empresas impactan el crecimiento económico nacional en mayor medida que en las etapas previas, ya que el marco de condiciones a partir de las cuales surgen, propician el aprovechamiento de las oportunidades que otorga el mercado. Siempre que el impacto de las nuevas empresas y de las ya establecidas sobre la economía nacional supere el efecto económico y social generado por el cierre de empresas, la dinámica empresarial tendrá efectos positivos sobre la producción, el empleo y la innovación tecnológica.

A continuación se presentan los distintos países que hacen parte de GEM según el tipo de economía al cual pertenecen:

- Economías impulsadas por los factores: Angola, Ghana, Uganda, Zambia, Egipto, Irán, Pakistán, Arabia Saudita, Franja de Gaza y Cisjordania, Guatemala, Jamaica, Bolivia, Vanuatu.
- Economías impulsadas por la eficiencia: Argentina, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Ecuador, Hungría, Letonia, Macedonia, Montenegro, Malasia, Taiwán, Perú, México, Trinidad y Tobago, Rumanía, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Túnez, Uruguay, Turquía.
- Economías basadas en la innovación: Alemania, Australia, Bélgica, Dinamarca, Eslovenia, España, Portugal, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Islandia, Suecia, Suiza, Israel, Italia, Japón, Noruega, República de Corea, Reino Unido.

Cabe resaltar que GEM analiza el emprendimiento a partir de las actitudes y aspiraciones de los individuos en torno a la creación de empresas.

Las actitudes en torno al emprendimiento establecen una relación entre las creencias y los valores que tienen las personas con la actividad empresarial. Dentro de dichas actitudes se distinguen, entre otras: el grado en el cual se cree que pueden existir buenas oportunidades para empezar una empresa, el reconocimiento social del que goza un empresario, la percepción y la actitud frente al riesgo que las personas tengan y la percepción sobre el goce de competencias empresariales (habilidades, conocimientos) para desarrollar una empresa.

Las aspiraciones en torno al emprendimiento, están relacionadas con la naturaleza cualitativa de los objetivos buscados por el empresario. En ese sentido, el modelo GEM considera que hay diferencias en la visión de los empresarios sobre variables como: generación de empleo, innovación en nuevos productos y en nuevos procesos, nuevas formas de hacer empresa, enfoque hacia mercados internacionales, orientación hacia el crecimiento, búsqueda de capital externo, búsqueda de nuevos socios y uso de tecnología de última generación, entre otros.

## 1.5. METODOLOGÍA

Con el fin de tener indicadores estandarizados, armonizados y que puedan ser fácilmente comparados entre países, el estudio GEM ha desarrollado e implementado dentro de su metodología tres fuentes de información para la recopilación de los datos:

### A. ENCUESTA A LA POBLACIÓN ADULTA DE 18 A 64 AÑOS DE EDAD (ADULT POPULATION SURVEY —APS—)

Esta encuesta va a dirigida específicamente a la población adulta entre 18 y 64 años de edad. A través de ella se indaga, principalmente, sobre las actitudes, las aspiraciones y la actividad empresarial de las personas adultas con potencial para crear empresas, de aquellas que están en proceso de crearlas o son propietarias parciales o totales de alguna.

Por medio de esta encuesta y luego de un proceso de monitoreo y armonización de la misma, se obtiene una de base de datos, dentro de la cual se incluyen variables que nos muestran, conforme a los objetivos de la encuesta; las actitudes, las aspiraciones y la actividad empresarial de las personas adultas en cada país participante del estudio.

Esta encuesta indaga también el perfil de los nuevos empresarios y de los propietarios de empresas establecidas; si la creación de empresas se dio por oportunidad percibida en el mercado o por una necesidad del individuo; el número

de empleos, el sector en el que operan, las formas de financiación de las nuevas empresas, el potencial de crecimiento, su capacidad tecnológica y de innovación; la actividad empresarial por género, edades y niveles socioeconómicos; la intencionalidad de creación de empresas en los próximos tres años, la motivación, las actitudes, las aspiraciones, la capacidad para crear empresa y las percepciones de oportunidades, entre otros aspectos.

Como parte de los requisitos básicos para la aplicación de la encuesta, el GERA estableció que la cantidad mínima de temarios a aplicar en cada país participante era de dos mil (2000). Por tal motivo y ciñéndose a lo establecido, desde el año 2006 y hasta el año 2009 se venían formulando en Colombia un total de 2000 encuestas a la población adulta.

En Colombia, para el año 2010, al igual que en los años anteriores, la encuesta fue aplicada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC). Se formularon telefónicamente 10.010 cuestionarios en los principales centros urbanos del país (Pereira, Bucaramanga, Manizales, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Sincelejo, Bogotá, Medellín y Cali), 190 encuestas en otras ciudades del territorio nacional y 600 cuestionarios cara a cara en 27 municipios de áreas rurales seleccionadas aleatoriamente (el anexo contiene la ficha técnica de la encuesta).

Este aumento fue posible gracias al esfuerzo elaborado por el equipo GEM Colombia a fin de realizar no solamente el estudio de la actividad empresarial a nivel país, sino también de realizar el estudio de la actividad empresarial por regiones. Se siguió el ejemplo de países como España y Chile, que además de realizar sus estudios nacionales, presentan anualmente estudios de la actividad empresarial dentro de las distintas regiones que conforman su territorio.

#### B. ENCUESTA A EXPERTOS NACIONALES (NATIONAL EXPERT SURVEY —NES—)

La metodología GEM, con el objetivo de tener información sobre las condiciones del entorno socio-económico e institucional que circunscriben la actividad empresarial, incluye la opinión de expertos nacionales en el tema de creación de empresas. La encuesta es realizada por los equipos nacionales y básicamente consiste en conocer la visión que tienen los expertos sobre algunos aspectos que pueden estar condicionando, promoviendo o mejorando la creación de empresas. Cada país debe aplicar 36 (treinta y seis) encuestas a expertos nacionales, ellos deben ser escogidos con base en los siguientes temas: financiamiento, políticas y programas gubernamentales, educación y formación, transferencia de investigación y desarrollo (I&D), infraestructura comercial y de servicios a empresas, apertura al mercado interior, infraestructura física y normas sociales y culturales.

La encuesta a expertos nacionales está compuesta por dos partes, la primera es una entrevista en la cual, en un lapso entre 45 minutos y una hora, el experto debe expresar su opinión sobre los aspectos que según su punto de vista están limitando o favoreciendo la creación de empresas en el país, así como mencionar recomendaciones para su fomento. La segunda parte es un cuestionario de diligenciamiento individual entregado al experto al final de la entrevista. Este cuestionario tiene un tiempo estimado de respuesta de quince a veinte minutos, dividido en tres secciones.

En la primera sección se cubren otros aspectos de interés, como la valoración de la presencia de oportunidades para la creación de empresas, la capacidad de la población para crearlas, el reconocimiento social hacia los nuevos emprendedores, el desarrollo de la protección a la propiedad intelectual en el país, y el apoyo nacional a la creación de empresas por parte de las mujeres. La segunda parte incluye algunos aspectos básicos de la encuesta de la población adulta con el fin de asegurar la comparación de las opiniones de los expertos con las opiniones del adulto típico. Finalmente, la tercera sesión hace un breve cubrimiento de aspectos socio-demográficos estándares y características como género, edad, logros educativos, especialización ocupacional y años de experiencia en creación de empresas, por los expertos.

Como parte de los requisitos básicos para la aplicación de la encuesta, el GERA estableció que la encuesta debía ser aplicada mínimo a 36 expertos nacionales, distribuidos de manera equitativa en las nueve condiciones del marco para el emprendimiento.

Al igual que en años anteriores, para el año 2010 el equipo GEM Colombia realizó un total de 36 entrevistas con los expertos de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, que representaban los sectores de empresarios, gremios empresariales, propietarios de empresas establecidas y nuevos empresarios, académicos, alto gobierno y desarrolladores de política pública, y líderes de organizaciones de apoyo y promoción a la creación de empresa.

#### C. FUENTES SECUNDARIAS RELACIONADAS CON VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS PAÍSES (SECONDARY VARIABLE —SV—)

Para la medición de las variables socioeconómicas, la metodología GEM recurre a datos de los países participantes que complementen la información recolectada a través de la encuesta a la población adulta (APS) y la encuesta a expertos nacionales (NES).

Los datos compilados nacionalmente son: tamaño de la población, nivel de ingresos, tasa de empleo/desempleo, rango educativo, gastos e inversión en investigación y desarrollo, infraestructura vial, nivel de competitividad, facilidad para hacer negocios y producto interno bruto, entre otros.

La labor de construcción de las bases de datos que contienen esta información para cada país es realizada por un equipo en Londres y las fuentes más consultadas son: Banco Mundial, FMI, World Economic Forum, OCDE, ONU, USA Census, UE, UNESCO, Doing Business Report y otras fuentes de información.

Todo el trabajo es supervisado y administrado por un equipo de coordinación central en Londres, establecido por el GERA. Los equipos nacionales coordinan las encuestas a la población adulta (APS) y a expertos nacionales (NES), que son realizadas en su país y, además, se encargan de la elaboración anual de los reportes nacionales.

## 1.6. GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS Y TERMINOLOGÍA

Pese a que no existe una definición única sobre emprendimiento, aceptada por la comunidad académica e investigativa (Van Praag, 1999; Mahoney & Michael, 2004; Thurik & Wennekers, 2004), existe un consenso generalizado de que el emprendimiento es la creación de algo nuevo. Algunos lo consideran una ocupación específica relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter (1912); otros usan una definición más amplia como la creación de nuevas empresas (Gartner, 1985); y muchos académicos siguen el énfasis de Kirzner (1979), referido a la persecución de una oportunidad.

Desde esta perspectiva individual, y a la luz de los objetivos de GEM, cada persona involucrada en cualquier conducta relacionada con la creación de una nueva empresa, no importa cuán modesta sea ésta, es relevante al nivel nacional de la actividad. En este sentido, GEM define a las personas involucradas en actividades emprendedoras como aquellos individuos adultos que son actualmente o a futuro propietarios y directivos de una empresa joven. Esta definición coincide con quienes consideran la creación de una aventura como el centro más apropiado para la investigación en emprendimiento (Gartner, 1990).

En la tabla 1.1 se presenta la terminología y/o variables adoptadas en los estudios GEM para evitar errores de sintaxis.

**Tabla 1.1.** Glosario de las principales medidas y terminología

Medida	Descripción
<b>Actividad empresarial</b>	
Tasa de nueva actividad empresarial	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que se encuentra involucrado en el proceso de creación de empresas, circunscrito entre 0 y 42 meses.
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 empresarios establecidos	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que actualmente es dueño o gestor de una empresa establecida, es decir, que ha venido pagando salarios, en dinero o en especies, por un periodo de tiempo superior a los 42 meses.
Tasa de empresarios discontinuos	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que ha discontinuado, vendido, liquidado o se ha retirado de una empresa de la cual era propietario o participaba en su administración.
Empresarios por necesidad	Individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa no disponían de otras oportunidades de trabajo, por lo que esta era su única opción de generar ingresos.
Empresarios por oportunidad	Individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno para la creación de empresas y vislumbraron una oportunidad empresarial, seleccionando esta opción frente a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas.
<b>Caracterización de empresarios y empresas</b>	
Nueva actividad empresarial por nivel de ingresos	Al estudiar el nivel de ingreso en el cual se encuentran los empresarios, vale la pena resaltar que la metodología GEM por medio de la APS indaga sobre el nivel de ingresos en el cual se encuentra el hogar del individuo. Esta pregunta se usa como una variable <i>proxy</i> , con el fin de lograr un acercamiento a los ingresos percibidos por el empresario.
Antecedentes empresariales	Los antecedentes/modelos de rol hacen referencia a personas cercanas al empresario que han puesto en marcha una empresa durante los dos últimos años.
Sectores de actividad económica de las empresas	<p>la International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) o Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) agrupa los sectores productivos en los cuales se desempeñan las nuevas empresas en cuatro categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector extractivo: en este sector se encuentra todas aquellas empresas que tienen como propósito la extracción de productos de la naturaleza, como agricultura, forestal, pesca y minería.</li> <li>• El sector de transformación: en este sector se encuentran todas aquellas empresas cuya operación se basa en la transformación de materias primas en productos y otras como aquellas dedicadas a la construcción, la manufactura, el transporte, las distribuciones y ventas al por mayor.</li> <li>• El sector de servicios industriales: corresponde a todas aquellas empresas en las cuales su principal consumidor es otra empresa; por ejemplo, seguros, bienes raíces y demás servicios a las empresas.</li> <li>• El sector de comercio o de servicios de consumo: corresponde a todas aquellas empresas cuyo consumidor primario son principalmente las personas; por ejemplo, los bares, los hoteles, el comercio al por mayor y al por menor, salud, educación, entre otras.</li> </ul>
Nivel tecnológico	Indaga acerca del tiempo que ha estado disponible la tecnología utilizada para la producción del bien o servicio que los nuevos empresarios y empresarios establecidos ofertan, constituyendo una variable <i>proxy</i> del nivel tecnológico e innovación que tienen estas empresas.

Medida	Descripción
<b>Actitudes y aspiraciones en torno a la creación de empresas</b>	
Percepción de oportunidades	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que vislumbra 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 necesaria para iniciar una empresa.
Temor al fracaso empresarial	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.
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
Creación de empresas como elección de carrera	Porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad que piensa que la creación de empresas es una elección de carrera deseable
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
Expectativa de generación de empleo y crecimiento	La metodología GEM analiza las expectativas de generación de empleo preguntando a los empresarios sobre si ellos creen que su empresa generará algún empleo ahora o en los próximos 5 años; por su parte, la expectativa de crecimiento de la empresa se estudia mediante la identificación de cuántos empresarios esperan generar más de 19 puestos de trabajo en los próximos 5 años.
Innovación	La metodología GEM se aproxima al grado de innovación de las empresas mediante el análisis de cuántas empresas ofrecen un producto desconocido o poco familiar para sus clientes potenciales, y además tiene en cuenta si hay muchas, pocas o ninguna empresa ofreciendo el mismo producto.
Intensidad exportadora	La metodología GEM estudia las aspiraciones de internacionalización de las empresas, e indaga a los nuevos empresarios si esperan tener más del 50% de sus clientes fuera de sus límites geográficos.

Fuente: GEM



# ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA 2010

El presente capítulo explora el comportamiento de la actividad empresarial en Colombia para 2010, definida ésta como la fase comprendida entre la concepción de una empresa o su puesta en marcha (empresas nacientes) y su consolidación (empresas establecidas). Se analizan las tasas de emprendedores nacientes, de nuevos empresarios, la suma de estas dos —nueva actividad empresarial (TEA)—, la TEA por oportunidad, la TEA por necesidad, los inversionistas informales, los empresarios establecidos y los empresarios discontinuos.

## 2.1. NUEVA ACTIVIDAD EMPRESARIAL (TEA) EN COLOMBIA 2010

La *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) rate* o tasa de nueva actividad empresarial, está conformada por individuos entre 18 y 64 años de edad que se encuentran en proceso de puesta en marcha u operación de una empresa que no ha superado los 42 meses. Como se señaló anteriormente, comprende los emprendedores nacientes (individuos cuya empresa se encuentra aún en la puesta en marcha, con menos de tres meses) y los nuevos empresarios (individuos cuya empresa ha pagado salarios en dinero o en especie por más de tres meses y menos de 42).

El análisis de la TEA es primordial, ya que muestra los individuos que se encuentran activamente involucrados en el proceso de creación de empresas en una comunidad o país. La tabla 2.1. muestra una TEA en promedio igual a 22,54% para los años de GEM Colombia (2006-2010). Se encuentra una leve fluctuación en 2008, con dos puntos porcentuales por encima, y en 2010, con dos puntos porcentuales por debajo. Lo anterior se refleja para cada año, respectivamente, en aumentos y disminuciones significativas en la tasa de emprendedores nacientes, motivados en 2008, quizás, por la alta creencia de la población de un buen entorno económico, y en 2010 por la incertidumbre asociada con el cambio de Gobierno.

**Tabla 2.1. Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) en Colombia, 2006-2010**

Grupo	2006	2007	2008	2009	2010
TEA	22,48%	22,72%	24,52%	22,38%	20,62%
Emprendedor naciente	10,92%	8,07%	13,80%	14,98%	8,62%
Nuevo empresario	12,55%	15,53%	11,70%	7,98%	12,66%

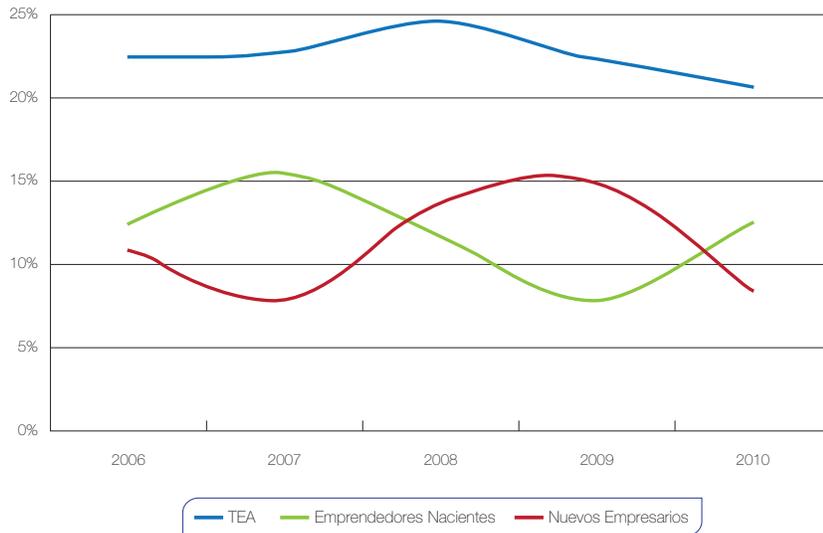
Fuente: APS-GEM Colombia.

En 2010 se presenta una situación contraria a la de 2009. La tasa de nuevos empresarios es superior a la de emprendedores nacientes en cuatro puntos porcentuales, aproximadamente, lo que puede significar una disminución en el número de empresas que surgen, pero un aumento en el número de empresas que consiguen pasar exitosamente la puesta en marcha, llegando a pagar salarios en dinero o en especie por más de tres meses. Esta situación puede estar motivada por los esfuerzos realizados por el Gobierno nacional en los últimos años en pro de la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo, a través de la creación de un marco de condiciones favorables para la creación de empresas, como la disminución en los trámites y procedimientos respectivos.

Las tasas de emprendedores nacientes y nuevos empresarios tienen un comportamiento inverso (figura 2.1.). Mientras la primera aumenta, la segunda disminuye, y viceversa. Esto se puede explicar a partir de la reducción de incentivos que tiene la población económicamente activa para crear empresas —emprendimientos nacientes— una vez se encuentra empleada en una empresa que ha conseguido sobrevivir exitosamente a su puesta en marcha —nuevas empresas—.

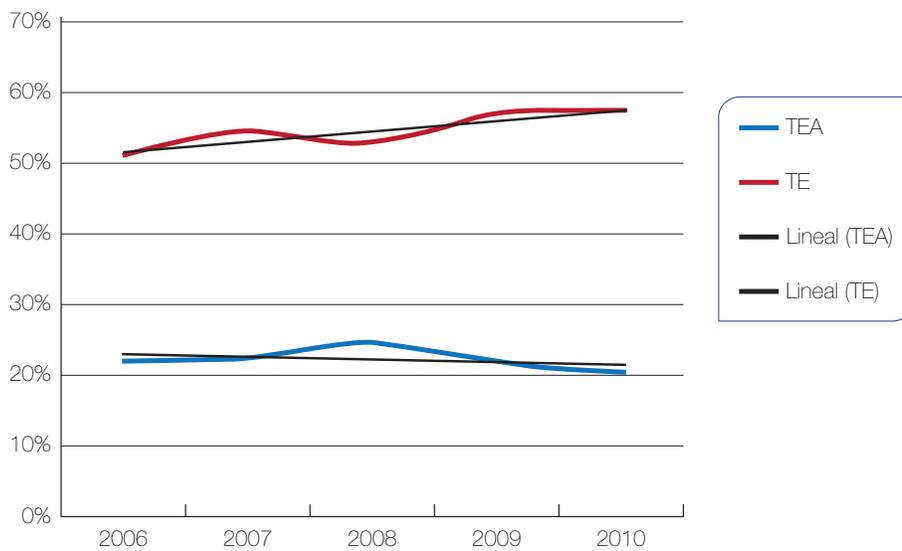
El comportamiento antes mencionado es confirmado al encontrar la relación entre la tea y la tasa de empleo para el período estudiado (figura 2.2.). Se utiliza la tasa de empleo como una proxy del porcentaje de individuos entre 18 y 64 años de edad empleados a tiempo completo en una empresa que reporta beneficios de tipo salarial y no salarial. Cuando la tasa de empleo aumenta, la tea disminuye, por cuanto existen menos incentivos para crear empresas. En este caso se podría afirmar que existe un efecto de simultaneidad que provoca que ambas tasas sean mutuamente dependientes.

**Figura 2.1.** Evolución de la Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (tea) y su composición en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

**Figura 2.2.** Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) en Colombia vs. Tasa de Empleo en Colombia (TE), 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia, dane

## 2.2. TEA COLOMBIA VS. TEA RESTO DEL MUNDO

La tabla 2.2. presenta la TEA 2010 de Colombia frente a la TEA 2010 del resto del mundo, agrupadas según tipos de economía. Colombia, ubicada en el grupo de economías impulsadas por la eficiencia, presenta una TEA superior a éstas y a las impulsadas por la innovación, aunque semejante a las impulsadas por los factores. Esto puede significar que el país aún se encuentra en una etapa de generación de nuevas empresas, dada la dinámica empresarial característica de pocas empresas consolidadas.

Tabla 2.2. Nueva actividad empresarial en Colombia vs. Grupos de países, 2010

Grupo	Empresarios nacientes	Nuevos empresarios	TEA
Colombia	8,62%	12,66%	20,62%
Economías impulsadas por los factores	11,80%	12,30%	22,78%
Economías impulsadas por la eficiencia	6,87%	5,21%	11,84%
Economías impulsadas por la innovación	2,82%	2,69%	5,45%

Fuente: APS-GEM

Si se toma un referente a partir del cual evaluar el desempeño de la nueva actividad empresarial en Colombia, éste debe ser el de las economías impulsadas por la innovación, por cuanto las empresas que hacen parte de este grupo de economías se consideran mucho más sofisticadas al competir internacionalmente en segmentos sectoriales diferenciados. No compiten en relación con factores de producción, sino en productividad, por sus elevados niveles de tecnología. Los segmentos menos avanzados, sensibles al precio, son característicos de las economías menos avanzadas. Asimismo, la etapa impulsada por la innovación es la más resistente a fluctuaciones macroeconómicas y a acontecimientos exógenos, especialmente cuando el país consigue ampliar los agrupamientos sectoriales; los sectores son menos vulnerables a las crisis de costos y a las variaciones de tipo de cambio.

## 2.3. TEA OPORTUNIDAD VS. TEA NECESIDAD

GEM identifica dos motivaciones para crear una empresa por parte de un individuo: la necesidad y la oportunidad. La primera está relacionada con las empresas

que surgen de individuos que no tienen ninguna otra alternativa de generación de ingresos. Por el contrario, la segunda vincula a empresas creadas, porque se identifica, por parte del emprendedor, una oportunidad de negocio en el mercado. Sin embargo, cabe señalar que no son situaciones mutuamente excluyentes, ya que puede suceder que una empresa motivada por la necesidad también lo sea por la oportunidad. En adelante se referirá únicamente a los emprendimientos creados exclusivamente por la necesidad y la oportunidad.

La tabla 2.3. señala que en Colombia la TEA por oportunidad en 2010 es igual a 12,13%, mientras que la TEA por necesidad es igual a 8,15%. Sin embargo, la calidad de los emprendimientos se aprecia de mejor manera al analizar la relación TEA oportunidad-TEA necesidad, comparándola con la resultante en los grupos de economías. Mientras que en Colombia la relación es aproximadamente 1:1, es decir, por cada emprendimiento motivado por la oportunidad existe un emprendimiento motivado por la necesidad, en las economías impulsadas por la eficiencia, grupo al cual pertenece Colombia, esta relación es 2:1; inclusive, inferior a la de las economías impulsadas por los factores.

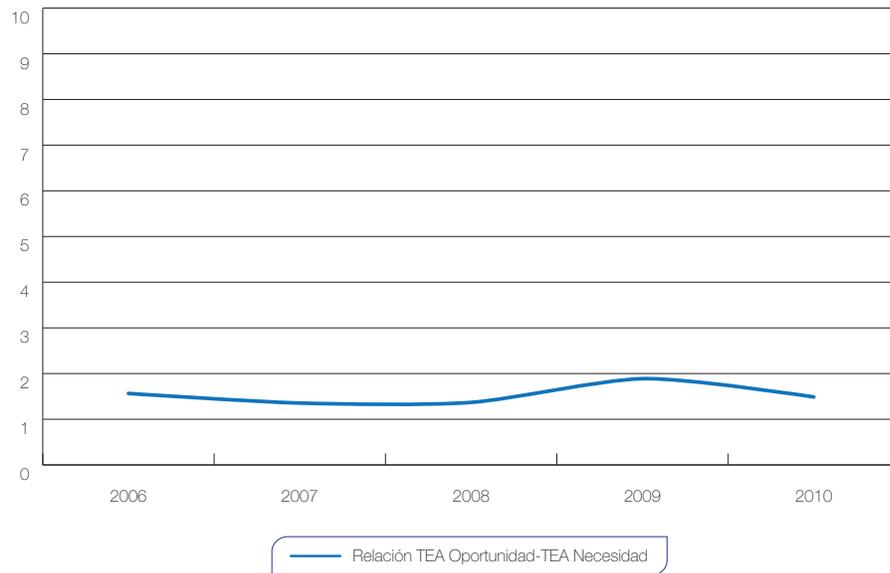
**Tabla 2.3. TEA por oportunidad, TEA por necesidad y relación TEA oportunidad-TEA necesidad en Colombia vs. resto de países, 2010**

País/Grupo de países	tea oportunidad	tea necesidad	Relación tea oportunidad-tea necesidad
Colombia	12,13%	8,15%	1,49
Economías impulsadas por los factores	14,24%	7,63%	1,87
Economías impulsadas por la eficiencia	7,81%	3,58%	2,18
Economías impulsadas por la innovación	4,16%	1,12%	3,71

Fuente: APS-GEM

El comportamiento anteriormente descrito muestra que en Colombia no existe una dinámica de generación de empresas que obedezca a necesidades reales del mercado, ya que a lo largo de los años estudiados tal relación se mantiene constante (figura 2.3.).

**Figura 2.3.** Evolución de la relación TEA oportunidad-TEA necesidad en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 2.4. RELACIÓN DE LA TEA CON EL DESARROLLO ECONÓMICO

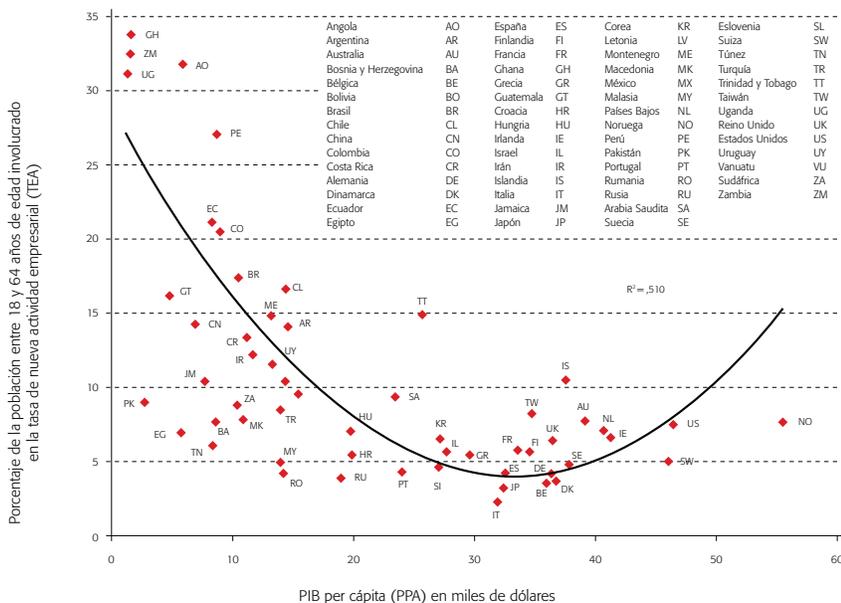
GEM ha identificado que en aquellos países con bajos niveles de desarrollo económico, cuyas economías no posibilitan mantener elevados números de empleos en sectores de alta productividad, las tasas de creación de empresas motivadas por la necesidad son altas. Estas empresas tienden a ser formas de autoempleo y tienen bajas aspiraciones de crecimiento. A medida que las economías se desarrollan, los sectores productivos crecen y ofrecen más oportunidades de empleo, de modo que los emprendimientos por necesidad disminuyen y la nueva actividad empresarial pasa a registrar una mayor participación de emprendimientos por oportunidad.

Por su parte, en los países con altos niveles de desarrollo económico, la TEA vuelve a incrementarse. La mayoría de la fuerza laboral es absorbida por las empresas en el sistema productivo, pero se abre espacio de nuevo para la creación de empresas con un alto componente de innovación y valor agregado. Esta transición de la relación entre el nivel de desarrollo económico de los países y su nueva actividad empresarial se conoce como la relación en forma de “U” (figura 2.4.).

Cabe resaltar que la curva en “U” es un patrón de comportamiento, pero no explica por sí sola la relación que existe entre la creación de empresas y el desarrollo económico. En este sentido, no todos los países tienen un mismo patrón de desarrollo a través del tiempo. Existen condiciones nacionales como la demografía, la cultura y las características institucionales, que desempeñan un papel determinante en la tasa de nueva actividad empresarial. Lo anterior implica que la creación de empresas debe estudiarse no sólo en torno a sus relaciones con los niveles de ingreso y desarrollo económico, sino que debe tener en cuenta las diferencias existentes en los contextos sociales y culturales inherentes a cada país.

Se observa que para 2010 los países pertenecientes a las economías impulsadas por los factores, con mayores tasas de nueva actividad empresarial, presentan un PIB per cápita no muy elevado. Por el contrario, las economías impulsadas por la innovación, con menores tasas de nueva actividad empresarial, registran los mayores niveles de PIB per cápita (figura 2.4). Las economías impulsadas por la eficiencia, por su parte, concentran niveles intermedios de TEA y de PIB per cápita. Es fácil distinguir la relación en forma de “U” con base en la tendencia de los datos observados.

**Figura 2.4.** TEA vs. PIB per cápita (PPA), 2010



Fuente: aps-gem, World Economic Outlook Database imf

## 2.5. PARTICIPACIÓN DE LOS COLOMBIANOS COMO INVERSIONISTAS EN NUEVAS EMPRESAS

Esta sección explora los individuos que han aportado recursos financieros para la constitución de una empresa creada por otra persona, llamados dentro del esquema de financiación de nuevas empresas inversionistas informales.

En Colombia la tasa de inversionistas informales para 2010 es 4,47% (tabla 2.4.). Este valor es semejante al de las economías impulsadas por la innovación y puede significar una alta efectividad de los programas que promueven la generación de mecanismos formales de financiación para la creación de empresas. Las economías impulsadas por los factores y la eficiencia presentan una tasa mayor; así, se presume que en estos grupos de países los canales de financiación informales del emprendimiento tienen una mayor acogida.

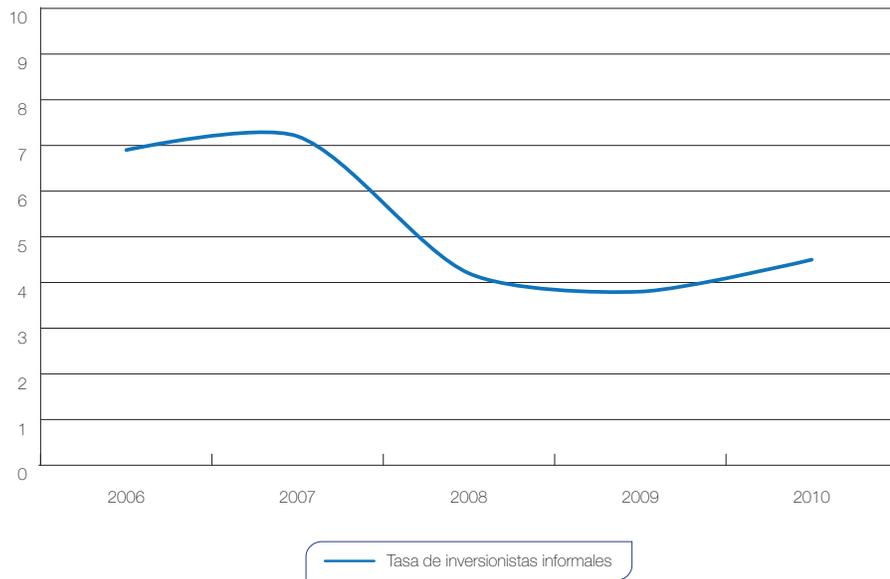
Tabla 2.4. Tasa de inversionistas informales en Colombia vs. resto de países, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia con Colombia
Colombia	4,47%	-
Economías impulsadas por los factores	11,89%	-7,42%
Economías impulsadas por la eficiencia	6,19%	-1,72%
Economías impulsadas por la innovación	3,70%	0,77%

Fuente: APS-GEM.

Colombia ha tenido una tasa de inversionistas informales relativamente baja desde el inicio del período de estudio (figura 2.5.). En 2006 fue del 7%, aproximadamente, en 2010 es un poco superior al 4%. En 2007 aumentó poco menos de medio punto porcentual, mientras que en 2008 disminuyó más de tres puntos porcentuales. Así, al evaluar la tendencia de la serie se observa que ésta es decreciente, hecho motivado quizás por el aumento de mecanismos formales de financiación para la creación de empresas.

**Figura 2.5.** Tasa de inversionistas informales en Colombia, 2006-2010

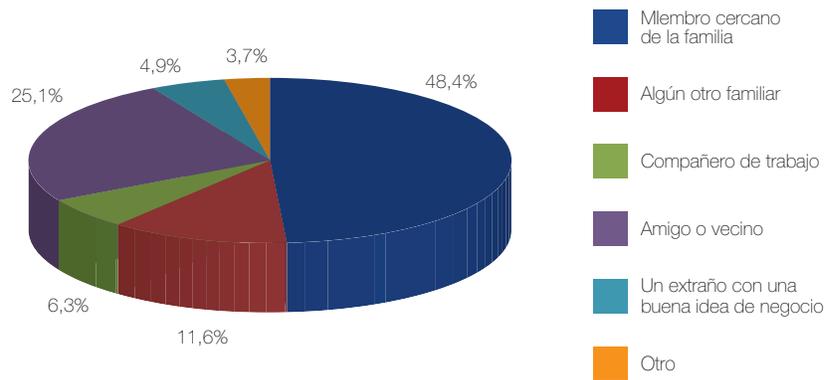


Fuente: aps-gem Colombia

Al indagar sobre la relación del inversionista con quien recibe el capital financiero se aprecia que en un 50% se trata de familiares cercanos, seguido por un 25% compuesto por amigos o vecinos (figura 2.6.). En raras ocasiones la inversión se realiza en una nueva empresa cuya propiedad y dirección es de un desconocido, sin importar lo bueno o malo de la idea de negocio.

Cabe señalar que la disponibilidad de financiación es uno de los condicionantes formales del entorno de la creación de empresas más ampliamente estudiado. La literatura muestra que los requerimientos de capital tienden a limitar la nueva actividad empresarial. Normalmente un emprendedor necesita de inversionistas que le provean los fondos necesarios para poner en marcha su idea empresarial. Por ello, la tasa de inversionistas informales permite evaluar la efectividad de los mecanismos de financiación, así como diseñar políticas que propendan por un mayor acceso de dichos mecanismos por parte de los emprendedores.

**Figura 2.6.** Relación del inversionista con quien recibe el capital financiero en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

## 2.6. EMPRESAS ESTABLECIDAS EN COLOMBIA 2010

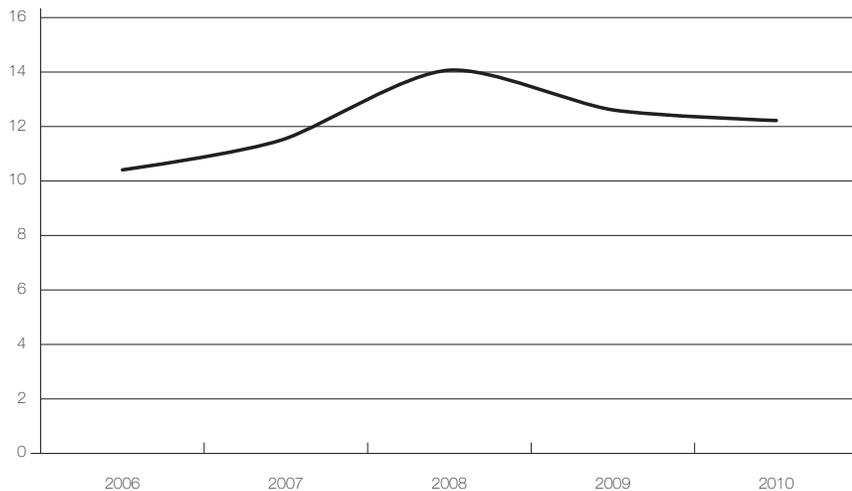
La tasa de empresas establecidas en 2010 se mantuvo constante con respecto al año anterior (figura 2.7.). Mantuvo una tendencia creciente hasta 2009, cuando disminuyó casi dos puntos porcentuales. La evolución de la misma no alarma toda vez que ha mantenido, en la mayor parte del período analizado, una tendencia al alza o por lo menos sostenida; sin embargo, se espera que esta tasa siga creciendo en los próximos años, ya que representa la proporción de empresas que consiguen sobrevivir a la puesta en marcha y a la operación exitosa por más de 42 meses.

## 2.7. EMPRESAS ESTABLECIDAS EN COLOMBIA VS. EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL RESTO DEL MUNDO

Colombia, a pesar de pertenecer a las economías impulsadas por la eficiencia, muestra niveles de actividad empresarial establecida más parecidos a los de las economías impulsadas por los factores, tabla 2.5. Nuevamente, las economías impulsadas por la innovación son el referente para evaluar el comportamiento que en el mediano y largo plazo debe seguir la tasa nacional de empresas establecidas, lo cual significa que el país necesita seguir trabajando por un entorno más propicio para el crecimiento y la sostenibilidad de las nuevas empresas. Es necesario señalar que una menor tasa de empresas establecidas por parte de las economías impulsadas por la innovación no implica un menor número de empresas establecidas en términos absolutos, lo que se debe tener en cuenta es la relación

de éstas frente a las nuevas empresas. Así, para el 2010 esta relación en las economías impulsadas por la innovación es de 1,28, lo que contrasta con las economías impulsadas por los factores y la eficiencia, 0,55 y 0,63, respectivamente.

**Figura 2.7.** Evolución de la tasa de empresas establecidas en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

**Tabla 2.5.** Tasa de empresas establecidas en Colombia vs. grupos de países, 2010

Grupo	Empresarios establecidos
Colombia	12,22%
Economías impulsadas por los factores	12,59%
Economías impulsadas por la eficiencia	7,46%
Economías impulsadas por la innovación	6,95%

Fuente: aps-gem

## 2.8. EMPRESARIOS DISCONTINUOS

La tasa de empresarios discontinuos en Colombia para 2010 es igual a 5,13%, similar a la de las economías impulsadas por la eficiencia, tabla 2.6. Por su parte, las

economías impulsadas por los factores y la innovación tienen una tasa más alta y más baja, respectivamente, revelando así que mientras en el primer grupo la deserción por parte del emprendedor es muy alta, en el segundo grupo es muy baja.

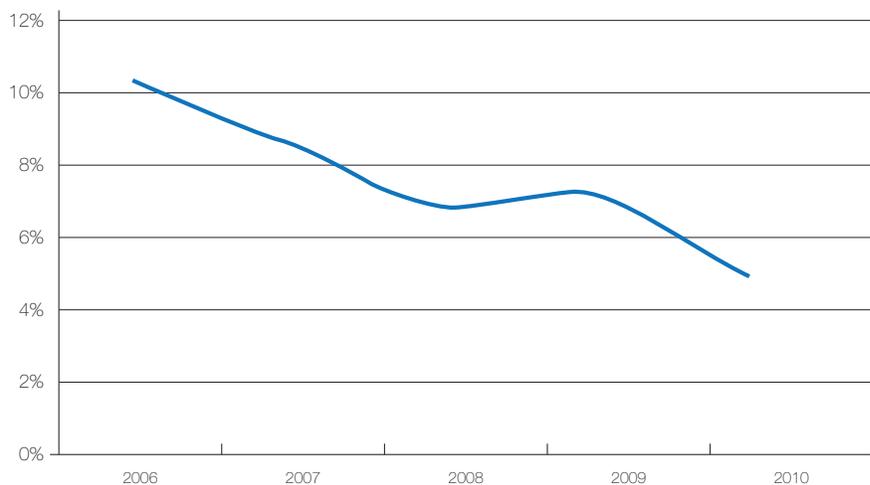
**Tabla 2.6.** Tasa de empresarios discontinuos en Colombia vs. resto de países, 2010

Grupo	Empresarios discontinuos
Colombia	5,13%
Economías impulsadas por los factores	12,41%
Economías impulsadas por la eficiencia	4,30%
Economías impulsadas por la innovación	2,28%

Fuente: APS-GEM.

En cuanto al comportamiento de la tasa de empresarios discontinuos en Colombia, se observa que ésta ha disminuido y ha mantenido una tendencia decreciente desde el inicio del período de estudio, lo cual puede significar que tanto las condiciones del entorno como las competencias del emprendedor han mejorado (figura 2.8.).

**Figura 2.8.** Tasa de empresarios discontinuos en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

# CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS Y EMPRESAS EN COLOMBIA 2010

## 3.1. CARACTERIZACIÓN DE EMPRESARIOS

### 3.1.1. GÉNERO

#### A. TEA VS. GÉNERO

En Colombia la TEA de los hombres ha sido mayor que la de las mujeres durante los últimos cinco años (tabla 3.1.), en promedio, mayor en un 8,22%. Sin embargo, se debe destacar que la brecha entre la TEA hombre y la TEA mujer ha ido cerrándose significativamente; en 2006 era de un 11% y en 2010 es de 4.6%.

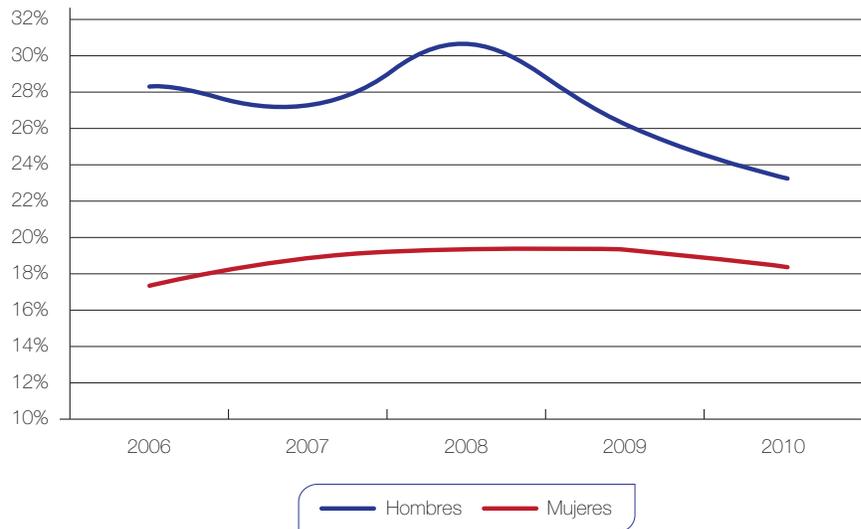
Tabla 3.1. Evolución de la TEA según género en Colombia, 2006-2010

TEA	2006	2007	2008	2009	2010	Promedio
Hombres	28,0%	26,9%	30,3%	25,7%	23,0%	26,78%
Mujeres	17,3%	18,8%	19,1%	19,2%	18,4%	18,56%

Fuente: aps-gem Colombia.

Del comportamiento de la TEA según género se observa que la TEA hombre ha sido mucho más volátil durante el período analizado; por el contrario, la TEA mujer, aunque menor, ha sido mucho más constante (figura 3.1.). La reducción de la brecha anteriormente descrita ha sido motivada en mayor parte por la disminución de la tasa de nuevas actividades empresariales por parte de los hombres, la cual ha ido descendiendo desde 2008.

**Figura 3.1.** Evolución de la TEA según género en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

La relación TEA hombre-TEA mujer (tabla 3.2.) muestra que en los grupos de economías más avanzadas en términos de su desarrollo económico este valor es superior; así, por ejemplo, mientras en las economías impulsadas por los factores por cada emprendimiento masculino hay aproximadamente un emprendimiento femenino, en las economías impulsadas por la innovación la relación es 2:1.

**Tabla 3.2.** TEA según género en Colombia vs. grupo de países, 2010

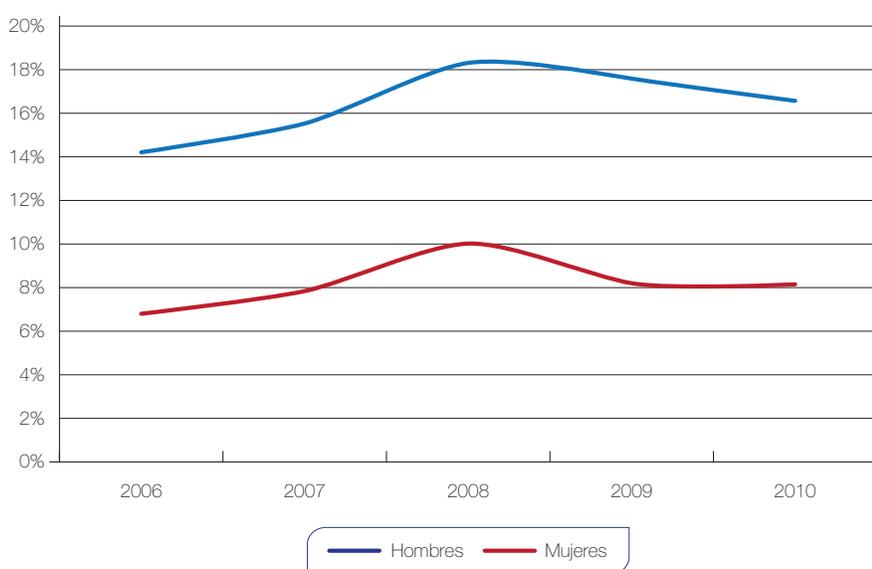
País/Grupo de países	TEA hombre	TEA mujer	TEA hombre/TEA mujer
Colombia	23,0%	18,4%	1,25
Economías impulsadas por los factores	25,1%	19,9%	1,26
Economías impulsadas por la eficiencia	13,7%	9,7%	1,42
Economías impulsadas por la innovación	7,2%	3,8%	1,90

Fuente: aps-gem.

## B. EMPRESARIOS ESTABLECIDOS VS. GÉNERO

La tasa de empresarios establecidos hombres para Colombia en 2010 es del 17% (figura 3.2.). Con respecto al año inmediatamente anterior se mantuvo constante. En general, ha mostrado una tendencia creciente y sostenida, excepto en 2009, cuando disminuyó aproximadamente en un punto porcentual con respecto al 2008.

**Figura 3.2.** Porcentaje de hombres y mujeres entre 18 y 64 años de edad involucrados en una empresa establecida en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

En el caso de las mujeres, la tasa para 2010 es del 8.1%. Al igual que los hombres, esta tasa se mantuvo constante con respecto al 2009, cuando fue igual a 8.23%. Asimismo, ha sido sostenida y creciente, excepto en 2009, cuando disminuyó con respecto a 2008 en aproximadamente dos puntos porcentuales.

Cuando se analiza la relación empresarios establecidos-empresarias establecidas (tabla 3.3.), el valor en Colombia es particularmente superior al de las economías impulsadas por los factores y las impulsadas por la eficiencia, acercándose al de las economías impulsadas por la innovación. En el caso de la TEA, esta relación es más baja, mientras que en los empresarios establecidos es más alta; esto significa que por cada dos empresas establecidas de propiedad masculina existe aproximadamente una empresa establecida de propiedad femenina.

**Tabla 3.3.** Empresarios establecidos según género en Colombia vs. grupo de países, 2010

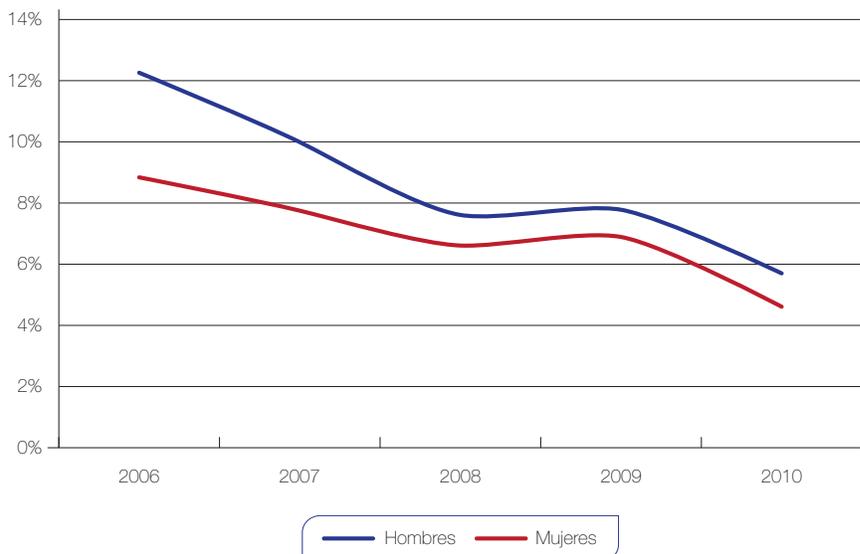
País/Grupo de países	EB hombre	EB mujer	EB hombre/EB mujer
Colombia	16,6%	8,1%	2,03
Economías impulsadas por los factores	14,4%	10,4%	1,38
Economías impulsadas por la eficiencia	10,0%	5,3%	1,89
Economías impulsadas por la innovación	9,5%	4,3%	2,21

Fuente: aps-gem Colombia.

C. EMPRESARIOS DISCONTINUOS VS. GÉNERO

En Colombia, la tasa de empresarios discontinuos según género (figura 3.3.) revela que tanto para los hombres como para las mujeres dicha tasa ha disminuido desde el inicio del período de estudio; así, ha mantenido una tendencia decreciente, únicamente afectada en 2009, cuando presenta un leve aumento.

**Figura 3.3.** Tasa de empresarios discontinuos según género en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

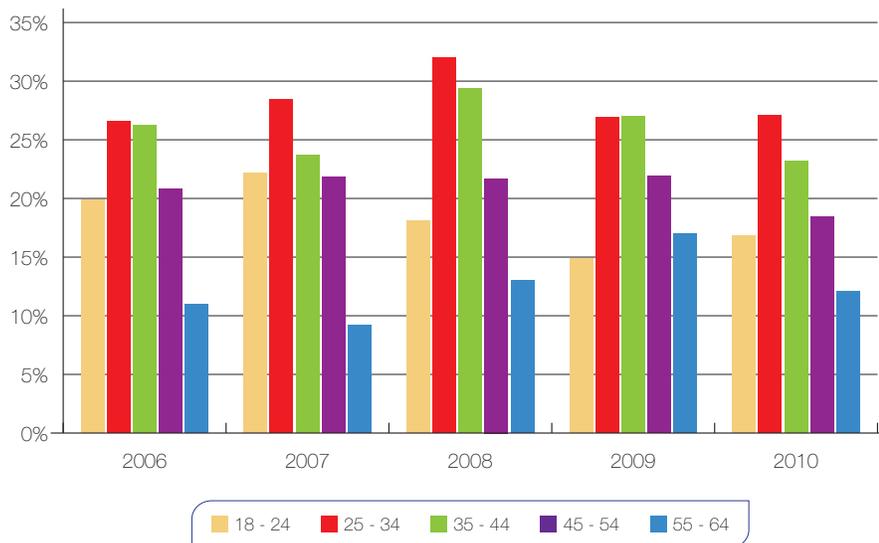
### 3.1.2. EDAD

#### A. TEA VS. EDAD

En la mayoría de los años estudiados en GEM Colombia (2006-2010), el mayor número de emprendedores corresponde a individuos entre los 25 y 34 años de edad, excepto en 2009, cuando el rango con mayor participación fue de 35 a 44 (figura 3.4.). En todos los casos, los rangos de mayor y menor edad presentan el menor porcentaje de participación. La teoría económica sugiere que los individuos más jóvenes son menos propensos a la creación de empresas, quizás porque han acumulado un menor capital humano, medido a partir de los años de educación y los años de experiencia laboral.

Por otra parte, los individuos con edad avanzada son menos propensos a crear empresas porque probablemente no tienen incentivos para ello. La creación de empresas corresponde a una decisión que hace parte de un estilo de vida deseable para un individuo.

**Figura 3.4.** TEA según categoría de edad en Colombia, 2006-2010

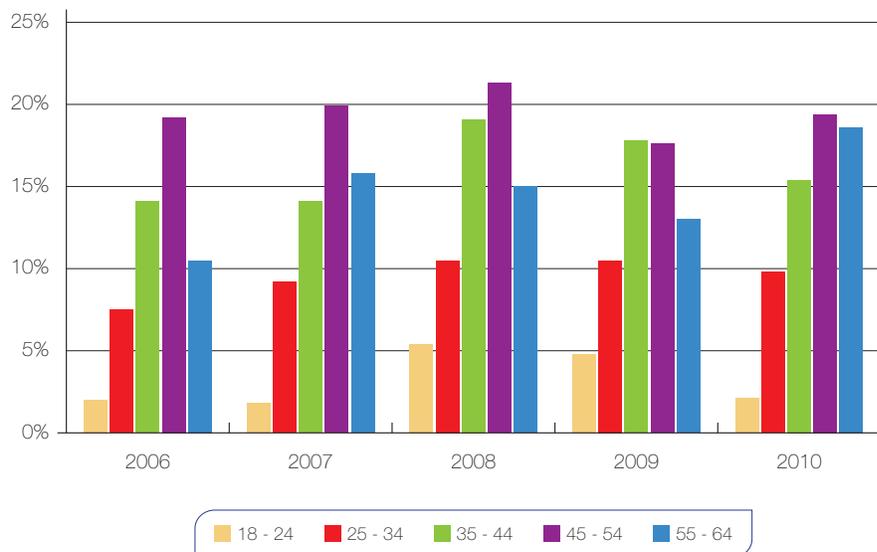


Fuente: aps-gem Colombia

B. EMPRESARIOS ESTABLECIDOS VS. EDAD

Para el mismo período, en el caso de los empresarios establecidos, el mayor porcentaje corresponde a individuos entre los 45 y 54 años de edad, seguido del grupo de individuos entre los 55 y 64 años (figura 3.5.). Es de resaltar que los más jóvenes pierden participación, mientras que los de mayor edad la ganan. Estos últimos representan en 2010 casi el mismo porcentaje de individuos entre los 45 y 54 años, lo que puede significar una tendencia a la generación de empleo por parte de individuos con alta experiencia laboral y capacidad económica, lo cual incide positivamente en la dinámica empresarial.

**Figura 3.5.** Tasa de empresarios establecidos en Colombia según categoría de edad, 2006-2010



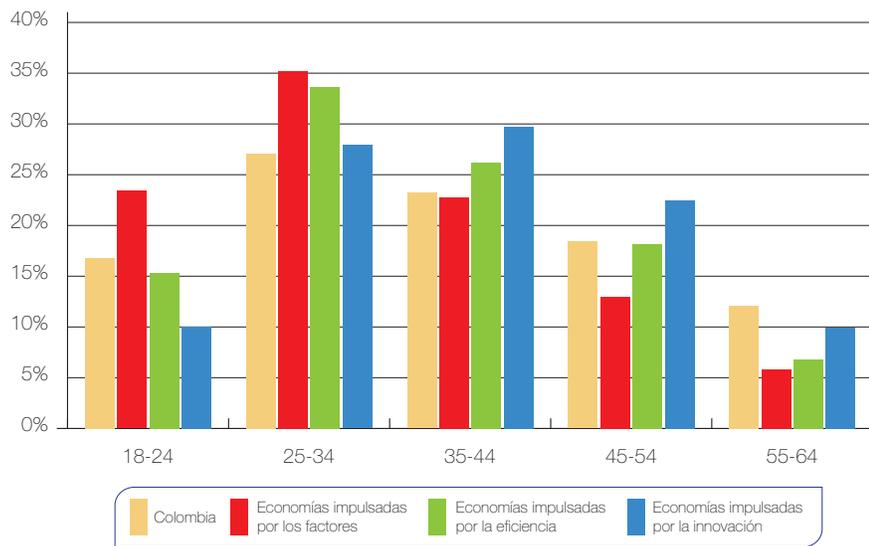
Fuente: aps-gem Colombia

C. TEA SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD EN COLOMBIA VS. TEA SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD RESTO DE PAÍSES

Al comparar la TEA según categoría de edad en Colombia frente a la del resto de países (figura 3.6) se aprecia que ésta tiene un comportamiento similar al de las economías impulsadas por la eficiencia y la innovación. El patrón es parecido

por cuanto los grupos de edades intermedias representan la mayor proporción de emprendedores, y los de menor y mayor edad, la menor proporción de los mismos.

**Figura 3.6.** TEA según categoría de edad en Colombia vs. grupos de países, 2010

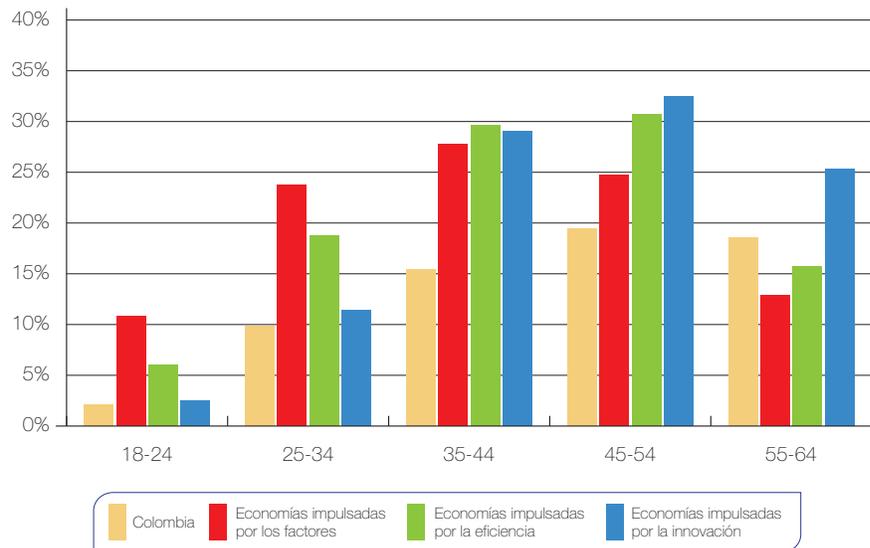


Fuente: aps-gem Colombia

D. EMPRESARIOS ESTABLECIDOS SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD EN COLOMBIA VS. EMPRESARIOS ESTABLECIDOS SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD EN EL RESTO DE PAÍSES

Al comparar la tasa de empresarios establecidos según la categoría de edad en Colombia frente a la del resto de países GEM (figura 3.7.) se observa que la de Colombia es muy parecida a la de las economías impulsadas por la innovación. Mientras la tasa de empresarios establecidos de las economías impulsadas por los factores y la eficiencia parece tener forma de U, la de Colombia es creciente en casi todos sus tramos, según se desagregue por categoría de edad, lo cual puede estar relacionado con variables como el nivel educativo y los años de experiencia laboral.

**Figura 3.7.** Tasa de empresarios establecidos según categoría de edad en Colombia vs. grupos de países, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

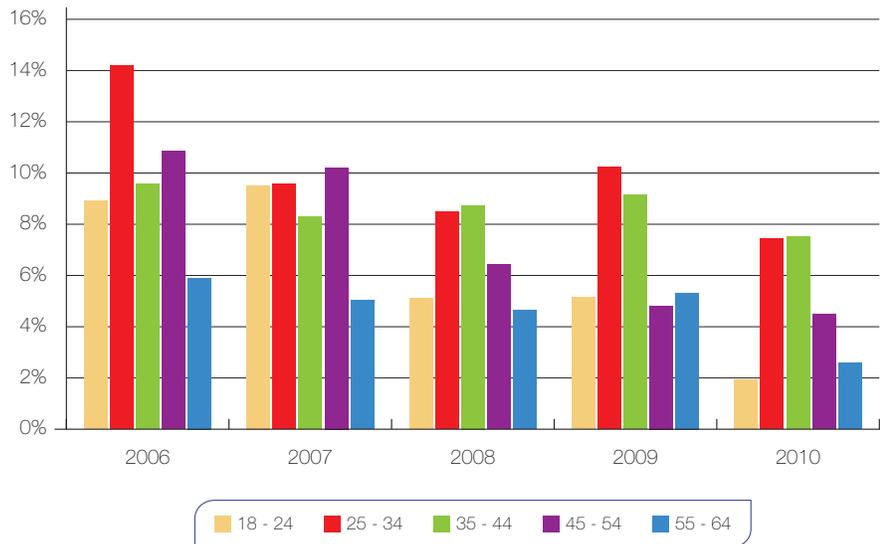
#### E. EMPRESARIOS DISCONTINUOS VS. EDAD

No existe un patrón asociado a la discontinuidad empresarial por edad en Colombia (figura 3.8). Se puede destacar que los individuos del rango entre 25 y 34 son los que presentan mayor discontinuidad para todos los años, lo que puede estar asociado con el surgimiento de una oportunidad laboral para el emprendedor, que la empresa que ha creado no obedece a una oportunidad de mercado de alto potencial de crecimiento o que no posee el nivel de educación adecuado.

#### F. TEA SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD VS. MOTIVACIÓN

En Colombia, las personas más jóvenes emprenden por oportunidad, mientras que los de mayor edad lo hacen por necesidad (figura 3.9.). Esto puede estar asociado al hecho de que en Colombia las personas de mayor edad son poco atractivas para el mercado laboral, por lo que pueden decidir emprender como alternativa de generación de ingresos.

**Figura 3.8.** Tasa de empresarios discontinuos según categoría de edad en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

**Figura 3.9.** Motivación para emprender según rangos de edad en Colombia, 2010

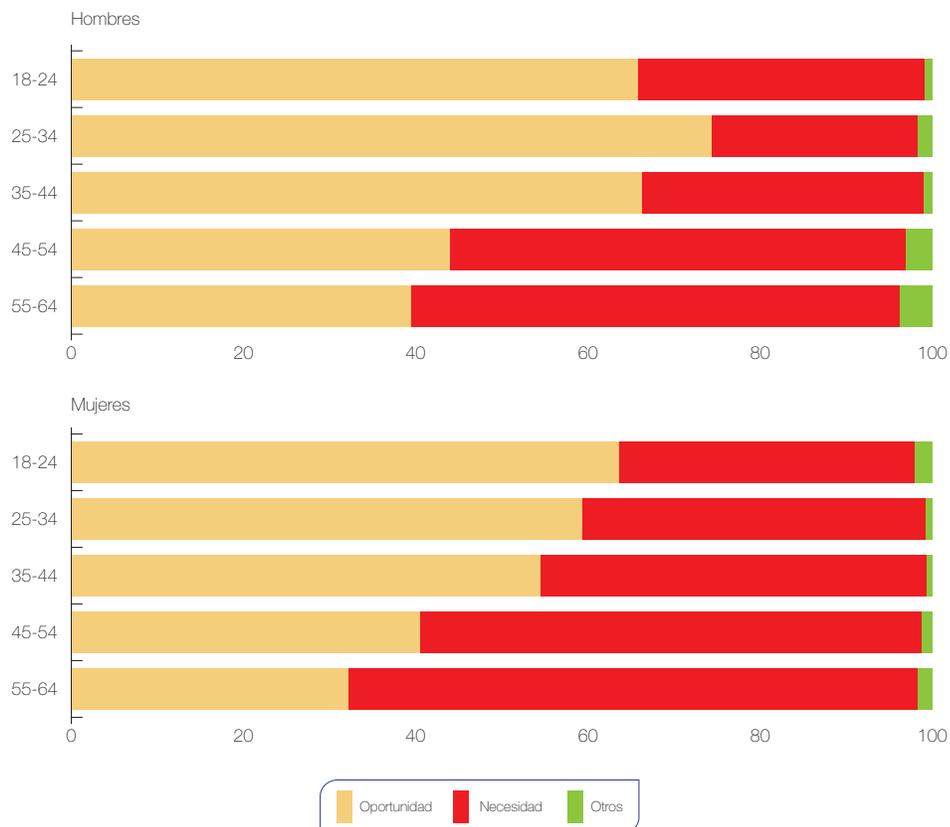


Fuente: aps-gem Colombia

G. TEA SEGÚN CATEGORÍA DE EDAD Y GÉNERO VS. MOTIVACIÓN

Al analizar el tipo de motivación (oportunidad, necesidad) para crear una empresa de acuerdo con la edad y el género (figura 3.10), se observa que el patrón se mantiene para ambos sexos. Los rangos de 18 a 44 años emprenden en un mayor porcentaje por oportunidad, mientras que los de 45 a 64 años lo hacen por necesidad. Sin embargo, la proporción de cada rango que emprende por oportunidad o por necesidad varía según el género; en el caso de los hombres, para todas las edades, el porcentaje que emprende por oportunidad siempre es mayor al compararlo con las mujeres.

**Figura 3.10.** Motivación para emprender según rangos de edad y género en Colombia, 2010



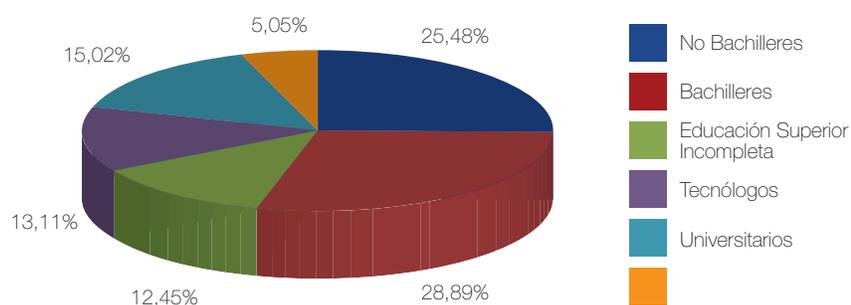
Fuente: aps-gem Colombia

### 3.1.3. EDUCACIÓN

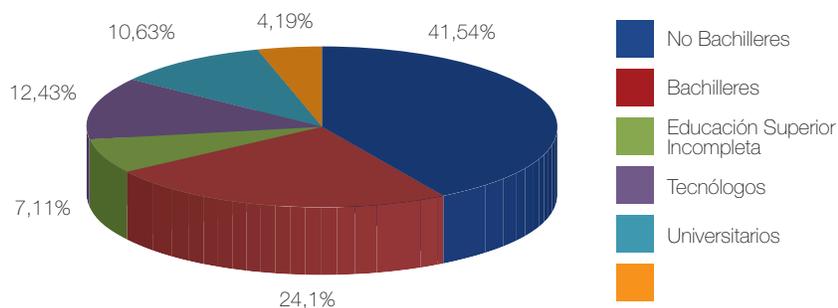
La TEA según nivel educativo en Colombia (figura 3.11.) muestra que el mayor porcentaje de emprendedores es de bachilleres (28,9%), seguido por no bachilleres (25,5%) e individuos con formación universitaria (15,02%). En el caso de los empresarios establecidos, el mayor porcentaje de estos es de no bachilleres (41,54%), seguido por bachilleres (24,1%) y tecnólogos (12,43%).

**Figura 3.11.** TEA y empresarios establecidos según nivel educativo en Colombia, 2010

TEA



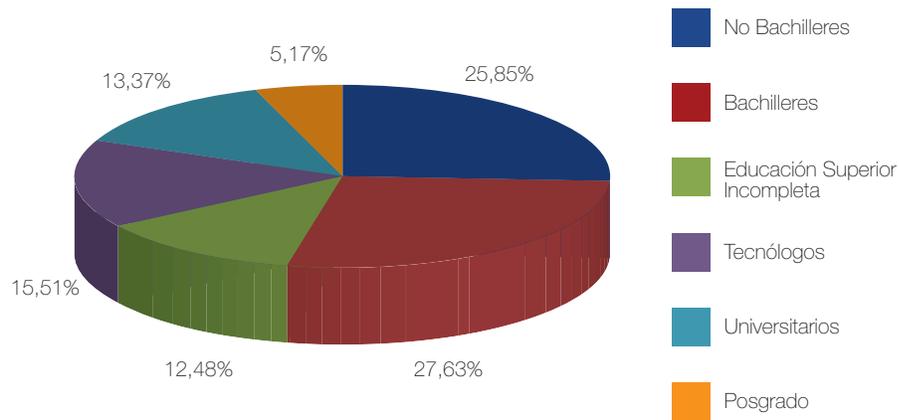
Empresarios Establecidos



Fuente: aps-gem Colombia

Similar a la TEA, la tasa de empresarios discontinuos según nivel educativo (figura 3.12.) muestra que el mayor porcentaje de este grupo de individuos corresponde a bachilleres (27,63%), seguido por no bachilleres (25,85%) y tecnólogos (15,51%).

**Figura 3.12.** Tasa de empresarios discontinuos en Colombia según nivel educativo, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

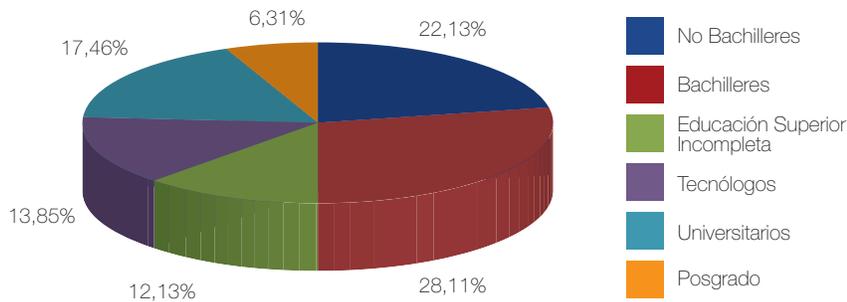
En cualquiera de los tres grupos anteriormente analizados (TEA, empresarios establecidos y empresarios discontinuos) se observa que el menor porcentaje de los mismos corresponde a individuos con formación de postgrado.

A. EDUCACIÓN SEGÚN GÉNERO (TEA, EMPRESARIOS ESTABLECIDOS, EMPRESARIOS DISCONTINUOS)

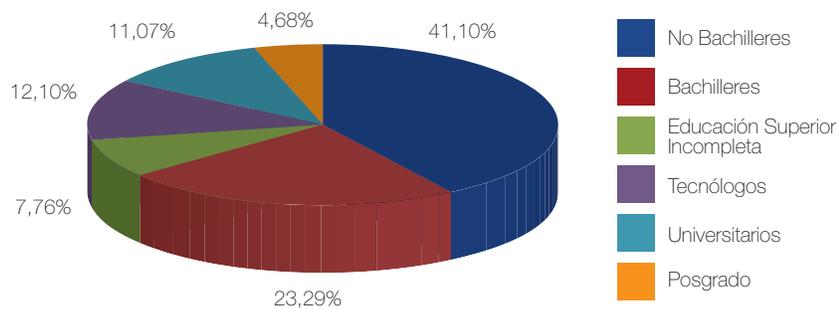
Con respecto a la población emprendedora, las mujeres presentan menor nivel educativo y destaca el hecho de que en un mayor porcentaje no alcanzan a ser bachilleres (figura 3.13.). En contraste, los hombres tienen mayor nivel de educación y en su mayor porcentaje son bachilleres.

**Figura 3.13.** Porcentaje de hombres emprendedores vs. mujeres emprendedoras según nivel educativo en Colombia, 2010

Hombres



Mujeres

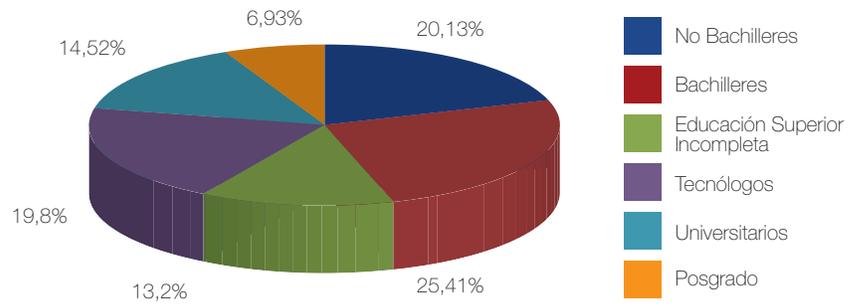


Fuente: aps-gem Colombia

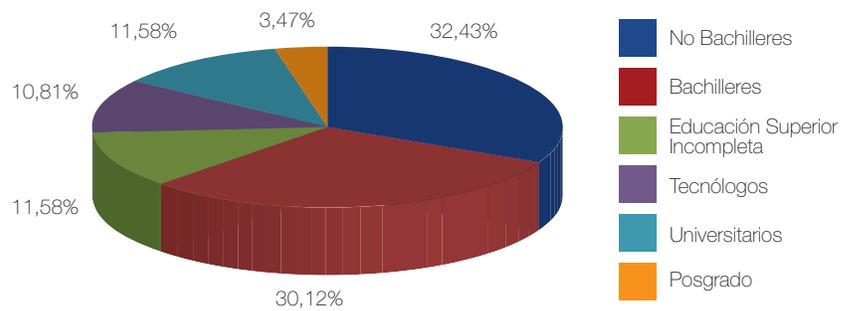
En el caso de los empresarios discontinuos y empresarias discontinuas (figura 3.14.), se observa que para los hombres el mayor porcentaje de estos corresponde a individuos con educación secundaria; en el caso de las mujeres, el mayor porcentaje es no bachiller. Asimismo, mientras que en las mujeres aproximadamente el 20% tiene educación tecnológica o universitaria, en los hombres este porcentaje es cercano al 36%.

**Figura 3.14.** Porcentaje de empresarios discontinuos vs. empresarias discontinuas según nivel educativo en Colombia, 2010

Hombres



Mujeres

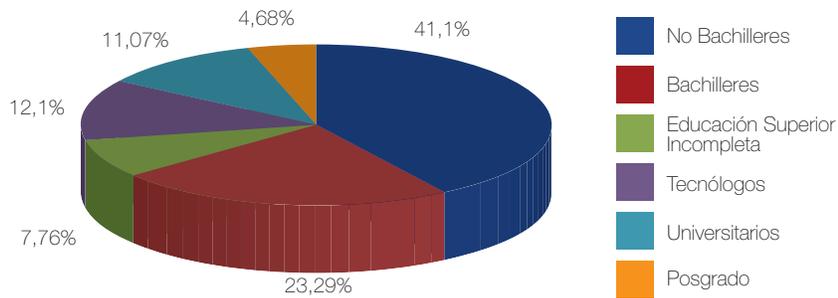


Fuente: aps-gem Colombia

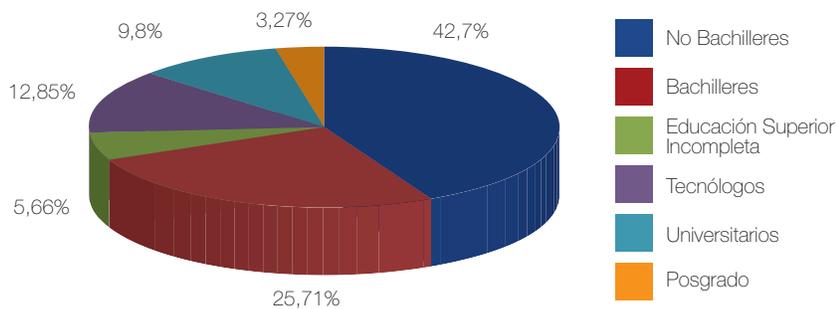
Finalmente, en el caso de los empresarios establecidos y las empresarias establecidas (figura 3.15.), no existen diferencias significativas en cuanto al nivel educativo. Se observa que el mayor porcentaje para ambos sexos corresponde a individuos que no son bachilleres, seguido por individuos con educación secundaria.

**Figura 3.15.** Porcentaje de empresarios establecidos vs. empresarias establecidas según nivel educativo en Colombia, 2010

Hombres



Mujeres

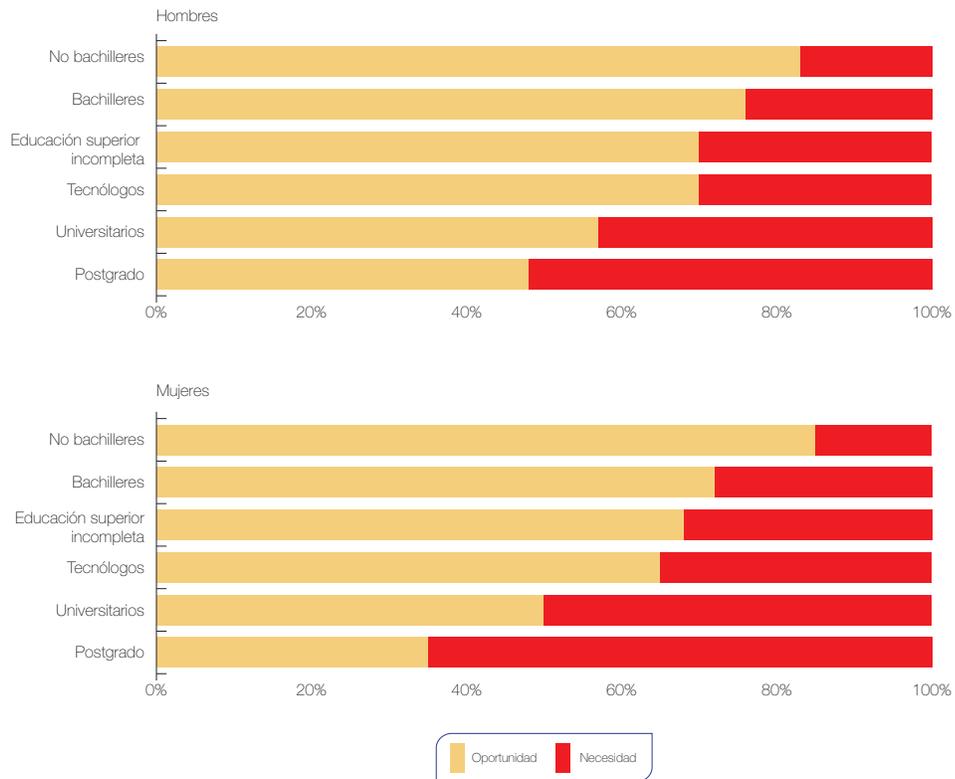


Fuente: aps-gem Colombia

## B. EDUCACIÓN SEGÚN GÉNERO VS. MOTIVACIÓN (TEA)

Con respecto a la motivación para crear empresa (oportunidad vs. necesidad) según nivel educativo y género (figura 3.16.), se observa que para hombres y mujeres, a medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el porcentaje de individuos que emprenden por oportunidad. Así, se puede afirmar que la motivación se encuentra directamente relacionada con la identificación de oportunidades de negocio en el mercado, y ésta a su vez con el nivel educativo del individuo.

**Figura 3.16.** TEA según nivel educativo, motivación y género en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

### 3.1.4. INGRESOS Y SITUACIÓN LABORAL

#### A. INGRESOS

En Colombia, la mayor proporción de emprendedores (50,40%) percibe menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (smmlv) al mes, seguido por los que reciben entre dos y tres smmlv (22,92%), tabla 3.4. Los empresarios establecidos mantienen la misma relación (50,33% y 22,52%, respectivamente).

**Tabla 3.4.** TEA y empresarios establecidos según nivel de ingresos en Colombia, 2010

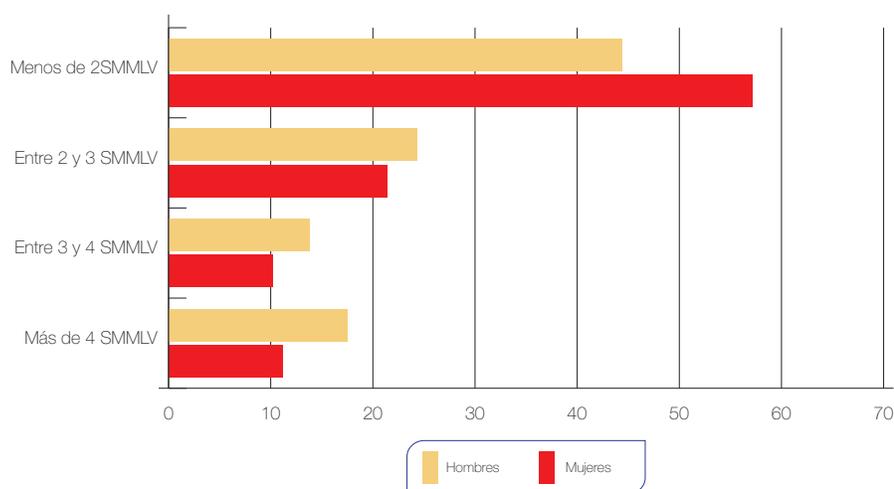
Nivel de ingresos	TEA 2010	Empresarios establecidos 2010
Menos de dos smmlv	50,40%	50,33%
Entre dos y tres smmlv	22,92%	22,52%
Entre tres y cuatro smmlv	12,10%	12,85%
Más de cuatro smmlv	14,57%	14,31%

Fuente: aps-gem Colombia.

#### B. INGRESOS SEGÚN GÉNERO

Las mujeres emprendedoras colombianas presentan menores niveles de ingresos que los emprendedores hombres. Estos últimos únicamente son superados por las mujeres en la categoría correspondiente al nivel de ingresos más bajo (menos de dos SMMLV).

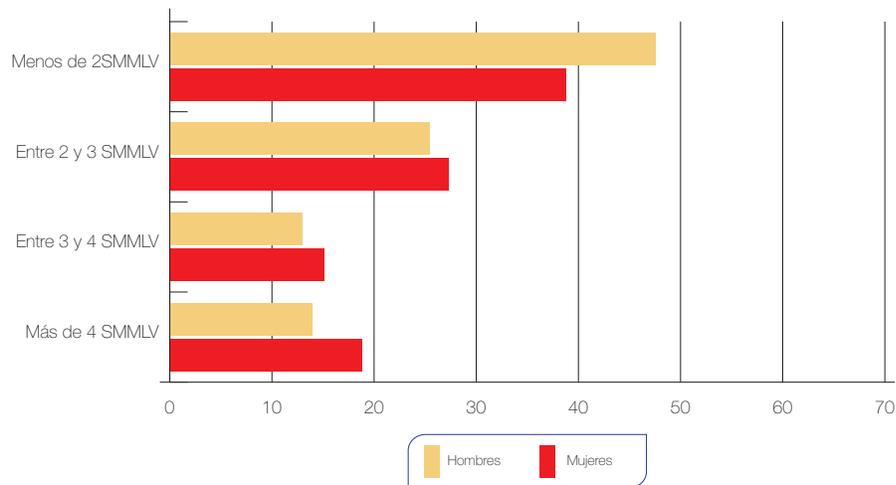
**Figura 3.17.** TEA según nivel de ingresos y género en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

Por el contrario, los empresarios establecidos hombres superan a las mujeres en el rango de menor ingreso. Las mujeres empresarias establecidas, por su parte, superan a los hombres en los tres rangos de mayor ingreso.

**Figura 3.18.** Empresarios establecidos según nivel de ingresos y género en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

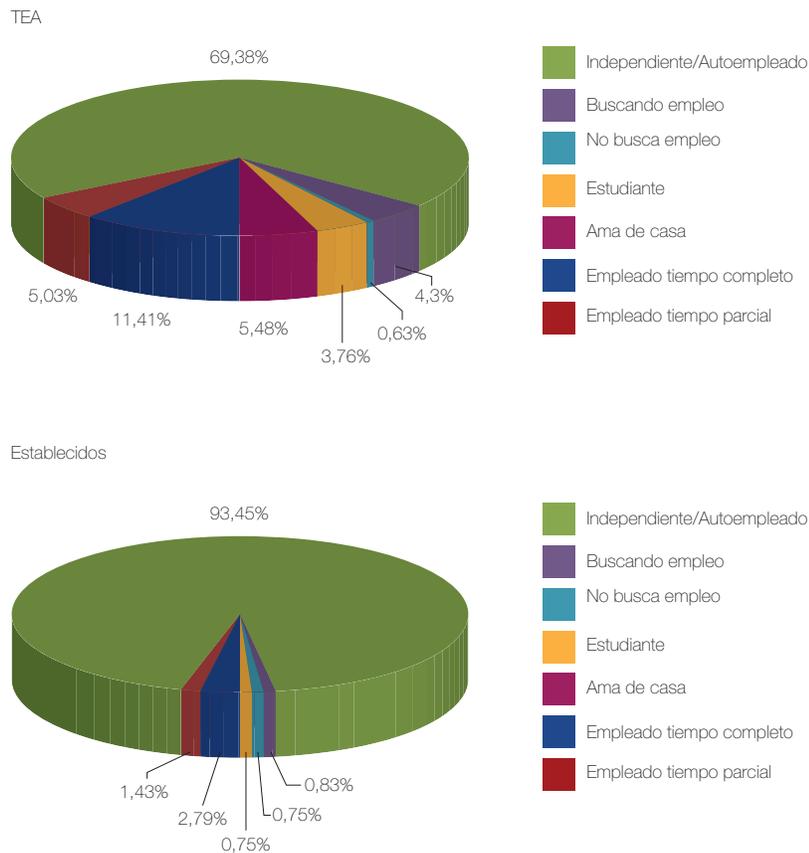
### C. SITUACIÓN LABORAL

En Colombia, el mayor porcentaje de emprendedores es independiente (69,4%) (figura 3.19.). En el caso de los empresarios establecidos este porcentaje es mayor (93,5%), lo que demuestra que el tránsito de la TEA a empresario establecido lleva a que el emprendedor dedique la totalidad de su tiempo a trabajar en su propia empresa.

#### 3.1.5. ANTECEDENTES EMPRESARIALES

El análisis de los antecedentes empresariales del emprendedor es de particular interés por cuanto la literatura sobre creación de empresas ha reseñado que este fenómeno puede ser aprendido observando el comportamiento de las personas y sus consecuencias, es decir, los individuos son impulsados o desanimados por el éxito o fracaso de personas cercanas a ellos. Un empresario exitoso puede llevar a sus empleados y parientes a hacer lo mismo, y estos a su vez a los suyos, configurando una relación en cadena tipo trayectoria de dependencia.

**Figura 3.19.** Composición de la TEA y empresarios establecidos según situación laboral vigente en Colombia, 2010 TEA Empresarios establecidos

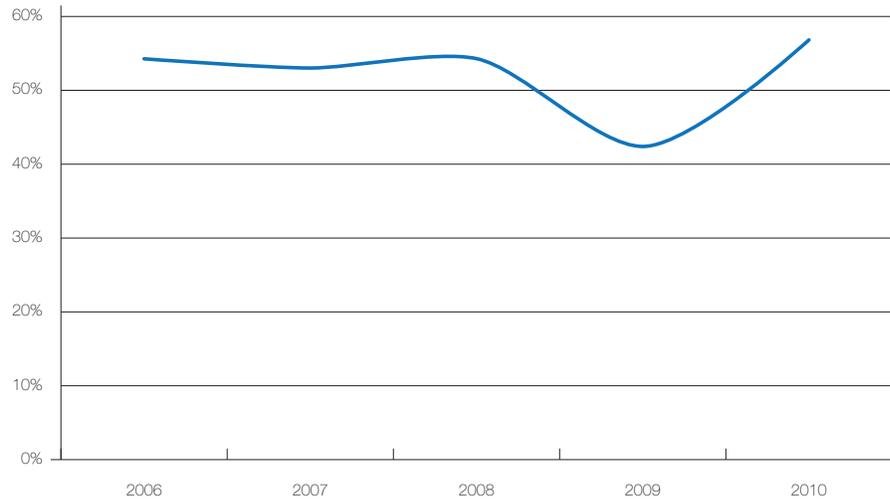


Fuente: aps-gem Colombia

En Colombia el porcentaje de individuos entre 18 y 64 años de edad que conoce a alguien que haya creado una empresa en los dos años anteriores es igual a 58%. Es deseable que la tasa de individuos con antecedentes empresariales sea mayor, por cuanto el éxito o el fracaso de personas que en el pasado han intentado poner en marcha una empresa puede afectar las decisiones que en el presente los emprendedores toman dentro del proceso de puesta en marcha de su empresa.

Asimismo, la tasa de individuos con antecedentes empresariales no ha fluctuado durante el período de estudio GEM. Únicamente en 2009 disminuyó cerca de diez puntos porcentuales y en 2010 aumentó en los mismos diez puntos porcentuales (figura 3.22.). Aunque no se puede establecer la existencia de una tendencia en torno a esta tasa, cabe señalar que, de acuerdo con lo propuesto por la literatura, debería ser mayor.

**Figura 3.22.** | Porcentaje de individuos entre 18 y 64 años que conocen a alguien que haya creado una empresa en los dos años pasados en Colombia, 2006-2010



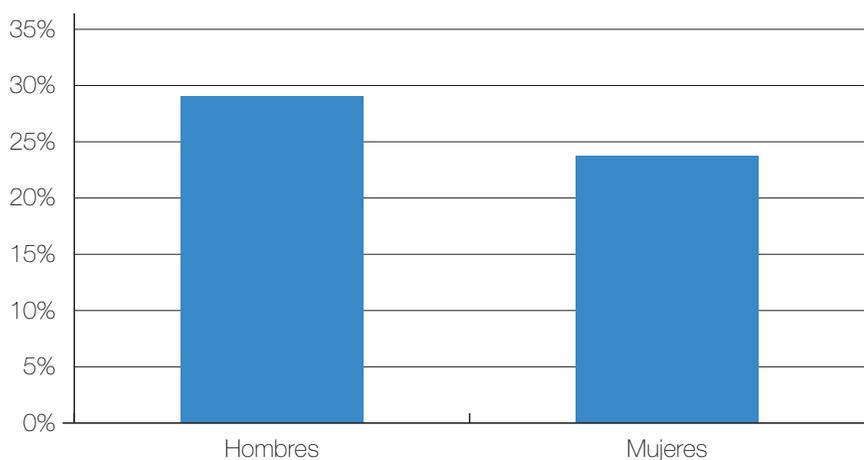
Fuente: aps-gem Colombia

#### A. ANTECEDENTES EMPRESARIALES SEGÚN GÉNERO

En Colombia, para 2010 la tasa de antecedentes empresariales de hombres y mujeres es muy similar. La tasa de antecedentes empresariales de los hombres es aproximadamente igual al 30%, mientras que en el caso de las mujeres es igual al 25% (Figura 3.23).

Lo anterior permite afirmar que no existen diferencias significativas en la tasa de antecedentes empresariales según género, excluyendo la posibilidad de constituir esta característica como factor distintivo del emprendimiento según género.

**Figura 3.23.** Antecedentes empresariales según género en Colombia, 2010



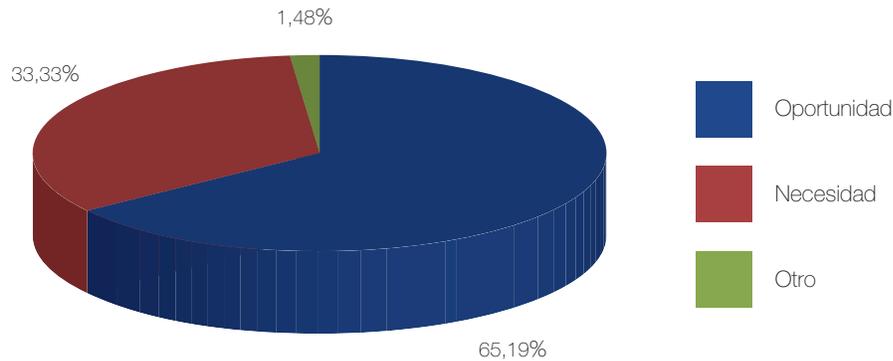
Fuente: aps-gem Colombia

#### B. ANTECEDENTES EMPRESARIALES VS. MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER (TEA)

Del total de individuos con antecedentes empresariales involucrados en la TEA, el 65,19% emprende por oportunidad, mientras que el 33,33% lo hace por necesidad (Figura 3.24).

Se ha establecido con anterioridad que la existencia de antecedentes empresariales es un factor que determina positivamente aumentos en la tasa de creación de empresas de una región o país; así, este indicador es aliciente, por cuanto exhibe una tendencia hacia el emprendimiento por oportunidad siempre que existan antecedentes empresariales.

**Figura 3.24.** Antecedentes empresariales según motivación para crear empresa en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

## 3.2 CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS

### 3.2.1 SECTORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

De acuerdo con la clasificación de la ISIC<sup>1</sup>, GEM agrupa los sectores productivos en los cuales se encuentran las empresas nuevas y establecidas en cuatro grandes categorías:

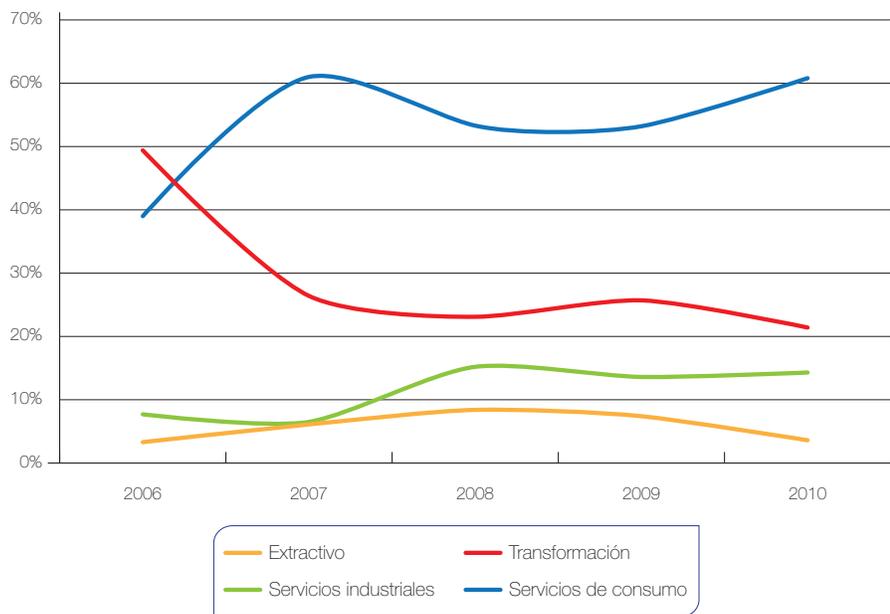
- El sector de comercio o de servicios de consumo, donde el consumidor primario es una persona; por ejemplo, restaurantes, bares, hoteles, comercio al por menor, salud, educación, servicios sociales y recreación.
- El sector de transformación; por ejemplo, construcción, manufactura, transporte y ventas al por mayor.
- El sector de servicios industriales, donde el consumidor primario es otra empresa; por ejemplo, seguros, bienes raíces y demás servicios a las empresas.
- El sector extractivo, a saber: extracción de productos de la naturaleza como agricultura forestal, pesca y minería.

<sup>1</sup> International Standard of Industrial Classification of all economic activities (Clasificación Industrial Internacional Uniforme –CIIU- de todas las actividades económicas).

En 2010 cambia la tendencia en torno a la composición sectorial de las nuevas empresas en Colombia (Figura 3.25). Las nuevas empresas pertenecientes al sector de servicios de consumo aumentan en, aproximadamente, diez puntos porcentuales con respecto a 2009; por el contrario, el porcentaje de nuevas empresas pertenecientes al sector de transformación disminuye. Una evaluación de la tendencia que han mantenido los sectores anteriormente descritos permite afirmar que mientras el segundo ha perdido participación, el primero la ha ganado. Lo anterior puede estar relacionado con el porcentaje de inversión requerido para constituir una empresa en el sector de transformación frente a otra en el sector de servicios de consumo.

Finalmente, los sectores extractivo y de servicios industriales se han mantenido en los niveles más bajos durante el período de estudio GEM (2006-2010), concentrando un porcentaje de nuevas empresas muy bajo.

**Figura 3.25.** Evolución de la TEA según sectores de actividad económica en Colombia, 2006-2010



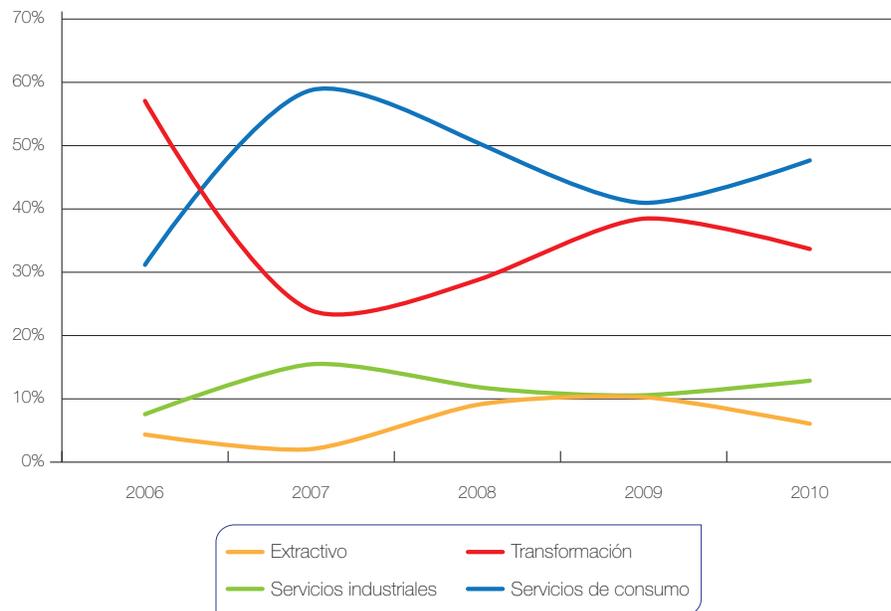
Fuente: aps-gem Colombia

Con respecto a las empresas establecidas, el porcentaje de éstas al inicio del período de estudio GEM correspondía en su mayoría al sector transformación; sin embargo, en 2007 disminuye dejando de ser el sector con el mayor número de empresas establecidas. Esta posición pasa a ser ocupada por el sector de servicios de consumo (Figura 3.26).

En 2008 y 2009 aumenta el porcentaje de empresas establecidas del sector transformación, mientras que el de servicios de consumo disminuye. No obstante, el porcentaje de empresas establecidas en éste último sigue siendo el mayor. En 2010 se invierte la tendencia al aumentar servicios de consumo y disminuir transformación.

Con respecto a los sectores extractivo y de servicios industriales, al igual que en la TEA, siguen representando el menor porcentaje de empresas establecidas. La suma de ellas no alcanza el 20%.

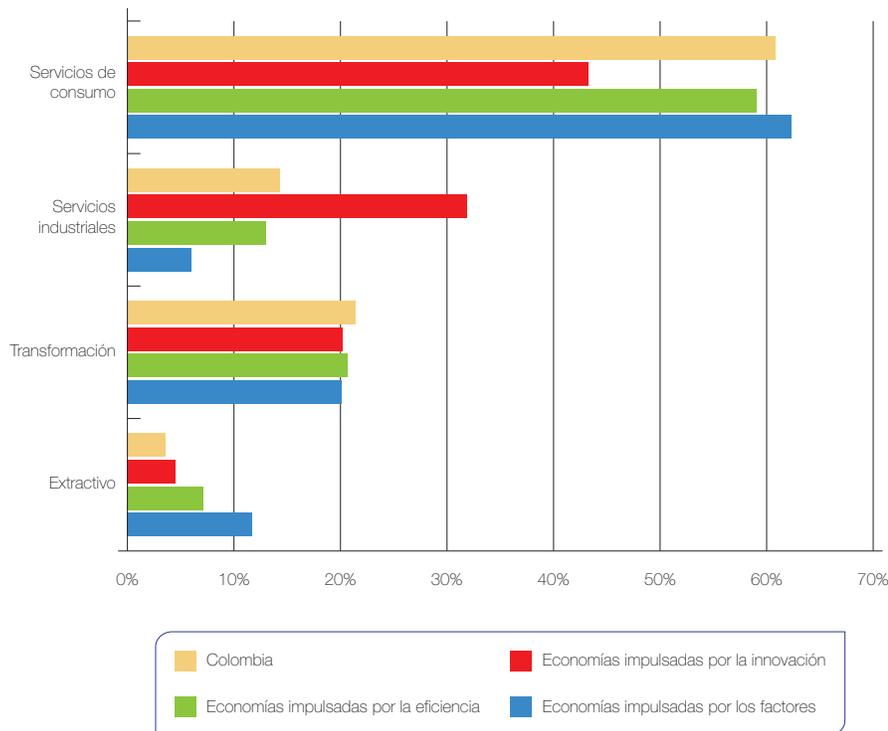
**Figura 3.26.** Evolución de la tasa de empresas establecidas según sectores de actividad económica en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

Al analizar la composición sectorial de las empresas nuevas tomando como referente las economías impulsadas por la innovación, se observa que el porcentaje perteneciente a servicios de consumo es muy alto, a la vez que el perteneciente a servicios industriales es muy bajo (Figura 3.27).

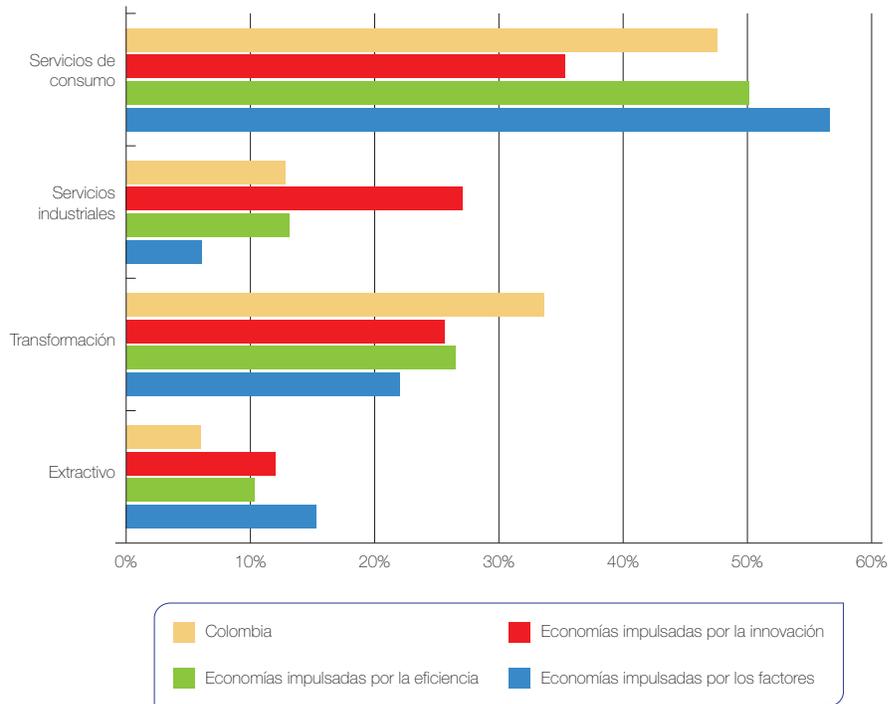
**Figura 3.27.** TEA según sectores de actividad económica en Colombia vs. Resto de países, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

Sucede lo mismo con las empresas establecidas, el sector industrial tiene muy poca participación, mientras que el sector de servicios de consumo sobrepasa los niveles deseados (Figura 3.28). El anterior planteamiento se hace teniendo en cuenta que en Colombia aún no se ha dado un proceso de terciarización genuina, a partir del cual, se ofrezcan servicios especializados. Sería conveniente entonces consolidar un sector industrial cuyo aporte a la producción sea mayor.

**Figura 3.28.** Tasa de empresas establecidas según sectores de actividad económica en Colombia vs. Resto de países, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

### 3.2.2 NIVEL TECNOLÓGICO

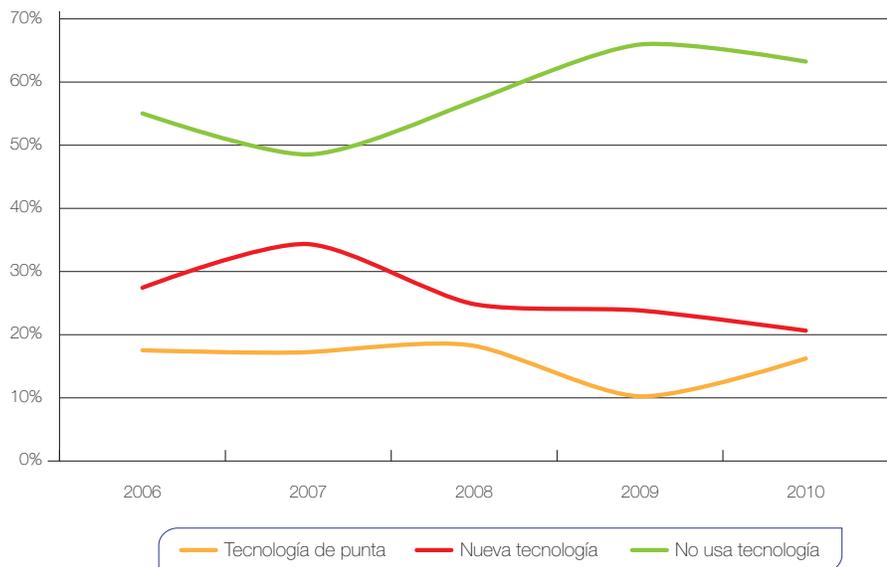
GEM indaga acerca del tiempo que han estado disponibles en el mercado los procedimientos utilizados en la producción del bien o servicio que vende la empresa nueva o establecida. Esto permite realizar una aproximación al nivel tecnológico involucrado en la producción de las mismas. Así, la tecnología de punta hace referencia a aquella que está disponible en el mercado hace menos de un año, y la nueva tecnología a aquella disponible hace no más de cinco.

Con el fin de consolidar un modelo sostenido en la ciencia, la tecnología y la innovación, a partir del cual se pueda propiciar una nueva industria nacional, el Gobierno Nacional durante los últimos años ha optado por el mejoramiento de los indicadores de ciencia, tecnología e innovación en el país. En virtud de ello, mediante la Ley 1286 de 2009, transformó el antiguo Instituto Colombiano para el

Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (COLCIENCIAS) en Departamento Administrativo. Asimismo, busca fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, convirtiéndose en el nuevo marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación. Finalmente, busca fomentar y consolidar, con visión de largo plazo, los centros de desarrollo tecnológico; los parques tecnológicos; los centros de productividad; las incubadoras de empresas de base tecnológica; las academias y sociedades científicas, tecnológicas y de innovación; entre otros.

En Colombia, el porcentaje de nuevas empresas que emplea tecnologías de punta en sus procesos de producción siempre ha sido inferior al 20%. Por el contrario, el porcentaje de las mismas que no utiliza nuevas tecnologías siempre ha estado por encima del 50% (Figura 3.29).

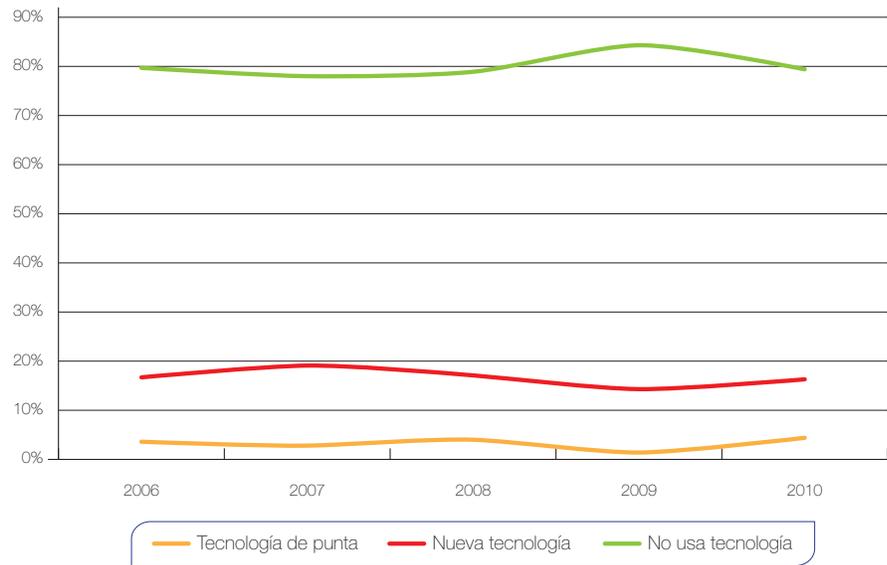
**Figura 3.29.** Evolución de la TEA según nivel tecnológico empleado en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

En las empresas establecidas se mantiene el mismo patrón de las nuevas empresas, inclusive, llegando a ser el porcentaje de empresas que no utiliza nuevas tecnologías, superior al de la TEA (Figura 3.30).

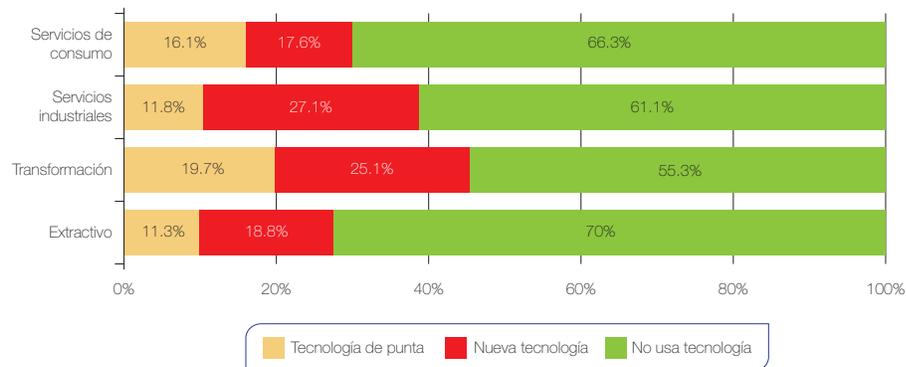
**Figura 3.30.** Evolución de la tasa de empresas establecidas según nivel tecnológico empleado en Colombia, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

Al contrastar los sectores de actividad económica según el nivel tecnológico empleado, se observa que en Colombia en ningún sector el porcentaje de nuevas empresas que utiliza tecnologías de punta es superior al 20% (Figura 3.31).

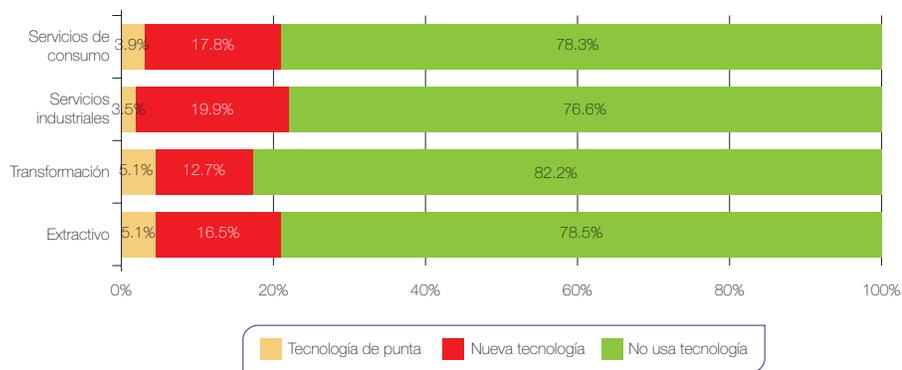
**Figura 3.31.** TEA en Colombia según sectores de actividad económica vs. Nivel tecnológico, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

En las empresas establecidas el panorama es menor alentador, ya que en ningún sector el porcentaje de las empresas anteriormente mencionadas es superior al 5% (Figura 3.32). Esto pone de manifiesto la necesidad de crear un esquema de incentivos por parte del Gobierno Nacional para las empresas nuevas y establecidas que permita la modernización de los distintos sectores productivos.

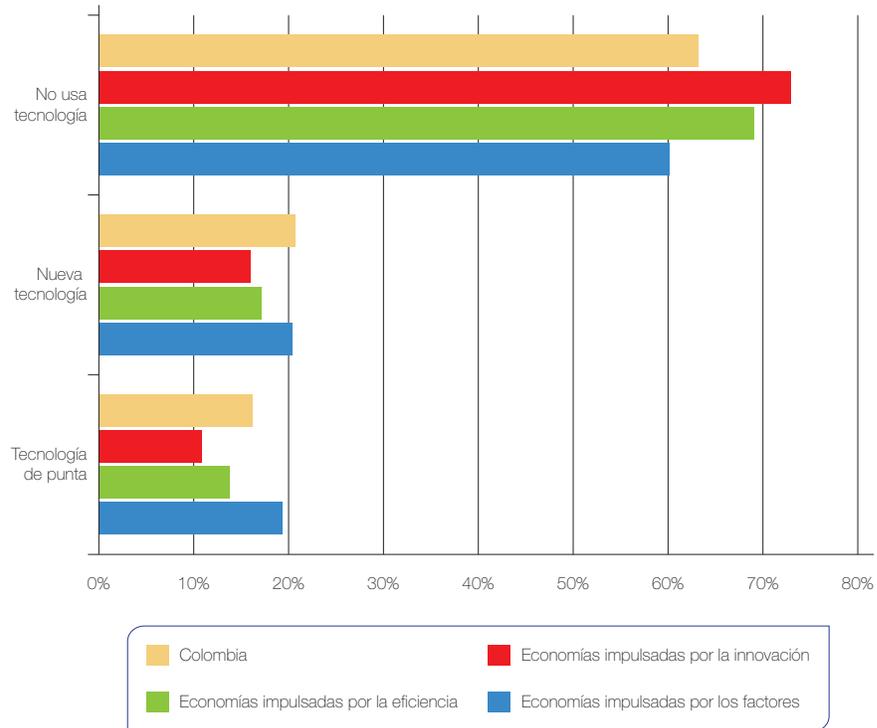
**Figura 3.32.** Tasa de empresas establecidas en Colombia según sectores de actividad económica vs. Nivel tecnológico, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

Finalmente, se observa que el nivel tecnológico empleado por las nuevas empresas en las economías menos sofisticadas, a saber, economías impulsadas por los factores, es mayor que el de las economías más desarrolladas (Figura 3.33). Colombia, ubicada en el grupo de economías impulsadas por la eficiencia, presenta indicadores tecnológicos que aunque mayores que el de las economías impulsadas por la innovación, no son satisfactorios si se tiene en cuenta el grado de modernización alcanzado con anterioridad por los países que conforman dicho grupo.

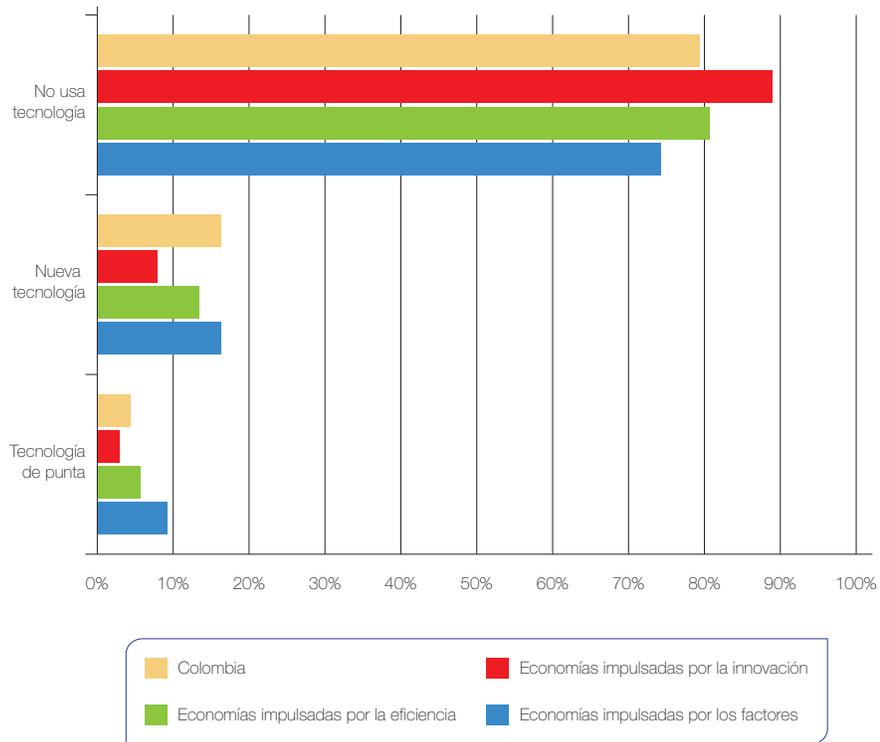
**Figura 3.33.** TEA según nivel tecnológico en Colombia vs. Resto de países, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

Al extender dicho análisis para las empresas establecidas, se observa que en ningún grupo de economías, el porcentaje de las mismas que emplea tecnologías de punta en sus procesos de producción es superior al 10% (Figura 3.34).

**Figura 3.34.** Tasa de empresas establecidas según nivel tecnológico en Colombia vs. Resto de países, 2010



Fuente: aps-gem Colombia



## ACTITUDES Y ASPIRACIONES EN TORNO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DE LOS COLOMBIANOS

En el presente capítulo se aborda el análisis de las actitudes y aspiraciones de la población colombiana en torno a la creación de empresas. GEM define las actitudes en torno a las creencias y los valores que tienen las personas acerca de la actividad empresarial, y las aspiraciones en relación con las expectativas del empresario.

### 4.1. ACTITUDES

#### 4.1.1. PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES

La identificación de oportunidades de negocio dentro de los próximos seis meses es quizás una de las variables más importantes para este estudio, dado que refleja la percepción del individuo de las oportunidades que existen en su entorno. En Colombia esta tasa es igual al 68,18%, es decir, por cada diez emprendedores, siete consideran que existirán oportunidades de negocio dentro de los próximos seis meses.

En Colombia esta tasa es más alta que la de los otros grupos de economías (tabla 4.1.). Sin embargo, los valores más bajos de esta tasa son los reflejados por las economías impulsadas por la eficiencia y la innovación, indicando que, probablemente, los individuos de estas economías tienen un menor interés en identificar oportunidades de negocio como consecuencia de los altos niveles salariales que existen en éstas.

En Colombia esta tasa tuvo una tendencia a la baja hasta el año 2010, cuando aumentó aproximadamente en veinte puntos porcentuales (figura 4.1.). Se presume que dicho aumento se encuentra asociado con algunas medidas gubernamentales de fomento al emprendimiento, tales como la creación de las sociedades por acciones simplificadas, (S.A.S)<sup>1</sup>, la creación de centros de atención empresarial

<sup>1</sup> Las SAS fueron creadas mediante la Ley 1258, de diciembre de 2008, con el propósito de cambiar el modo de inscripción de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), otorgándoles a los empresarios una mayor flexibilidad en el proceso de creación de las empresas.

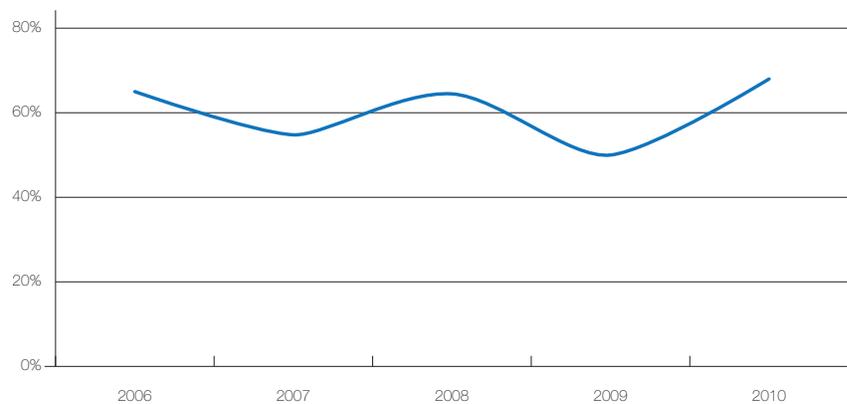
(CAE)<sup>2</sup>, entre otras. Por lo tanto, se espera que las autoridades locales, departamentales y nacionales continúen desarrollando políticas y programas orientados al emprendimiento, contribuyendo a la generación de mejores condiciones para el surgimiento de oportunidades de negocio y la creación de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento.

**Tabla 4.1.** Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre los 18 y 64 años de edad, que creen que dentro de los próximos seis meses existirán buenas oportunidades de negocio, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	68,18%	
Economías impulsadas por los factores	61,76%	6,42%
Economías impulsadas por la eficiencia	42,94%	25,24%
Economías impulsadas por la innovación	32,79%	35,39%

Fuente: aps-gem.

**Figura 4.1.** Porcentaje de individuos en Colombia entre los 18 y 64 años de edad que creen que dentro de los próximos seis meses existirán buenas oportunidades de negocio, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

<sup>2</sup> Los CAE fueron creados por medio de una campaña impulsada desde la Cámara de Comercio de Bogotá en 2001 con el propósito de simplificar los requisitos de apertura de empresas.

#### 4.1.2. PERCEPCIÓN ACERCA DE LA EXISTENCIA DE CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES EMPRESARIALES

Se afirma que un individuo toma la decisión de ser empresario dependiendo de la evaluación que él o ella haga de sus habilidades. En la medida en que los individuos estén seguros que poseen los conocimientos y habilidades para emprender, manifestarán mayor disposición hacia el emprendimiento y, por lo tanto, impactarán más significativamente la tasa de creación de empresas de su país o región.

En Colombia esta tasa es igual a 65,10% para 2010, es decir, dos terceras partes de la población encuestada manifiestan tener los conocimientos y las habilidades necesarias para la constitución de una empresa (tabla 4.2.). Nuevamente, en comparación con las economías impulsadas por la eficiencia y la innovación, esta tasa es más alta, pero frente a las economías impulsadas por los factores, el valor es similar.

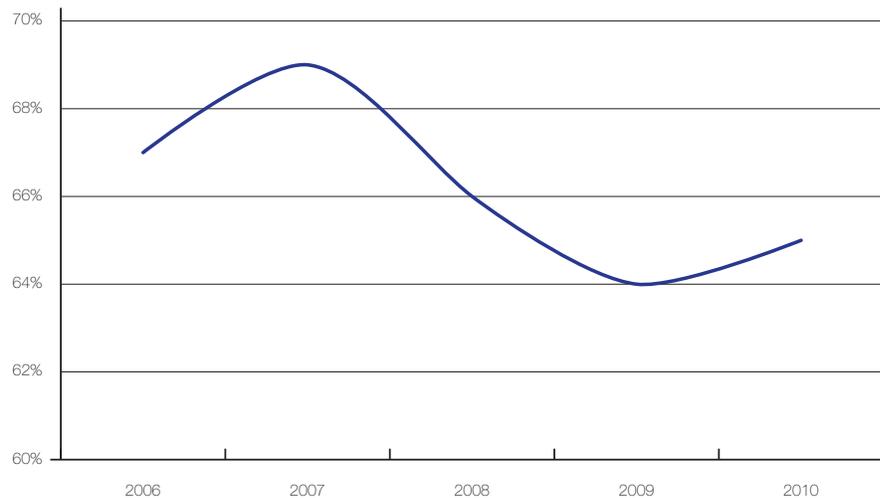
Tabla 4.2. | Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre 18 y 64 años de edad, que manifiestan tener conocimientos y habilidades empresariales, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	65,10%	
Economías impulsadas por los factores	71,54%	-6,44%
Economías impulsadas por la eficiencia	55,86%	9,24%
Economías impulsadas por la innovación	44,42%	20,68%

Fuente: aps-gem.

Se observa que durante el período de estudio esta tasa presenta una disminución en 2008 y 2009 (figura 4.2.). En 2010 aumenta. Sin embargo, dichas disminuciones y aumentos no sobrepasan en ningún caso los cinco puntos porcentuales. Así, se puede decir que esta variable ha tenido un comportamiento sostenido durante el período de estudio GEM.

**Figura 4.2.** Porcentaje de individuos en Colombia entre 18 y 64 años de edad que manifiestan tener conocimientos y habilidades empresariales en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.1.3. MIEDO AL FRACASO

El miedo al fracaso está relacionado con las convicciones del individuo. Es una característica de la toma de decisiones definida de acuerdo con la cantidad de incertidumbre existente acerca de los resultados. El miedo al fracaso refleja el grado de incertidumbre y de pérdida potencial de los resultados buscados. En contextos empresariales riesgosos, donde las pérdidas son casi siempre posibles, lo que probablemente sea más sobresaliente en el comportamiento de toma de decisión es el significado de cualquier potencial pérdida y la incertidumbre. Por otra parte, un individuo con mayor miedo al fracaso presenta mayor interés en ser asalariado y tendrá menor probabilidad de ser empresario.

La tabla 4.3. muestra que en Colombia la tasa de miedo al fracaso es igual a 31,49%. Cabe señalar que esta tasa es casi la misma frente al resto de países agrupados según tipos de economías. La diferencia más grande la tiene con las economías impulsadas por la innovación y ésta es de apenas un 6,22%.

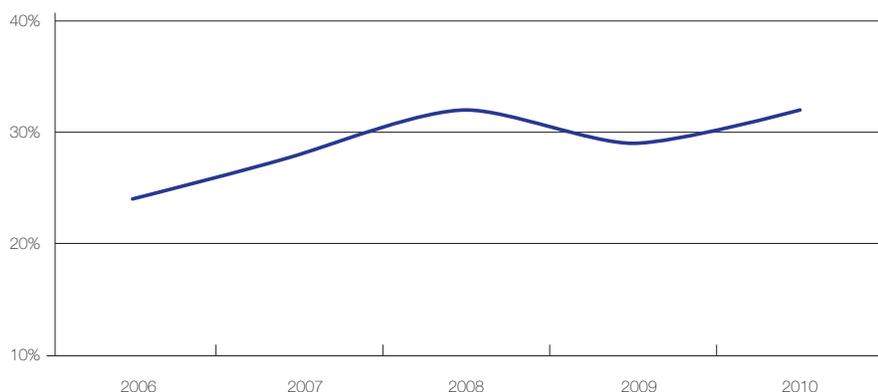
**Tabla 4.3.** | Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre 18 y 64 años de edad que manifiestan que el miedo al fracaso es un impedimento para la creación de una empresa, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	31,49%	
Economías impulsadas por los factores	30,36%	1,13%
Economías impulsadas por la eficiencia	34,59%	-3,10%
Economías impulsadas por la innovación	37,71%	-6,22%

Fuente: aps-gem

La tasa de miedo al fracaso en Colombia ha mantenido una tendencia creciente; únicamente disminuyó en 2009 (figura 4.3.).

**Figura 4.3.** | Tasa de miedo al fracaso en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.1.4. LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMO ELECCIÓN DE CARRERA

En esta sección se analiza la creación de empresas como elección de carrera por parte de la población colombiana. La literatura sobre creación de empresas ha establecido que los modelos de referencia tienen una fuerte incidencia en la elección de carrera de los individuos; mientras mayor sea la aceptación de la creación de empresas como elección de carrera deseable por parte de la población, mayor será la tasa de creación de empresas.

La tabla 4.4. muestra que el 88,62% de la población colombiana considera la creación de empresas como una elección de carrera satisfactoria. La tasa de Colombia aventaja la de las economías impulsadas por los factores y la eficiencia en un 13% y un 16%, respectivamente. Con respecto a las economías impulsadas por la innovación, la tasa de Colombia es mayor en aproximadamente un 30%.

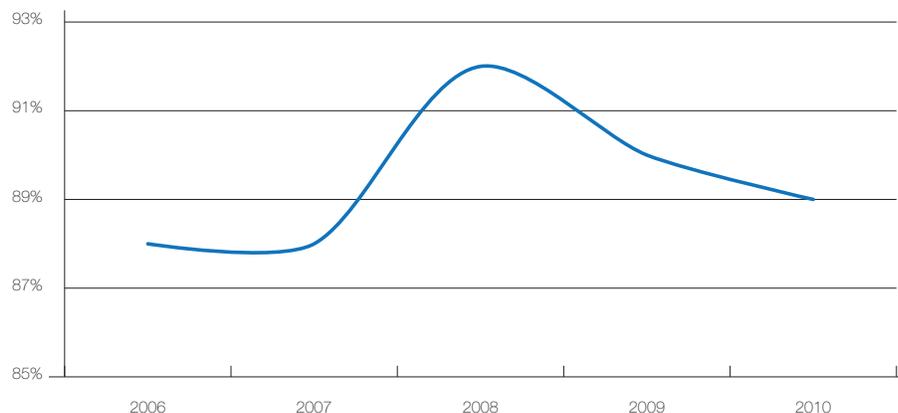
**Tabla 4.4.** Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre 18 y 64 años de edad que consideran que la creación de empresas es una elección de carrera deseable, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	88,62%	
Economías impulsadas por los factores	75,31%	13,31%
Economías impulsadas por la eficiencia	72,84%	15,79%
Economías impulsadas por la innovación	59,56%	29,06%

Fuente: aps-gem

El comportamiento de esta tasa durante el período de estudio GEM ha sido satisfactorio (figura 4.4). La menor tasa registrada es la de 2007 y la mayor la de 2008; no obstante, en ningún año esta tasa ha sido inferior al 87%, es decir, por cada diez emprendedores, aproximadamente nueve creen que acometer la creación de empresas es una decisión de carrera deseable.

**Figura 4.4.** Porcentaje de individuos en Colombia, entre 18 y 64 años de edad que consideran la creación de empresas como elección de carrera deseable, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.1.5. ESTATUS DE LOS NUEVOS EMPRESARIOS

Con respecto al estatus del que gozan los nuevos empresarios dentro de la población colombiana se observa que es del 75,94% de favorabilidad. La literatura establece que los modelos de referencia tienen una fuerte incidencia en la elección de carrera de los individuos y, por ende, mientras mayor sea la favorabilidad de la que gozan los nuevos empresarios, mayor será la tasa de creación de empresas.

La diferencia entre la tasa colombiana y la de los tres grupos de economías (factores, eficiencia e innovación) es mínima (tabla 4.5.). En ningún caso es superior al 7%. Esto permite afirmar que, en general, existe un consenso mundial en torno a la favorabilidad de los nuevos empresarios dentro de la población de cada país. Así, los emprendedores gozan de un reconocimiento que impulsa al resto de la población a crear empresas.

**Tabla 4.5. | Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre 18 y 64 años de edad que consideran que los empresarios exitosos gozan de un alto estatus, 2010**

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	75,94%	
Economías impulsadas por los factores	80,94%	-5,00%
Economías impulsadas por la eficiencia	69,78%	6,16%
Economías impulsadas por la innovación	70,51%	5,43%

Fuente: aps-gem

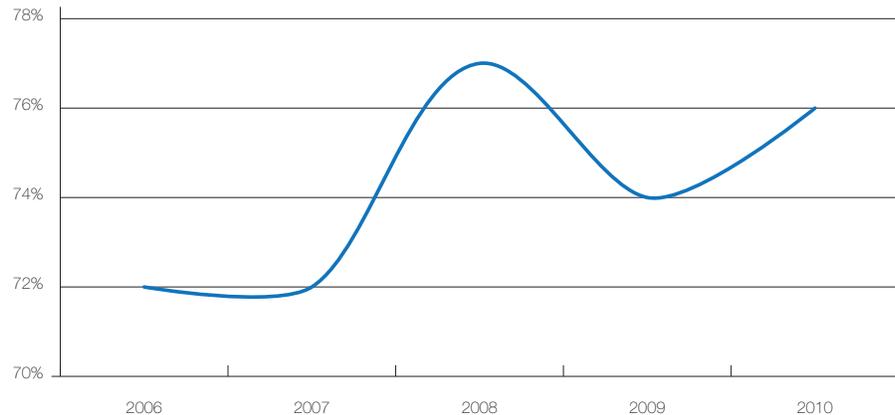
La evolución de esta tasa en Colombia ha sido satisfactoria (figura 4.5.). En cuatro de los cinco años analizados en GEM se han presentado aumentos; únicamente en 2009 esta tasa disminuye en tres puntos porcentuales. No obstante, en 2010 vuelve a aumentar.

#### 4.1.6. COBERTURA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la cobertura mediática, se asume que, en la medida en que se divulguen hechos y ejemplos relacionados con la creación de empresas, los individuos pueden llegar a percibir el ser empresario como viable y deseable.

La tabla 4.6. muestra que en Colombia esta tasa para 2010 es igual a 66,75%. Este valor es superior al de las economías impulsadas por los factores y la eficiencia en un 1,44% y un 4,28%, respectivamente, es decir, una diferencia no muy alta. Con respecto a las economías impulsadas por la innovación, la brecha se hace más amplia y es igual al 11,32%.

**Figura 4.5.** Porcentaje de individuos en Colombia, entre 18 y 64 años que consideran que los empresarios exitosos gozan de un alto estatus, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

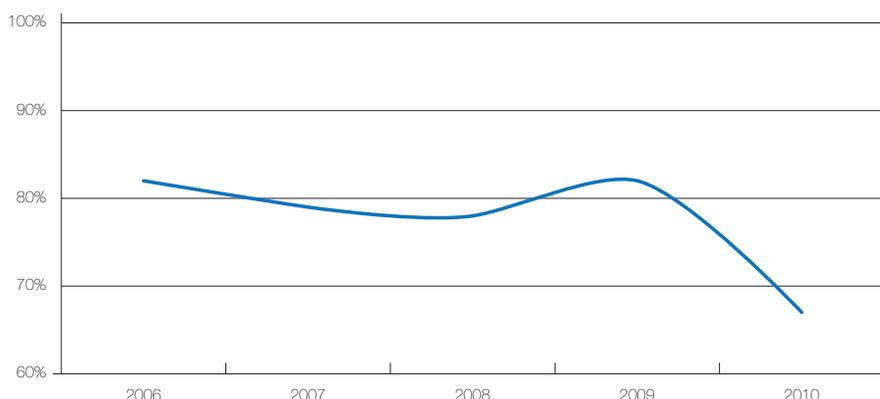
**Tabla 4.6.** Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, entre 18 y 64 años de edad que consideran que los medios de comunicación divulgan casos de empresas exitosas, 2010

País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	66,75%	
Economías impulsadas por los factores	65,31%	1,44%
Economías impulsadas por la eficiencia	62,47%	4,28%
Economías impulsadas por la innovación	55,44%	11,32%

Fuente: aps-gem

En 2010 se presenta una situación no observada anteriormente. La tasa de individuos que consideran que existe una cobertura mediática satisfactoria en torno a la creación de empresas disminuye en aproximadamente un 15% (figura 4.6.). De acuerdo con lo anteriormente establecido sobre la influencia que tiene la percepción de los individuos en torno a la cobertura mediática, se espera que esta disminución sea temporal, producto de factores exógenos a las políticas y programas dirigidos al fomento de la nueva actividad empresarial. Así, en los años subsiguientes dicha tasa debe aumentar o al menos mantenerse.

**Figura 4.6.** Porcentaje de individuos en Colombia vs. resto de países, que consideran que los medios de comunicación divulgan casos de empresas exitosas, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.1.7. POTENCIAL EMPRENDEDOR

La Tabla 4.7 muestra que el porcentaje de individuos que planea crear una empresa dentro de los próximos tres años, es superior en Colombia en comparación con los distintos grupos de economías.

**Tabla 4.7.** Porcentaje de individuos en Colombia vs. Resto de países, entre 18 y 64 años de edad, que planean crear una empresa dentro de los próximos 3 años, 2010

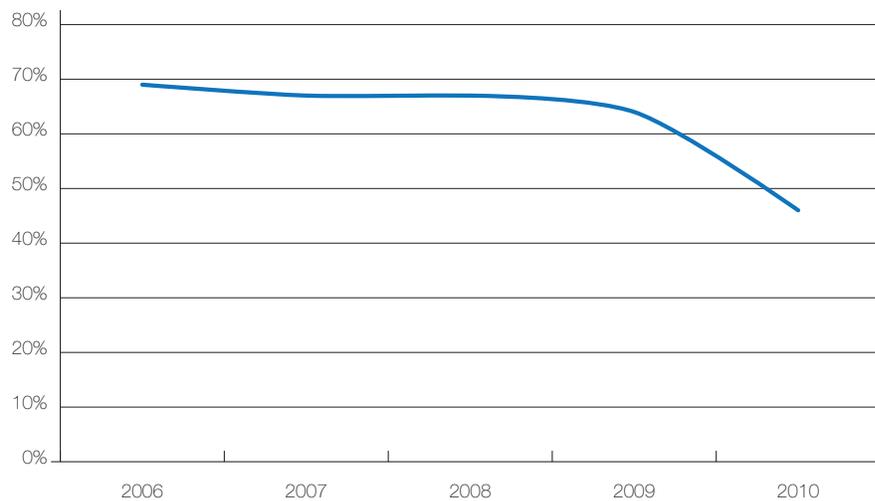
País/Grupo de países	%	Diferencia
Colombia	46,2%	-
Economías impulsadas por los factores	45,0%	1,20%
Economías impulsadas por la eficiencia	26,5%	19,73%
Economías impulsadas por la innovación	9,7%	36,44%

Fuente: APS – GEM

Al analizar la evolución de este indicador en Colombia, se observa que éste ha mantenido una tendencia estable, únicamente disminuyendo en 2010 en aproxi-

madamente veinte puntos porcentuales (Figura 4.7). Lo anterior puede estar motivado por la incertidumbre sobre la estabilidad económica en el país, así como las condiciones para la sostenibilidad de las nuevas empresas, como consecuencia de factores de tipo político en 2010.

**Figura 4.7.** Porcentaje de individuos en Colombia entre 18 y 64 años de edad, que planean crear una empresa dentro de los próximos 3 años, 2006-2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.1.8. COMPARATIVO DE HOMBRES Y MUJERES

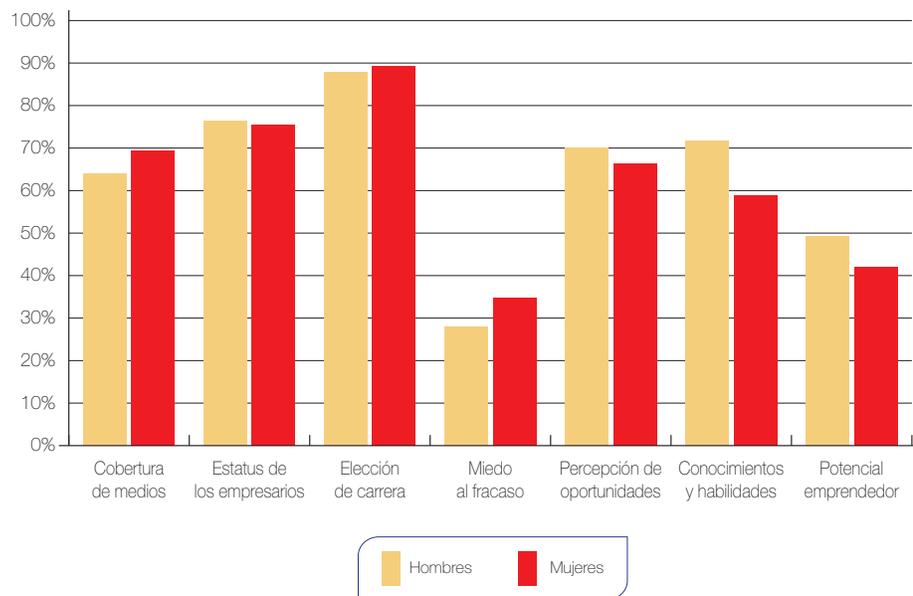
La presente sección analiza la diferencia entre las actitudes de las mujeres y las de los hombres colombianos. Se observa que en cuatro de siete actitudes analizadas los hombres presentan una tasa mayor (figura 4.8.).

Las mujeres consideran en una mayor proporción que existe una buena cobertura de los medios hacia los casos exitosos de creación de empresas. Esta es una actitud favorable por parte de las mujeres hacia la creación de empresas, ya que se espera que mientras mayor sea esta tasa, mayor será la de creación de empresas de propiedad femenina.

Asimismo, las mujeres consideran en una mayor proporción que la creación de empresas es una elección de carrera deseable. Nuevamente sucede que esta actitud positiva en torno al emprendimiento puede estar atada a una alta tasa de creación de empresas por parte de las mujeres.

Finalmente, las mujeres tienen una mayor tasa de miedo al fracaso que los hombres. Esta actitud revela que las mujeres son menos amantes del riesgo y, por ende, son menos propensas a la creación de empresas. Se prefiere que la tasa de miedo al fracaso, tanto para hombres como para mujeres, sea menor.

**Figura 4.8.** Comparativo de actitudes entre hombres y mujeres en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

## 4.2. ASPIRACIONES

### 4.2.1. EMPLEO

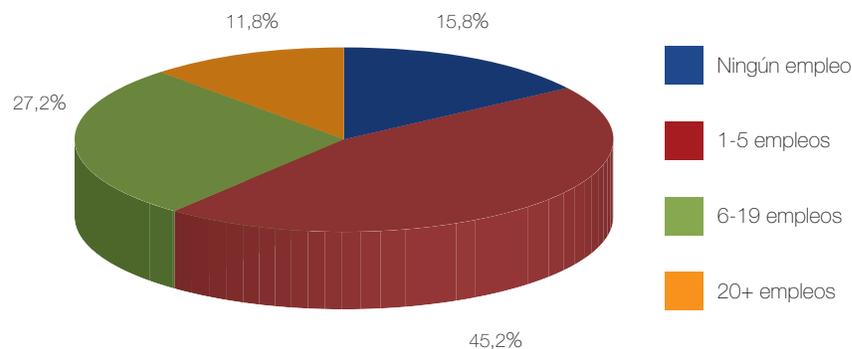
Dentro de las aspiraciones de la población involucrada en la puesta en marcha u operación de una nueva empresa se encuentra aquella que se refiere a las expec-

tativas de generación de empleo. Para ello, GEM indaga cuántos empleos se aspira crear dentro de los próximos cinco años.

En Colombia, el 45% de los individuos pertenecientes a la TEA aspira crear entre uno y cinco empleos, seguido por un 27% que aspira crear entre seis y diecinueve (figura 4.9). Esto permite afirmar que las aspiraciones referentes a la generación de empleo están orientadas hacia la constitución de pequeñas empresas. Únicamente el 12% aspira a crear más de diecinueve empleos.

Resalta el hecho de que el 16% de la población encuestada no aspire a crear empleos dentro de los próximos cinco años. Este porcentaje es relativamente alto si se le compara con las otras categorías de respuesta. Asimismo, si no existen aspiraciones de generar empleo, se puede afirmar que no existen expectativas positivas de crecimiento de la empresa.

**Figura 4.9.** Expectativas de generación de empleo dentro de los próximos cinco años de la TEA en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.2.2. INNOVACIÓN

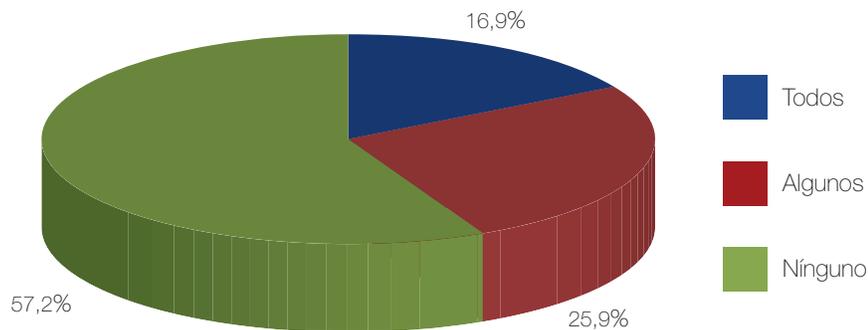
Una segunda aspiración analizada en GEM es aquella que se refiere al potencial de innovación de la nueva empresa. Se indaga acerca de qué porcentaje de los clientes considera el bien o servicio ofertado como nuevo y poco familiar, y cuántas empresas ofrecen el mismo producto en el mercado. Se quiere determinar qué

tan innovador es el bien o servicio a través de la percepción del cliente y de los competidores en el mercado.

En Colombia, el 57% de los individuos involucrados en la TEA cree que ningún cliente (potencial) considera el producto nuevo y poco familiar, es decir, innovador. Únicamente una tercera parte de los encuestados piensa que posee un producto innovador (figura 4.10.).

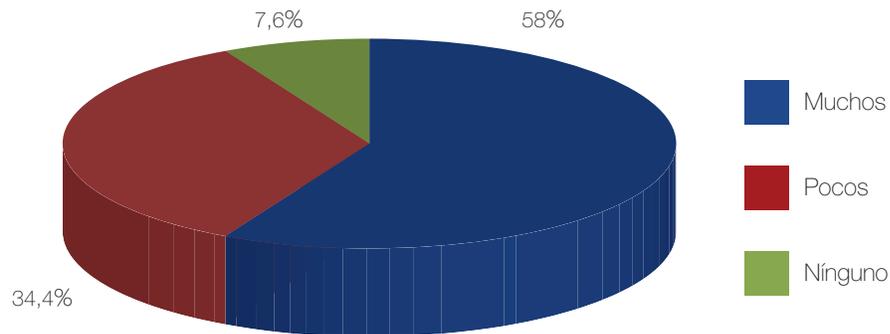
Igualmente, el 58% de los individuos de la TEA considera que existen muchas empresas en el mercado que ofrecen el mismo bien o servicio, es decir, el producto es poco innovador si se mide a través de la oferta existente en el mercado. Sólo un 8% de los encuestados dice ser propietario de una única empresa que ofrece el bien o servicio propio de su actividad económica (figura 4.11.).

**Figura 4.10.** | Porcentaje de clientes de la TEA que considera el producto o servicio nuevo y poco familiar en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

**Figura 4.11.** Porcentaje de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio de la TEA en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

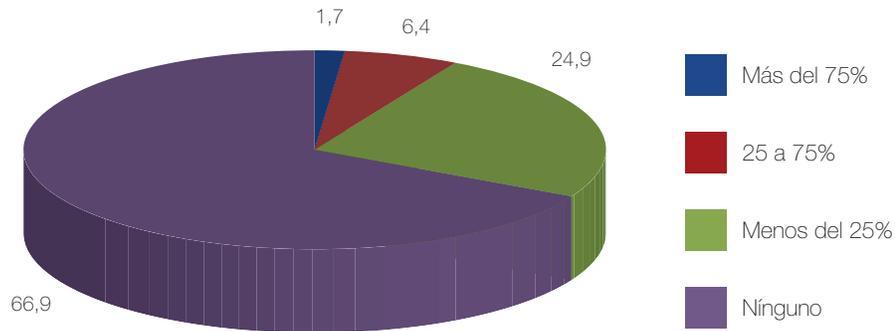
#### 4.2.3. EXPORTACIONES

Con respecto a las aspiraciones asociadas a la internacionalización de las nuevas empresas, GEM indaga con los individuos involucrados en la TEA qué porcentaje de sus clientes (potenciales) vivirán por fuera del país. De esta manera establece cuatro categorías: más del 75%; entre el 25% y el 75%; menos del 25%; y ninguno.

Para 2010, el mayor porcentaje de encuestados (67%) considera que ninguno de sus clientes vivirá por fuera del país (figura 4.12.). El 25% considera que menos del 25% de sus clientes vivirán en el extranjero y únicamente un 8% considera que más del 25% de los clientes estarán fuera de Colombia. Lo anterior revela que los propietarios de las nuevas empresas no tienen fuertes aspiraciones de internacionalización; así, se concentran principalmente en el abastecimiento y satisfacción de la demanda interna.

Lo anterior muestra la necesidad del establecimiento de incentivos para la creación de empresas con enfoque internacional. Las bajas aspiraciones de internacionalización pueden encontrarse asociadas al desconocimiento de programas orientados al fomento de las exportaciones o a la carencia de los mismos.

**Figura 4.12.** Porcentaje de clientes que vivirán fuera de Colombia en los próximos cinco años, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

#### 4.2.4. COMPARATIVO DE HOMBRES Y MUJERES

Las expectativas de generación de empleo dentro de los próximos cinco años muestran que en Colombia las mujeres aspiran, en una mayor proporción que los hombres, a crear menos de cinco empleos (figura 4.13.). En el caso de los hombres, aunque el mayor porcentaje aspira a crear menos de cinco empleos, los que aspiran a crear entre seis y diecinueve, y más de veinte superan en términos relativos a las mujeres que desean crear la misma cantidad de puestos de trabajo.

**Figura 4.13.** Expectativas de generación de empleo en los próximos cinco años según género en Colombia, 2010



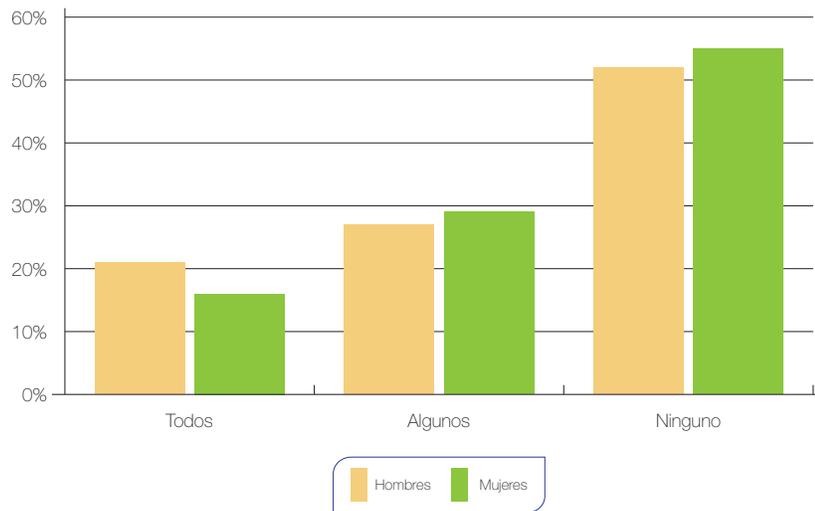
Fuente: aps-gem Colombia

Con respecto al potencial de innovación, las mujeres consideran que sus empresas ofrecen un bien o servicio poco innovador, ya sea porque sus clientes consideran que éste es bastante familiar, o porque existen muchas empresas que lo ofrecen en el mercado.

Las mujeres superan a los hombres en las categorías de poco grado de innovación del bien o servicio, desde el punto de vista de los clientes (figura 4.14.). Por el contrario, en este mismo sentido, los hombres superan a las mujeres en la categoría de alto grado de innovación. Esto revela que la percepción que tienen las mujeres sobre lo novedoso de su producto desde el punto de vista del cliente es baja respecto a la que tienen los hombres.

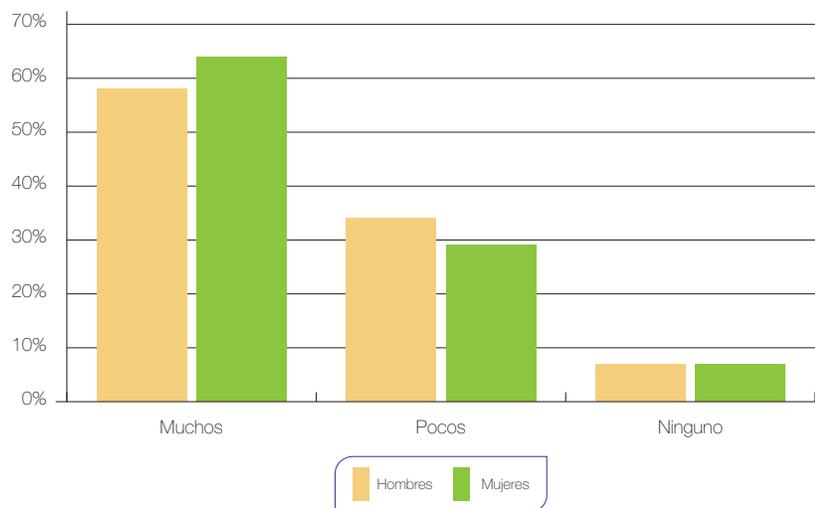
Por otro lado, las mujeres superan nuevamente a los hombres en la categoría de poco grado de innovación, desde el punto de vista de la oferta del mercado (figura 4.15.). Sin embargo, en la categoría de alto grado de innovación, tanto hombres como mujeres presentan el mismo porcentaje.

**Figura 4.14.** Porcentaje de clientes de la TEA que consideran el producto o servicio nuevo y poco familiar según género en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

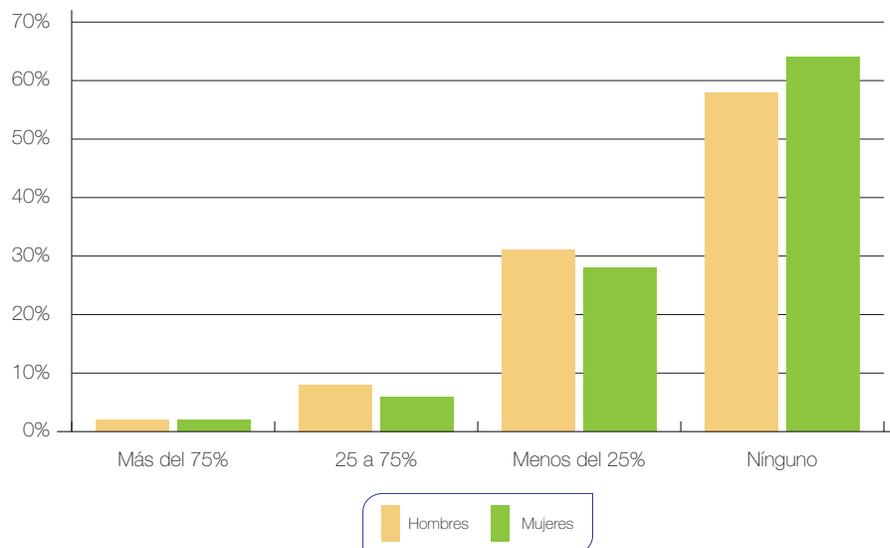
**Figura 4.15.** Porcentaje de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que la TEA, según género en Colombia, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

En cuanto a las expectativas de internacionalización de las nuevas empresas (figura 4.16.), las mujeres no aspiran a tener ningún cliente en el exterior en una proporción mayor que los hombres, es decir, las mujeres superan a los hombres en las categorías de respuesta de poca internacionalización. No obstante, en la categoría de alta internacionalización (más del 75% de los clientes vivirán en el extranjero), hombres y mujeres comparten el mismo porcentaje.

**Figura 4.16.** Porcentaje de clientes que vivirán por fuera de Colombia dentro de los próximos cinco años, según género, 2010



Fuente: aps-gem Colombia

## ENTORNO PARA LA NUEVA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA, SEGÚN LA NES

La literatura ha evidenciado que la nueva actividad empresarial está fuertemente relacionada con el marco de condiciones socioeconómicas propias de la comunidad o país donde ésta tiene lugar. En tal sentido, GEM establece un marco de condiciones como indicador del potencial de una comunidad o país para impulsar u obstaculizar la creación de empresas, evaluado desde la opinión de expertos locales.

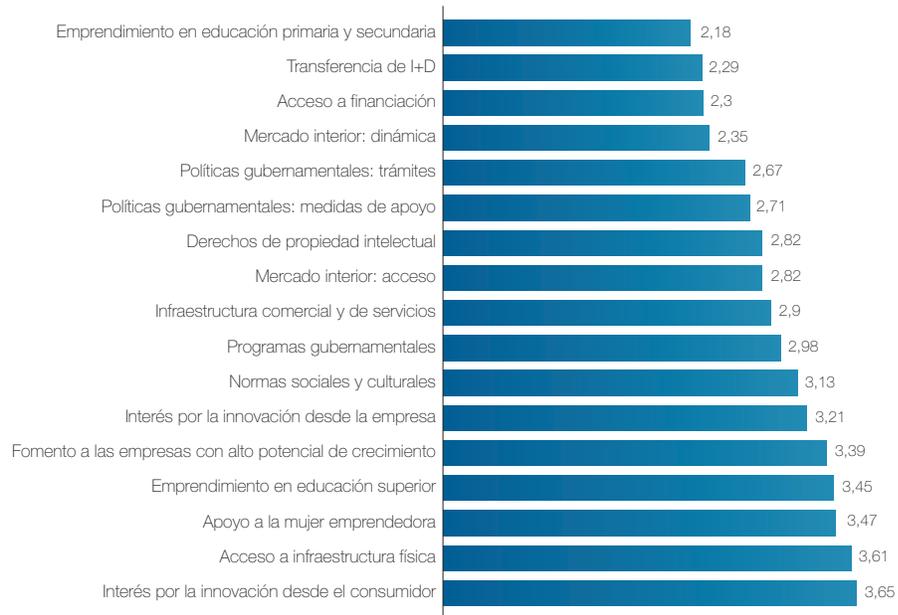
Los expertos son abordados a través de una encuesta compuesta por preguntas cerradas, agrupadas en dieciséis dimensiones. Se analiza el estado de cada una de ellas con una escala de cinco puntos, siendo cinco un indicativo de que esa dimensión es muy favorable para el entorno de la creación de empresas, mientras que uno indica que la dimensión es muy desfavorable. En 2010 se encuestó a 36 expertos.

Las dimensiones mejor evaluadas son interés por la innovación desde el punto de vista del consumidor (3,65), acceso a infraestructura física (3,61) y apoyo a la mujer (3,45). Por el contrario, acceso a financiación (2,18), transferencia de I+D (2,29), y educación primaria y secundaria (2,30) son las peor evaluadas (figura 5.1.), lo cual es preocupante porque son condicionantes fundamentales para el surgimiento de nuevas empresas con alta incidencia en el desarrollo económico.

Ninguna de las dimensiones obtuvo una calificación superior a cuatro, lo que refleja que el entorno para la nueva actividad empresarial en Colombia no es el más adecuado.

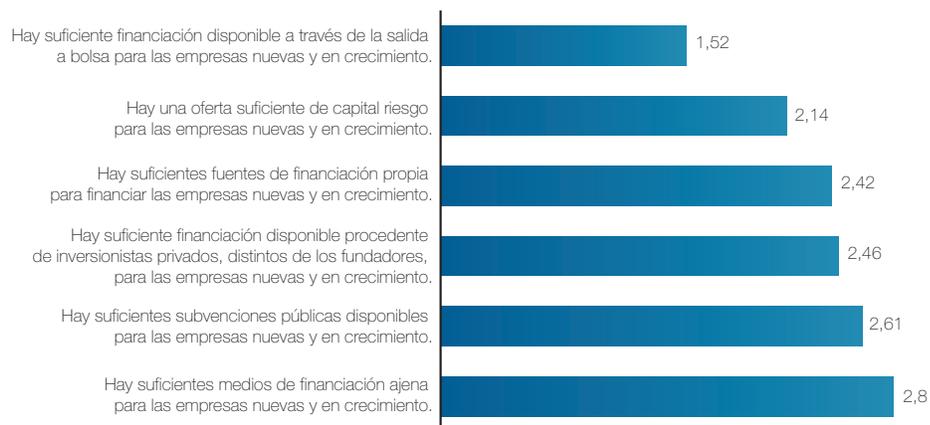
Las fuentes de financiación constituyen una de las dimensiones más deficientes dentro del marco de condiciones para la creación de empresas en Colombia. Al comparar la situación actual con lo evaluado por los expertos en años anteriores (figura 5.2.), se evidencia una mejoría en algunas de las subdimensiones estudiadas, aunque insuficiente, ya que además de no existir suficiente oferta de financiamiento para el surgimiento y crecimiento de las nuevas empresas, los mecanismos existentes, en gran medida, inhiben la nueva actividad empresarial.

**Figura 5.1.** Evaluación del entorno para el emprendimiento en Colombia, 2010



Fuente: nes-gem Colombia

**Figura 5.2.** Evaluación de las fuentes de financiación para el emprendimiento en Colombia, 2010



Fuente: nes-gem Colombia

Las políticas gubernamentales fueron mal evaluadas (tabla 5.1.) por cuanto sólo una de las variables de esta dimensión supera la valoración intermedia de tres. Aunque los expertos admiten los esfuerzos del Gobierno nacional en la implementación de políticas, señalan la falta de claridad de las mismas, lo que puede constituir una clara barrera para la nueva actividad empresarial. Asimismo, consideran que los impuestos y las tasas de interés constituyen una barrera para la creación de empresas en Colombia y afirman que existe lentitud e ineficiencia en los procesos y trámites respectivos.

**Tabla 5.1. Evaluación de las políticas gubernamentales para el emprendimiento en Colombia, 2010**

Dimensión	Valoración 2010
Las políticas del Gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo, licitaciones o aprovisionamiento públicos).	2,27
El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del Gobierno nacional	3
El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración local.	2,86
Las nuevas empresas pueden realizar todos los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana.	2,33
Los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general.	2,46
Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente.	3,24
Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad.	2,71

Fuente: nes-gem Colombia.

La categoría de programas gubernamentales tuvo una evaluación aceptable (tabla 5.2.); uno de los aspectos señalados en este sentido por parte de los expertos es la no existencia de una ventanilla única a partir de la cual obtener información sobre las ayudas gubernamentales para la creación y crecimiento de las empresas. Esto, pese a la instauración de los Centros de Atención Empresarial (CAE).

Por otra parte, los expertos indican que los parques científicos e incubadoras no brindan un apoyo efectivo a las empresas nuevas y establecidas, a pesar de contar

con el Programa Nacional de Apoyo y Fortalecimiento de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica, liderado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA, 1999)<sup>1</sup>.

**Tabla 5.2. Evaluación de los programas gubernamentales para el emprendimiento en Colombia, 2010**

Dimensión	Valoración 2010
Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público (ventanilla única).	2,68
Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento.	3,24
Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas.	3,03
Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces.	3,37
Casi todo el que necesita ayuda de un programa del Gobierno para crear o hacer crecer una empresa puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades.	2,86
Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.	2,76

Fuente: NES-GEM Colombia.

En cuanto a la categoría de educación y formación, el análisis de expertos muestra que a nivel nacional la educación en emprendimiento en los niveles de primaria

<sup>1</sup> «El Programa Nacional de Apoyo y Fortalecimiento de Incubadoras de Empresas fue creado y se encuentra en ejecución desde el año de 1999, como una estrategia de desarrollo empresarial para fomentar la creación y el fortalecimiento de incubadoras de empresas que promuevan la creación de nuevas empresas con el componente de innovación, fortaleciendo el aparato productivo del país para su apropiada inserción en los mercados internacionales, dando especial atención a los vigentes y nuevos tratados comerciales». En razón a esto, «el Consejo Directivo Nacional del SENA estableció el Reglamento Interno del “Programa Nacional de Apoyo y Fortalecimiento a Incubadoras de Empresas”, mediante el Acuerdo 000021 de 2005», subrogado mediante Acuerdo 000010 de 2006. Las líneas programáticas de este programa son: 1. Apoyo a la creación de incubadoras de empresas de base tecnológica; 2. Apoyo al fortalecimiento de las incubadoras de empresas de base tecnológica; 3. Apoyo a la creación de empresas innovadoras de base tecnológica.

y secundaria es deficiente, dejando ver que en esta etapa del ciclo formativo son pocos los colegios que se dedican a estimular la creatividad, la autosuficiencia, la iniciativa personal, la adquisición de conocimientos en economía y en emprendimiento. Señalan lo contrario en los niveles de educación superior y formación profesional. Esto puede ser explicado por el hecho de que muchas universidades del país han creado centros o unidades de emprendimiento desde las cuales se imparte formación en emprendimiento (tabla 5.3.).

**Tabla 5.3. Evaluación de la categoría de educación y capacitación en torno al emprendimiento en Colombia, 2010**

Dimensión	Valoración 2010
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.	3,71
Los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	3,46
Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas.	3,11
En la enseñanza primaria y secundaria se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal.	2,33
En la enseñanza primaria y secundaria se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado.	2,17
En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas.	2,03

Fuente: NES-GEM Colombia.

Respecto de la transferencia de I+D (tabla 5.4.), los expertos afirman la no existencia de apoyo suficiente por parte de entidades privadas y públicas para que los investigadores puedan explotar económicamente sus ideas por medio de la creación de nuevas empresas. Esto indica la carencia de incentivos para el emprendimiento por parte de las universidades y centros de investigación, así como de sinergias entre universidades y empresas, requiriéndose así un mayor esfuerzo para que las universidades y centros de investigación transiten de la investiga-

ción a la generación de empresas de base tecnológica o *spin off*<sup>2</sup>. Por otra parte, los expertos consultados en 2010 consideran que las nuevas empresas entran a competir al mercado con tecnología obsoleta por la dificultad de éstas para asumir los costos que conlleva el desarrollo de nuevas tecnologías. Asimismo, se debe resaltar el creciente reconocimiento de la ciencia y la tecnología como un componente primordial para que las empresas de base tecnológica sean competitivas a nivel global.

**Tabla 5.4. Evaluación de la categoría de transferencia de I+D en torno al emprendimiento, Colombia, 2010**

Dimensión	Valoración 2010
La ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global al menos en un campo concreto.	3,14
Las nuevas tecnologías, la ciencia y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las empresas nuevas y en crecimiento.	2,39
Las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que las ya establecidas.	2,31
Las subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas y en crecimiento para adquirir nuevas tecnologías son suficientes y adecuadas.	2,06
Existe el apoyo suficiente para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.	2,22
Las empresas nuevas y en crecimiento se pueden costear las últimas tecnologías.	1,75

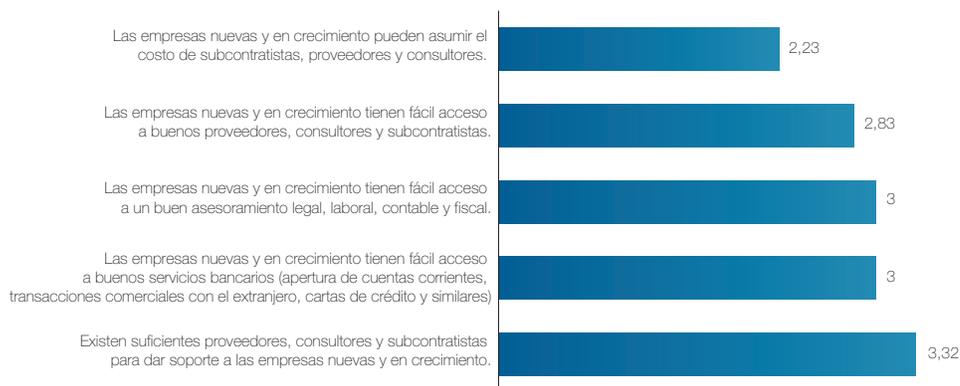
Fuente: NES-GEM Colombia.

En cuanto a la infraestructura comercial y profesional con la que cuenta Colombia para darles apoyo a los emprendedores, los expertos consideran que las empresas nuevas y en crecimiento carecen de un fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas, además de no contar con la facilidad para asumir el costo

<sup>2</sup> Los *spin-off* buscan crear empresas o llevar productos innovadores al mercado a partir de un proceso investigativo.

de contratación de los mismos. Con respecto a las dificultades que enfrentan los emprendedores para acceder a fuentes de financiación, los expertos consideran que no es cierto ni falso que las empresas nuevas y en crecimiento tienen un fácil acceso a los servicios bancarios (figura 5.3.).

**Figura 5.3.** Evaluación de la infraestructura comercial y profesional con la cuenta Colombia para el emprendimiento, 2010



Fuente: nes-gem Colombia

La apertura del mercado<sup>3</sup> presenta una valoración regular por parte de los expertos encuestados, ya que para ellos no es del todo cierto que las autoridades hagan cumplir la legislación antimonopolio de manera efectiva, generando así incentivos para que el mercado concentre pocas empresas. Por otra parte, debido a que no se hace cumplir la legislación antimonopolio, los expertos valoran de manera regular la permisividad de las autoridades en cuanto al comportamiento desleal se refiere, argumentado que las empresas nuevas pueden ser bloqueadas de forma desleal por parte de empresas establecidas para acceder a los mercados. Otra barrera son los altos costos de entrada al mercado que enfrentan las empresas colombianas (figura 5.4.).

<sup>3</sup> GEM entiende por apertura del mercado todas aquellas barreras que debe superar una nueva empresa para colocar su producto en el mercado, bien sean por conductas de empresas existentes o por las condiciones del mercado.

**Figura 5.4.** Evaluación de la categoría de apertura al mercado interior, Colombia, 2010



Fuente: nes-gem Colombia

La infraestructura física presenta una buena valoración (tabla 5.5.). Esta dimensión sigue siendo una de las mejores evaluadas por parte de los expertos, los cuales aducen que en el país las empresas de nueva creación y en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos en aproximadamente un mes y que además puede afrontar los costos de los mismos. De igual forma, estas empresas pueden proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana y afrontar los costos. El punto negativo en esta categoría es que el país no cuenta con la infraestructura física idónea para proporcionarles un buen apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento, por ejemplo, el país no cuenta con una red adecuada de carreteras.

Finalmente, el apoyo a la mujer emprendedora es bien evaluado (figura 5.5.), evidenciando el buen trabajo que a lo largo de estos años viene realizando el Gobierno en política pública para incentivar la creación de empresas por parte de mujeres. Sin embargo, existe la necesidad de fortalecer y mejorar los servicios sociales para que la condición de ser mujer no signifique una dificultad para la nueva actividad empresarial, sobre todo, luego de haber conformado una familia. De otro lado, los expertos consideran que en el país las mujeres tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres y que además éstas tienen igual acceso a buenas oportunidades de negocio que sus pares masculinos.

**Tabla 5.5.** Evaluación de la categoría de infraestructura física en Colombia, 2010

Dimensión	Valoración 2010
Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, etc.) proporcionan un buen apoyo para las empresas nuevas y en crecimiento.	2,83
No es excesivamente caro para una empresa nueva o en crecimiento acceder a sistemas de comunicación (teléfono, Internet, etc.).	3,81
Una empresa nueva o en crecimiento puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana (teléfono, Internet, etc.).	3,78
Las empresas de nueva creación y en crecimiento pueden afrontar los costos de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, etc.).	3,86
Una nueva empresa o en crecimiento puede tener acceso a los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) en aproximadamente un mes.	3,79

Fuente: NES-GEM Colombia.

**Figura 5.5.** Evaluación de la categoría de apoyo a la mujer emprendedora en Colombia, 2010



Fuente: nes-gem Colombia



## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Contrario a lo registrado en períodos anteriores, en 2010 la tasa de nuevos empresarios es superior a la de emprendedores nacientes en aproximadamente cuatro puntos porcentuales. En sí mismo, este es un gran indicador; habría que esperar la evolución de la tasa de empresarios establecidos en los próximos años con el fin de saber si aumenta o se conserva tal relación. Por otra parte, se mantiene la relación TEA oportunidad-TEA necesidad, según la cual por cada cinco emprendimientos motivados por la oportunidad existen aproximadamente tres motivados por la necesidad. Este indicador, aunque en términos absolutos deja bien posicionada a Colombia, en términos relativos muestra que todavía es necesario impulsar políticas y programas que lleven a la generación de más oportunidades.

Asimismo, la tasa de empresas establecidas en 2010 se mantuvo constante con respecto al año anterior, cuando disminuyó casi dos puntos porcentuales. Este indicador merece ser tenido en cuenta al momento de impulsar programas para la creación y sostenibilidad de las empresas, por cuanto exhibe una tendencia a la baja que puede afectar la dinámica empresarial de mediano y corto plazo, aunque se muestra también una tendencia a la baja de empresarios discontinuos.

En cuanto al comportamiento de la TEA según género, se observa que la TEA hombre ha sido mayor que la TEA mujer, pero mucho más volátil. La brecha entre ambas ha ido cerrándose significativamente en los últimos años, lo cual muestra que Colombia tiende a la igualdad de género, al menos en lo relacionado con el surgimiento de nuevas empresas. En relación con la tasa de empresarios establecidos según género, se encontró que la tasa de los hombres sigue el mismo comportamiento de la tasa de las mujeres; sin embargo, en este caso la brecha existente no se cierra. Se espera que dados los resultados de la TEA según género, en el largo plazo la brecha entre empresarios establecidos y empresarias establecidas disminuya.

Respecto a la edad, los colombianos que más crean empresas están en el rango entre los 25 y 34 años, denotando el interés de personas maduras y con cierta preparación en la creación de empresas, lo que se debería reforzar mediante programas especializados. Esto se refleja en los hallazgos relacionados con el nivel

educativo, según los cuales cada vez hay mayor involucramiento de bachilleres y profesionales en la nueva actividad empresarial.

Siguen siendo bajos los ingresos percibidos tanto por los nuevos como por los empresarios establecidos. Este hecho puede estar relacionado con el tipo y calidad del emprendimiento y con el tipo de motivación. Mientras sea mínima la diferencia entre la tea por oportunidad y la tea por necesidad, es mínimo el surgimiento de empresas con alto potencial de crecimiento, que son las que generan altos ingresos. En tal sentido, se deben intensificar los esfuerzos hacia la generación de emprendedores altamente preparados y de mecanismos de apoyo para empresas dinámicas, tales como capital semilla y capital de riesgo.

En relación con las potencialidades de la nueva actividad empresarial, se encuentran datos preocupantes. En el futuro no se vislumbra generación de empleo significativa, innovación en productos o procesos, como tampoco participación en las exportaciones, lo cual confirma el bajo nivel de la calidad y del tipo de emprendimiento. Se requiere, por ello, la existencia de políticas y programas específicos y no genéricos. Esto contrasta con las actitudes altamente positivas que exhibe la población en torno a la creación de empresas, lo cual, al parecer, no está siendo bien canalizado.

Con respecto al marco de condiciones para el emprendimiento, siguen presentando dificultades el acceso a la financiación, la transferencia de i+d y la incorporación de programas de emprendimiento a nivel de educación primaria y secundaria, lo cual es preocupante, porque son condicionantes fundamentales para el surgimiento de nuevas empresas con alta incidencia en el desarrollo económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gartner, W. B. (1985). A framework for describing and classifying the phenomenon of new venture creation, *Academy of Management Review* 10 (4): 696–706.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?, *Journal of Business Venturing* 5 (1): 15–28.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mahoney, J. & S. Michael (2004). A Subjective Theory of Entrepreneurship, en S. Alvarez (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship*. Boston, MA: Kluwer, forthcoming
- Reynolds, P. et. al. (2005) Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998 - 2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
- Schumpeter, J.A. (1912). *Theorie der wirtschaftlichen entwicklung*. Munich, Verlag Dunker & Humblot. Traducción al castellano de Jesús Prados Arrarte: *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1944.
- Thurik, A. R. & A. R. M. Wennekers (2004). Entrepreneurship, small business and economic growth, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11, 140–149.
- Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship, *De Economist* 147, 311–335.

**ANEXO 1.**  
**MUESTRA EMPLEADA PARA LA INVESTIGACIÓN**

Región	Departamento	Municipio	Dominio GEM	Método	Número de encuestas
ATLANTICA	Atlántico	Barranquilla	Urbano	Teléfono	667
	Atlántico	Sabanalarga	Rural	Cara a cara	24
	Atlántico	Santo Tomás	Rural	Cara a cara	24
	Bolívar	Cartagena	Urbano	Teléfono	667
	Cesar	Pelaya	Rural	Cara a cara	24
	Córdoba	Cereté	Rural	Cara a cara	24
	Córdoba	San Antero	Rural	Cara a cara	24
	Magdalena	Santa Marta	Urbano	Teléfono	666
	Magdalena	Plato	Rural	Cara a cara	24
	Magdalena	Nueva Granada	Rural	Cara a cara	24
	Sucre	Sincelejo	Urbano	Teléfono	500
BOGOTA	Bogotá, D.C.	Bogotá, D.C.	Urbano	Teléfono	2000
CENTRAL	Antioquia	Medellín	Urbano	Teléfono	1950
	Antioquia	Segovia	Rural	Cara a cara	24
	Antioquia	Santafé de Antioquia	Rural	Cara a cara	24
	Caldas	Manizales	Urbano	Teléfono	500
	Huila	Neiva	Urbano	Teléfono	25
	Huila	Gigante	Rural	Cara a cara	24
	Huila	Isnos	Rural	Cara a cara	24
	Risaralda	Pereira	Urbano	Teléfono	500
	Risaralda	Dosquebradas	Urbano	Teléfono	100
	Risaralda	Santa Rosa de Cabal	Rural	Cara a cara	50
	Risaralda	La Virginia	Rural	Cara a cara	50
	Tolima	Ibagué	Urbano	Teléfono	25
	Tolima	Ortega	Rural	Cara a cara	24
	ORIENTAL	Boyacá	Paipa	Rural	Cara a cara
Boyacá		Aquitania	Rural	Cara a cara	24
Cundinamarca		Girardot	Rural	Cara a cara	24
Cundinamarca		Fusagasugá	Rural	Cara a cara	24
Meta		Acacías	Rural	Cara a cara	24
Meta		San Martín	Rural	Cara a cara	24
Norte de Santander		Pamplona	Rural	Cara a cara	24
Santander		Bucaramanga	Urbano	Teléfono	430
Santander		Barrancabermeja	Urbano	Teléfono	70
Santander		Rionegro	Rural	Cara a cara	24
PACIFICA	Cauca	Popayán	Urbano	Teléfono	70
	Cauca	Santander de Quilichao	Rural	Cara a cara	24
	Cauca	Mercaderes	Rural	Cara a cara	24
	Valle del Cauca	Cali	Urbano	Teléfono	1930
	Valle del Cauca	El Cerrito	Rural	Cara a cara	24
	Valle del Cauca	Bugalagrande	Rural	Cara a cara	24
	Valle del Cauca	Restrepo	Rural	Cara a cara	24

## ANEXO 2. ENTREVISTA TELEFÓNICA

**Población objetivo:** está compuesta por hombres y mujeres entre 18 y 64 años, de niveles socioeconómicos del 1 al 6, que viven en las siguientes ciudades:

- Las cinco ciudades principales de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- Siete ciudades capitales de departamento: Cartagena, Santa Marta, Sincelejo, Pereira, Manizales, Popayán, Neiva e Ibagué.
- Otros municipios: Barrancabermeja y Dosquebradas.

La Tabla A1 describe los estratos socioeconómicos de Colombia con el porcentaje de distribución de la población por cada uno.

Tabla A1 | Distribución de la población en Colombia según estrato socioeconómico, 2010

Estrato	Categoría	% Colombia por estrato
1	Bajo - bajo	23%
2	Bajo	37%
3	Medio-bajo	27%
4	Medio	8%
5	Medio-alto	3%
6	Alto	2%

Fuente: Centro Nacional de Consultoría (CNC).

Dado que la encuesta se aplica a población civil no institucionalizada, se excluye a la población civil institucional, es decir, personas en cárceles, hogares de bienestar, personal acuartelado e internados, entre otros.

**Tamaño de la muestra:** 10.200 adultos.

**Marco de la muestra:** para la entrevistas telefónicas incluye los directorios telefónicos de las ciudades de cada departamento incluidas en el estudio por estrato socioeconómico.

**Trabajo de campo telefónico:** la información en las ciudades capitales se recolecta telefónicamente. Para estos efectos, el Centro Nacional de Consultoría utiliza su propio Call Center en la ciudad de Bogotá, que está dotado de estaciones equipadas por el sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) que permite realizar las entrevistas mediante un software que tiene incluido el guión de la entrevista, de manera que a medida que se aplica, las respuestas son grabadas directamente a la base de datos.

### ANEXO 3. ENTREVISTA CARA A CARA

**Población objetivo:** está compuesta por hombres y mujeres entre 18 años y 64 años, de niveles socioeconómicos del 1 al 6, que viven en una muestra de municipios seleccionados aleatoriamente con cabeceras municipales o centros poblacionales inferiores a 100.000 habitantes diferentes a las estudiadas en la medición anterior.

**Tamaño de la muestra:** 600 adultos.

**Marco de la muestra:** Para las entrevistas presenciales en zonas rurales, se utiliza un marco muestral compuesto por la combinación de:

- Cartografía oficial del DANE año 2.005 digital de los municipios seleccionados para la muestra rural.
- Proyecciones de población, viviendas y hogares realizadas por el DANE año 2.010.

Las fuentes mencionadas permiten relacionar la cartografía con población proyectada y su estrato socioeconómico. Para la muestra del sector rural se utiliza un muestreo aleatorio, estratificado y multietápico, utilizando conglomerados. Los conglomerados son un grupo de manzanas en los municipios incluidos en la muestra.

**Trabajo de campo presencial:** para realizar las entrevistas en las zonas rurales, el Centro Nacional de Consultoría utiliza grupos de encuestadores y supervisores quienes visitan las cabeceras municipales y centros poblados seleccionados en la muestra.

**ANEXO 4.**  
**LISTA DE EXPERTOS NACIONALES**

Número	Experto
1	Carlos Andrés Cano Gamboa
2	Alvaro Hurtado Rendón
3	Carlos Ignacio Valenzuela Arango
4	Luis Felipe Mendoza Franco
5	Jorge Ramírez
6	Félix Humberto Londoño González
7	Juan Manuel Higuita
8	Mauricio Ramírez
9	Jorge Robledo Velasquez
10	Diego Leon Paz Restrepo
11	Juan Sebastián Betancur Escobar
12	Pedro Juan González Carvajal
13	Augusto Solano
14	Carlos Augusto Osorio
15	Oscar Rojas
16	Gustavo Adolfo Carvajal
17	Adiela Arango
18	María Emma Jaramillo
19	Roberto Pizarro
20	Francisco Piedrahita
21	Andrés Calderon Saffon
22	María Lucía Castrillón Simmonds
23	Camilo Casas Mantilla
24	Hector Fernando Chaves
25	Jose Tiberio Hernandez
26	Esteban Velasco Barrera
27	Gaia De Dominicis
28	Alberto Riaño Patiño
29	Juan Pablo Corrales
30	Carlos Alberto Wills Herrera
31	María Victoria Ángulo
32	Jorge Alonso Cano
33	Gustavo Basto Ospina
34	María Cristina Albarracín
35	Germán Barragán Agudelo
36	Ricardo Plata Cepeda

**ANEXO 5.**  
**EQUIPOS NACIONALES GEM, 2010**

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
<b>Alemania</b>	Leibniz University of Hannover Federal Employment Agency (BA) – Institute for Employment Research (IAB)	Rolf Sternberg Udo Brixy Christian Hundt Arne Vorderwülbecke	Federal Employment Agency (BA) – Institute for Employment Research (IAB)	Zentrum fuer Evaluation und Methoden (ZEM), Bonn	sternberg@wigeo.uni-hannover.de
<b>Angola</b>	Universidade Católica de Angola (UCAN) Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI)	Manuel Alves da Rocha Salim Abdul Valimamade Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina João Rodrigues Nuno Gonçalves	Banco de Fomento Angola (BFA)	SINFIC – Sistemas de Informação Industriais, S.A.	augustomedina@spi.pt
<b>Arabia Saudita</b>	The National Entrepreneurship Center Alfaisal University	Munira A. Alghamdi Hazbo Skoko Norman Wright Ricardo Santa Wafa Al Debasi	The Centennial Fund/ National Entrepreneurship Center	IPSOS	munira@tcf.org.sa
<b>Argentina</b>	Center for Entrepreneurship, IAE Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Aranzazu Echezarreta Juan Martin Rodriguez	Center for Entrepreneurship IAE Business School, Universidad Austral Banco Santander Rio Subsecretaría de Desarrollo Económico, Ministerio de Desarrollo Económico - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	MORI Argentina	SCarbonell@iae.edu.ar
<b>Australia</b>	Australian Centre for Entrepreneurship Research, Queensland University of Technology	Per Davidsson Michael Stuetzer Paul Steffens Marcello Tonelli	Queensland University of Technology	Q&A Market Research	per.davidsson@qut.edu.au
<b>Bélgica</b>	Vlerick Leuven Gent Management School	Jan Lepoutre Hans Crijns Miguel Meuleman	Policy Research Centre Entrepreneurship and International Entrepreneurship, Flemish Government	Dedicated Research	info@gemconsortium.org

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto	
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	Entrepreneurship Development Centre Tuzla (in partnership with University of Tuzla)	Bahrija Umihanic Rasim Tulumovic Sladjana Simic Mirela Arifovic Boris Curkovic Esmir Spahic Admir Nukovic	Federal Ministry of Development, Entrepreneurship and Crafts Municipality of Tuzla Ministry of Education, Science, Culture and Sports of Tuzla Canton	PULS d.o.o. Sarajevo	office@cerpod-tuzla.org	
<b>Bolivia</b>	Universidad Católica Boliviana/ Maestrías para el Desarrollo	Marco Antonio Fernández Gover Barja Gonzalo Chavez	FAUTAPO SOBOCE S.A. CAF Embajada de Dinamarca USAID/Proyecto Productividad y Competitividad Bolivia Universidad Católica Boliviana FUNDAPRO AVINA-RBE	CIES Internacional	maf@mpd.ucb.edu.bo	
<b>Brasil</b>	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria de S.S. Greco Romeu Herbert Friedlaender Jr. Joana Paula Machado Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia Duarte	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI / PR Serviço Social da Indústria - SESI / PR Universidade Federal do Paraná -UFPR	Bonilha Comunicação e Marketing S/C Ltda.	simara@ibqp.org.br	
<b>Chile</b>	<b>Arica y Parinacota</b>	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós Carlos Poblete	InnovaChile de CORFO	Opina S.A.	eamoros@udd.cl
	<b>Tarapacá</b>	Univ. de Tarapacá	Vesna Karmelic	Área Emprendimiento, Liderazgo y TIC's de la Universidad de Tarapacá Gobierno Regional de Tarapacá		
	<b>Antofagasta</b>	Corporación Privada para el Desarrollo de la Univ. Arturo Prat	Mauricio Vega	Gobierno Regional de Tarapacá		
		Univ. Católica del Norte	Gianni Romani	Universidad Católica del Norte, DGIP.		
<b>Atacama</b>	Agencia Regional de Desarrollo Productivo Atacama	Omar González	Gobierno Regional Agencia Regional Desarrollo Productivo CORFO, Agencia regional de Desarrollo Productivo			

Equipo nacional		Instituciones participantes	Miembros	Financiamiento Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Chile	Coquimbo	Univ. Católica del Norte	Univ. Católica del Norte	Universidad Católica del Norte		
	Valparaíso	Univ. Técnica Federico Santa María	Cristóbal Fernández Robin Jorge Cea Valencia Juan Tapia	Departamento de Industrias y Centro de Ingeniería de Mercados, CIMER, de la Univ. Técnica Federico Santa María El Mercurio de Valparaíso		
	Metropolitana	Univ. Mayor	Cristina Betancour	Universidad Mayor		
	Libertado Bernardo O'Higgins	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins	Braulio Guzmán Aracelly Tapia	Corporación de Desarrollo Pro O'Higgins		
	Maule	Univ. Católica del Maule	Andrés Valenzuela, Alejandro Sottolichio	Universidad Católica del Maule		
	Bío-Bío	Univ. Católica de la Santísima Concepción	Jorge Espinoza	UCSC-Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
		Univ. del Desarrollo	José Ernesto Amorós Carlos Poblete	UDD-Facultad de Economía y Negocios.		
Araucanía	Univ. de la Frontera -INCUBATEC	José Ernesto Amorós Carlos Poblete Gerardo Lagos	UCSC-Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UDD-Facultad de Economía y Negocios. Dirección de Innovación y Transferencia Tecnológica de la Universidad de La Frontera			
China		Tsinghua University SEM	Gao Jian Qin Lan Jiang Yanfu Cheng Yuan Li Xibao	SEM Tsinghua University	SINOTRUST International Information & Consulting (Beijing) Co., Ltd.	gaoj@sem.tsinghua.edu.cn qinl2.04@sem.tsinghua.edu.cn
Colombia		Universidad del Norte	Liyis Gómez Núñez Piedad Martínez Carazo César Alfonso Figueroa	Universidad del Norte	Centro Nacional de Consultoría	mgomez@uninorte.edu.co
		Pontificia Universidad Javeriana Cali	Fernando Pereira	Pontificia Universidad Javeriana Cali		
		Universidad de los Andes	Raúl Fernando Quiroga Rafael Augusto Vesga Diana Carolina Vesga	Universidad de los Andes		
		Universidad Icesi	Rodrigo Varela Villegas Luis Miguel Álvarez Juan David Soler Libreros	Universidad Icesi		
	Regional Teams:	Universidad del Norte	Liyis Gómez Piedad Martínez Luis Eduardo Angulo	Universidad del Norte		

Equipo nacional		Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Colombia	Región Caribe: Barranquilla Cartagena Sincedejo Santa Marta	Universidad de Cartagena	Jairo Orozco Triana Pedro Jiménez Edwin Diazs	Universidad de Cartagena		
		Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco		Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco		
		Coosalud Cartagena		Coosalud Cartagena		
		Comfenalco Cartagena		Comfenalco		
		Corporación Universitaria del Caribe – CECAR		Corporación Universitaria del Caribe – CECAR		
	Universidad de Magdalena	Carlos Labarces Carlos Palomeque Etna Bayona Luis Pupo	Universidad de Magdalena			
	Región Eje Cafetero: Manizales Pereira	Universidad del Norte	Liyis Gómez Núñez Piedad Martínez Carazo Luis Eduardo Angulo	Universidad del Norte		
		Alcaldía Manizales	Gregorio Calderón Yurani López	Alcaldía Manizales		
		Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales		Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales Fundación Luker Infimanizales Cámara de Comercio Manizales Confamiliares Secretaría de Desarrollo – Gobernación de Caldas		
		Fundación Luker				
		Infimanizales				
		Cámara de Comercio Manizales				
		Confamiliares				
		Secretaría de Desarrollo – Gobernación de Caldas				
		Cámara de Comercio de Pereira	Jorge Andres Madrid Luis Alfonso Sandoval Leonor Rosa Rojas John Sanchez Castro		Cámara de Comercio de Pereira	
		Cámara de Comercio de Dosquebradas		Cámara de Comercio de Dosquebradas		
		Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal		Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal		
		Gobernación de Risaralda		Gobernación de Risaralda		
		Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Regional Risaralda		Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) Regional Risaralda		
Alcaldía de Pereira		Alcaldía de Pereira				
Universidad Tecnológica de Pereira	Universidad Tecnológica de Pereira					

Equipo nacional		Instituciones participantes	Miembros	Financiamiento Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Colombia	Bucaramanga	Universidad del Norte	Liyis Gómez Núñez Piedad Martínez Carazo Luis Eduardo Angulo	Universidad del Norte Universidad EAN Cajasán UNAB Comfenalco Santander Cámara de Comercio de Bucaramanga UPB		
		Universidad EAN	Francisco Matiz Leon Dario Parra Carlos Quintero Duque			
		Cajasán				
		UNAB				
		Comfenalco Santander				
		Cámara de Comercio de Bucaramanga				
	UPB					
	Bogotá	Universidad de los Andes	Raúl Fernando Quiroga Rafael Augusto Vesga Diana Carolina Vesga Ricardo Ayala	Universidad de los Andes		
		Cámara de Comercio de Bogotá	Jose Ramón Ortegón Juan Carlos Rodríguez Luis Fernando Chavarro	Cámara de Comercio de Bogotá		
	Cali	Pontificia Universidad Javeriana Cali Comfenalco Valle Comfandi	Fernando Pereira Fabian Osorio Lina Medina	Pontificia Universidad Javeriana Cali Comfenalco Valle Comfandi		
	Medellín	Pontificia Universidad Javeriana Cali Alcaldía de Medellín Cámara de Comercio de Medellín Centro de estudios en economía sistémica (ECSIM) Comfama Universidad EAFIT Proantioquia	Fernando Pereira Juan Manuel Higueta Jaime Echeverri Diego Gómez Claudia Restrepo Paola Podestá Andrés Cano	Pontificia Universidad Javeriana Cali Alcaldía de Medellín Cámara de Comercio de Medellín Centro de estudios en economía sistémica (ECSIM) Comfama Universidad EAFIT Proantioquia		
	Costa Rica	Asociación Incubadora Parque Tec (PARQUE TEC)	Marcelo Lebendiker F. Petra Petry	Banco Interamericano de Desarrollo / FOMIN	IPSOS Central America	mlebendiker@parquetec.org ppetry@parquetec.org
Universidad de Costa Rica (UCR)		Rafael Herrera González	GTZ / Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica (DESCA)		rafael.herrera@ucr.ac.cr	
Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR)		Guillermo Velásquez López	Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) Fundación CRUSA Asociación Incubadora Parque Tec		gvelasquez@cicr.com	

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
<b>Croacia</b>	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Suncica Oberman Peterka Djula Borozan	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre – CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek – Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb	singer@efos.hr
<b>Dinamarca</b>	University of Southern Denmark	Thomas Schött Torben Bager Kim Klyver Hannes Ottossen Kent Wickstrom Jensen Majbrit Rostgaard Evald Suna Løwe Nielsen Mick Hancock Mette Søgaard Nielsen	Foundation for Entrepreneurship	Catinet	tsc@sam.sdu.dk
<b>Ecuador</b>	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)- ESPAE Graduate School of Management	Virginia Lasio Ma. Elizabeth Arteaga Guido Caicedo	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) Survey Data	Survey Data	mlasio@espol.edu.ec
<b>Egipto</b>	The British University in Egypt (BUE) Egyptian Junior Business Association (EJB) Middle East Council for Small Businesses and Entrepreneurship, (MCSBE)	Hala Hattab David Kirby Amr Gohar Mohamed Ismail Sherin El-Shorbagi Lois Stevenson Khaled Farouq	Industrial Modernization Center, Ministry of Trade & Industry	AC Nielsen	hala.hattab@bue.edu.eg
<b>Finlandia</b>	Turku School of Economics, University of Turku	Anne Kovalainen Pekka Stenholm Tommi Pukkinen Jarna Heinonen	Ministry of Employment and the Economy Turku School of Economics, University of Turku	Taloustutkimus Oy	anne.kovalainen@tse.fi
<b>Francia</b>	EMLYON Business School	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA	gemfrance@em-lyon.com
<b>Ghana</b>	Institute of Statistical, Social and Economic Research, University of Ghana	Ernest Aryeetey George Owusu Paul W. K. Yankson Robert Osei Kate Gough Thilde Langevang	Danish Research Council	UNKNOWN	aryeetey@ug.edu.gh
<b>Grecia</b>	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Aggelos Tsakanikas Stelina Chatzichristou	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Datapower SA	ioannides@iobe.gr

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Guatemala	Francisco Marroquín University	Hugo Maúl Mónica de Zelaya David Casasola Georgina Tunarosa Lisardo Bolaños Irene Flores Fritz Thomas Jaime Díaz	Francisco Marroquín University	Pablo Pastor	rmaul@ufm.edu
Hungria	University of Pécs, Faculty of Business and Economics George Mason University Indiana University	László Szerb Zoltán J. Ács Attila Varga József Ulbert Gábor Márkus Attila Pethe Dietrich Péter Siri Terjesen	OTKA Research Foundation theme number K 81527 George Mason University University of Pécs, Faculty of Business and Economics Budapest Corvinus University, Doctoral School of Business Széchenyi University, Doctoral School of Regional- and Economic Sciences	Szocio-Gráf Piac-és Közvélemény-kutató Intézet	szerb@ktk.pte.hu
Islandia	Reykjavik University	Rögnvaldur J. Sæmundsson Hannes Ottóson	Reykjavik University	Capacent Gallup	rjs@ru.is
Irán	University of Tehran	Abbas Bazargan Caro Lucas Nezameddin Faghieh A. A. Moosavi-Movahedi Leyla Sarfaraz A. Kordrnej Jahangir Yadollahi Farsi M.Ahamadpour Daryani S. Mostafa Razavi Mohammad Reza Zali Mohammad Reza Sepehri	Iran's Ministry of Labour and Social Affairs Iran's Labour and Social Security Institute (LSSI)	Dr. Mohammad Reza Zali	esut1@ut.ac.ir
Irlanda	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman	Enterprise Ireland	IFF	paula@fitzsimons-consulting.com
Israel	The Ira Center for Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner Yossi Hadad Miri Yemini Dov Barak Harel Yedidsion	The Ira Center for Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev Sami Shamoon College of Engineering Advanced Technology Encouragement Centre (ATEC) in the Negev	The Brandman Institute	ehudm@bgu.ac.il ehudm@exchange.bgu.ac.il

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Italia	EntER - Bocconi University	James Hayton Giovanni Valentini		Target Research	giovanni.valentini@unibocconi.it
Jamaica	University of Technology, Jamaica	Girjanauth Boodraj Vanetta Skeete Mauvalyn Bowen Joan Lawla Marcia McPherson-Edwards Horace Williams	College of Business and Management, University of Technology, Jamaica	KOCI Market Research and Data Mining Services	gboodraj@utech.edu.jm
Japón	Keio University	Takehiko Isobe	Venture Enterprise Center Ministry of Economy, Trade and Industry	Social Survey Research Information Co.,Ltd (SSRI)	isobe@kbs.keio.ac.jp
Letonia	The TeliaSonera Institute at the Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Anders Paalzow Alf Vanags Vyacheslav Dombrovsky	TeliaSonera AB	SKDS	olga@biceps.org
Macedonia	University "Ss. Cyril and Methodius" – Business Start-Up Centre Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF)	Radmil Polenakovik Tetjana Lazarevska Lazar Nedanoski Gligor Mihailovski Marija Szdevski Bojan Jovanovski Trajce Velkovski Aleksandar Kurciev Bojan Jovanoski Igor Nikoloski Ljupka Mitrinovska	Macedonian Enterprise Development Foundation (MEDF) National Centre for Development of Innovation and Entrepreneurial Learning (NCDIEL)	Brima Gallup	radepole@mf.edu.mk
Malasia	University Tun Abdul Razak	Roland Xavier Leilanie Mohd Nor Dewi Amat Sepuan Mohar Yusof	University Tun Abdul Razak	Rehanstat	roland@unirazak.edu.my
México	Tecnológico de Monterrey	Marcia Campos Arturo Torres Elvira Naranjo	Tecnológico de Monterrey	Alduncin y Asociados	marciac@itesm.mx
Montenegro	University of Montenegro	Dragan Lajovic Milorad Jovovic Tamara Backovic Stana Kalezic Olja Stankovic Radmila Damjanovic Milos Raznatovic Irena Peric Nada Radovanic Ivana Zecevic Ana Sebek Stevan Karadaglic Miljan Sestovic	Economic Faculty of Montenegro Investment Development Fund of Montenegro Ministry of Economy Of Montenegro Employment Agency of Montenegro Directorate for Development of Small and Medium-Sized Enterprises Chamber of Economy Montenegro	Damar DOO Podgorica	dragan.lajovic@irfcg.me

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Holanda	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Chantal Hartog Sander Wennekers André van Stel Roy Thurik Philipp Koellinger Peter van der Zwan Ingrid Verheul Niels Bosma	Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation	Stratus	joh@eim.nl
Noruega	Bodo Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvåg Bjørn-Willy Åmo Terje Mathisen Eirik Pedersen	Ministry of Trade and Industry Innovation Norway Kunnskapsparken Bodo AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodo Graduate School of Business	TNS Gallup	lars.kolvereid@hibo.no
Pakistán	Institute of Business Administration (IBA), Karachi	Sarfraz A. Mian Arif I. Rana Zafar A. Siddiqui Shahid Raza Mir Shahid Qureshi	US Agency for International Development. Centre for Entrepreneurial Development, IBA, Karachi. LUMS, Lahore Babson College, USA		sarfraz.mian@oswego.edu
Palestina	The Palestine Economic Policy Research Institute -MAS	Samir Abdullah Yousef Daoud Tareq Sadeq Muhannad Hamed Alaa Tartir	Arab Fund for Economic & Social Development Palestinian National Authority (PNA)	The Palestine Central Bureau of Statistics (PCBS)	info@pal-econ.org
Perú	Universidad ESAN	Jaime Serida Oswaldo Morales Keiko Nakamatsu Liliana Uehara	Universidad ESAN	Imasen	jserida@esan.edu.pe
Portugal	Regional Team: SPI Ventures	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina João Rodrigues Nuno Gonçalves	IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento)	GfKMetris (Metris – Métodos de Recolha e Investigação Social, S.A.)	augustomedina@spi.pt
	Azores	Universidade dos Açores (UAC) SPI Ventures	Gualter Manuel Medeiros do Couto João Crispim Borges da Ponte Nélia Cavaco Branco		

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Rumania	Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration	Mati Dumitru Nagy Ágnes Györfy Lehel-Zoltán Pete tefan Benyovszki Annamária Petru Tünde Petra Szerb László Mircea Coma Ilie Liviu Szász Levente Mati Eugenia	Babe -Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration	Metro Media Transilvania	dumitru.matis@econ.ubbcluj.ro lehel.gyorfy@econ.ubbcluj.ro
República de Corea	Jinju National University	Sung-sik Bahn Sanggu Seo Kyung-Mo Song Dong- hwan Cho Jong-hae Park Min-Seok Cha	Small and Medium Business Administration (SMBA) Korea Aerospace Industries, Ltd. (KAI) Kumwoo Industrial Machinery, Co. Hanaro Tech Co., Ltd. Taewan Co., Ltd.	Hankook Research Co.	ssbahn@jinju.ac.kr
Rusia	Saint Petersburg Team	Olga Verkhovskaya Maria Dorokhina Galina Shirokova	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University	Levada-Center	verkhovskaya@gsom.pu.ru
	Moscow Team	Alexander Chepurenko Olga Obraztsova Tatiana Alimova Maria Gabelko Kate Murzacheva	State University - Higher School of Economics Ministry of Economic Development of Russian Federation		achepurenko@hse.ru
Eslovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik Katja Crnogaj	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Finance – Slovenian Business Daily	RM PLUS	rebernik@uni-mb.si
Sudáfrica	The UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business University of Cape Town	Mike Herrington Jacqui Kew Penny Kew	Swiss South African Cooperation Initiative (SSACI) Services SETA Small Enterprise Development Agency (SEDA)	Nielsen South Africa	mike.herrington@gsb.uct.ac.za

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto	
España	<b>Regional Teams:</b>	Instituto de Empresa	Juan José Güemes Alicia Coduras Rafael Pampillón Cristina Cruz Rachida Justo Ricardo Hernández April Win	DGPYMES IE Business School	Instituto Opinòmetre S.L.	juanjose.guemes@ie.edu
	<b>Andalucía</b>	Regional Universities:	Regional Team Directors:	Junta de Andalucía		
	<b>Asturias</b>	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro	Gob. del Principado de Asturias		
	<b>Aragón</b>	Univ. de Oviedo Univ. de Zaragoza	Enrique Loredo Lucio Fuentelsaz	Gob. de Aragón Dpto., Industria, Comercio y Turismo Instituto Aragonés Fomento Consejo Aragonés Cámaras de Comercio		
	<b>Basque Country</b>	Orkestra Univ. De Deusto Univ. Basque Country Univ. Mondragón.	Iñaki Peña	Eusko Ikaskuntza SPRI, Gobierno Vasco Diputación Foral Álava Diputación Foral Bizkaia Diputación Foral Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla		
	<b>Canary I.</b>	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria & Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino	La Caja de Canarias Gobierno de Canarias, Promoción Económica y Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo		
	<b>Cantabria</b>	Univ. De Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria.	Fco. Javier Martínez	Santander Gov. Regional Cantabria. Consejería de Economía y Hacienda. Grupo Sordecán Fundación UCEIF		
	<b>Catalonia</b>	Universidad Autónoma de Barcelona	Carlos Guallarte Yancy Vaillant	Diputació de Barcelona: Àrea de Desenvolupament Econòmic. Generalitat de Catalunya: Departament de Treball.		
	<b>Ceuta</b>	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez M <sup>a</sup> del Mar Fuentes José M <sup>a</sup> Gómez Gras	PROCESA		
	<b>C. Valenciana</b>	Univ. Miguel Hernández	Iñaki Ortega	Air Nostrum IMPIVA		

Equipo nacional		Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
España	Extremadura	Fundación Xavier de Salas Univ. de Extremadura	Antonio Aragón	Junta Extremadura, Univ. de Extremadura, Central Nuclear Almaraz, Sofiex, Arram Consultores, CCOO U.R Extremadura, Urvicasa Caja Rural de Extremadura, Palicrisa Fundación Académica Europea de Yuste. Fomento de Emprendedores, Grupo Alfonso Gallardo, Infostock Europa Extremadura, Cámara Comercio Cáceres. UGT Extremadura, El Periódico Extremadura, Hoy Diario de Extremadura, Fomento Emprendedores, Infocenter, Ogesa, Hotel Huerta Honda	Instituto Opinómetro S.L.	juanjose.guemes@ie.edu
	Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia, SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela	Ricardo Hernández Juan Carlos Díaz	Confederación Empresarios Galicia (CEG) CEEI Galicia SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela		
	Madrid City	IEBS	Araceli de Lucas	Caja Madrid Ayuntamiento de Madrid		
	Murcia	Univ. de Murcia	Alicia Rubio	Fundación Caja Murcia Consejería de Economía, Empresa e Innovación Instituto Fomento región de Murcia. Centro Europeo de Empresas e innovación de Murcia Univ. Murcia		
	Navarra	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra Servicio Navarro de Empleo	Cristina García	Gobierno de Navarra, Servicio Navarro de Empleo.		
Suecia	Swedish Entrepreneurship Forum	Pontus Braunerhjelm Ulrika Stuart Hamilton Mikael Samuelsson Kristina Nyström Per Thulin	Vinnova CECIS Confederation of Swedish Enterprise	DEMOSKOP	pontus.braunerhjelm@entreprenorskapsforum.se	

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
<b>Suiza</b>	School of Business Administration (HEG-FR) Fribourg	Rico J. Baldegger Andreas A. Brühlhart Mathias J. Rossi Patrick E. Schüffel Thomas Straub Sabine Frischknecht Muriel Berger Verena Huber	KTI/CTI (Confederation's Innovation Promotion Agency) School of Business Administration (HEG-FR) Fribourg	gfs Bern	rico.baldegger@hefr.ch
<b>Taiwán</b>	National Chengchi University China Youth Career Development Association Headquarters (CYCDA)	Chao-Tung Wen Chang-Yung Liu Su-Lee Tsai Yu-Ting Cheng Yi-Wen Chen Ru-Mei Hsieh Chung-Min Lo Li-hua Chen Shih-Feng Chou	Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs	NCCU Survey Center	jtwen@nccu.edu.tw
<b>Trinidad y Tobago</b>	Arthur Lok Jack Graduate School of Business, University of the West Indies	Karen Murdock Miguel Carillo Colin McDonald	Arthur Lok Jack Graduate School of Business, University of the West Indies		K.Murdock@gsb.tt
<b>Túnez</b>	Institut des Hautes Etudes Commerciales - Sousse	Faysal Mansouri Lotfi Belkacem	GTZ – Programme d'Appui à l'Entrepreneuriat et à l'Innovation	Optima	Faysal.mansouri@yahoo.fr
<b>Turquía</b>	Yeditepe University	Esra Karadeniz	Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB)	Akademetre	ekaradeniz@yeditepe.edu.tr
<b>Uganda</b>	Makerere University Business School (MUBS)	Rebecca Namatovu Warren Byabashaija Arthur Sserwanga Sarah Kyejjusa Wasswa Balunywa Peter Rosa	Danish Research Council Makerere University Business School	Makerere University Business School	rybekaz@yahoo.com
<b>Reino Unido</b>	Aston University	Mark Hart Jonathan Levie Michael Anyadike-Danes Yasser Ahmad Bhatti Aloña Martiarena Arrizabalaga Mohammed Karim Liz Blackford Erkko Autio Alpheus Tlhomole	Department for Business, Innovation and Skills (BIS) ONE North East Welsh Assembly Government Enterprise UK PRIME Birmingham City Council Aston Business School Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	IFF Research Ltd.	mark.hart@aston.ac.uk

Equipo nacional	Instituciones participantes	Miembros	Financial Sponsors	Firma encuestadora (APS)	Contacto
Estados Unidos	Babson College	Julio DeCastro I.Elaine Allen Abdul Ali Candida Brush William D. Bygrave Marcia Cole Lisa Di Carlo Julian Lange Moriah Meyskens John Whitman Edward Rogoff Monica Dean Thomas S. Lyons Joseph Onochie Ivory Phinisee Al Suhu	Babson College Baruch College	OpinionSearch Inc.	jdecastro@babson.edu
Uruguay	University of Montevideo	Leonardo Veiga Adrián Edelman Pablo Regent Fernando Borraz Alvaro Cristiani Cecilia Gomeza	University of Montevideo Banco Santander Uruguay	Equipos Mori	lveiga@um.edu.uy
Vanuatu	UNITEC	Robert Davis Malama Solomona Asoka Gunaratne Judith King Andrina Thomas-Lini	AusAID UNITEC New Zealand	UNITEC New Zealand	msolomona@unitec.ac.nz rdavis@unitec.ac.nz
Zambia	University of Zambia	Francis Chigunta Valentine Mwanza Moonga Mumba Mulenga Nkula	Danish Research Council	Department of Development Studies, University of Zambia	fchigunta@yahoo.co.uk
Equipo coordinador GEM Global		Kristie Seawright Mick Hancock Yana Litovsky Chris Aylett Jackline Odoch Marcia Cole Jeff Seaman Niels Bosma Alicia Coduras			info@gemconsortium.org

## ANEXO 6. INSTITUCIONES PARTICIPANTES EN GEM COLOMBIA

### UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

La Facultad de Administración de la Universidad de los Andes (UASM por sus siglas en inglés) ocupó el sexto puesto en el ranking realizado por la revista *América Economía* de las mejores escuelas de Administración de América Latina en el 2010. De igual forma, la UASM es la primera institución en Colombia acreditada por la AACSB. Esta acreditación es una marca de distinción de calidad muy buscada por las facultades de administración y con la cual cuentan menos del 5% en todo el mundo, incluidas universidades como Harvard, MIT y BABSON. Con esta acreditación de AACSB, sumada a las acreditaciones EQUIS y AMBA (con las cuales ya contaba), la UASM obtuvo la Triple Corona, máximo galardón que una escuela de negocios puede obtener a nivel internacional.

En el área de emprendimiento, la UASM lidera proyectos de investigación de gran impacto en la política económica y empresarial del país, como la realización del Informe Doing Business Regional 2009 y 2011 en asocio con el Banco Mundial, el programa STEP (Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices) de BABSON enfocado a la realización de casos de empresas familiares y los reportes GEM Colombia y GEM Bogotá. Asimismo, ha diseñado un proceso estratégico que acompaña al emprendedor en la formulación de la idea (cursos en pregrado y maestría sobre emprendimiento e innovación), pasando por el *start-up* (modelo del *business-plan*, concursos internos, nacionales e internacionales), el aceleramiento (programas como *New Ventures*, ruedas de Ángeles Inversionistas), consolidación (gestión estratégica para el crecimiento empresarial rentable y sostenible - red de desarrollo integrado RDI) y el crecimiento (modelo de PYME gacela).

### UNIVERSIDAD ICESI

La Universidad Icesi es una entidad privada sin ánimo de lucro, fundada en 1979 por un grupo de líderes empresariales del Valle del Cauca, con el propósito de formar profesionales de excelencia en diversas áreas del conocimiento, con un alto sentido ético y social.

La Universidad Icesi ofrece diecinueve programas de pregrado, siete maestrías algunas de ellas en convenios con instituciones internacionales y seis programas de especialización, los cuales están en las facultades de: Ciencias Administrativas y Económicas, Ingeniería y Diseño, Ciencias Sociales y Derecho, Ciencias Na-

turales y Ciencias de la Salud. La Universidad recibió en 2010 la Acreditación Institucional del Ministerio de Educación Nacional y todos sus programas están debidamente acreditados por organismos nacionales e internacionales.

El Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, que fue el primer centro académico en Latinoamérica dedicado a los procesos de creación de empresa y de formación de nuevos empresarios, tiene como misión central el forjar una cultura empresarial basada en la innovación y con un alto sentido de responsabilidad social. El Centro ha tenido proyectos de investigación, asesoría, consultoría y desarrollo de proyectos con: BID, ONUDI, OIT, Corporación Interamericana de Inversiones, CFDMAS, Fundación Corona, CIPE, IDRC, FomiPyME, PROEXPORT, y muchas instituciones latinoamericanas. En 2010 recibió de USASBE la distinción “Global Entrepreneurship Education Award, for Excellence in Entrepreneurship Education” como el mejor programa educativo fuera de los Estados Unidos. Ha recibido distintos reconocimientos por su producción intelectual. El National Institute for Research Advancement (NIRA) de Japón lo clasificó como uno de los más importantes Think Tanks de América Latina.

#### UNIVERSIDAD DEL NORTE

La Universidad del Norte es una de las instituciones educativas de la región Caribe colombiana con mayor número de estudiantes, programas académicos y gran fortaleza investigativa, que se caracteriza por la excelencia en sus procesos de formación y su compromiso con el entorno. Es la primera y única universidad de la costa Caribe colombiana acreditada institucionalmente por su excelencia académica por medio del Ministerio de Educación Nacional, con resolución 2085.

Tiene 22 programas de pregrado, 33 maestrías, 5 doctorados, y cerca de 118 programas de especialización que garantizan una completa oferta académica al servicio de los jóvenes y profesionales de la región y el país. Además, con 40 grupos de investigación, la institución adelanta investigaciones, proyectos aplicados y de universidad & empresa que le apuestan por la innovación, la ciencia y la tecnología.

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI

En la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, el grupo de investigación “Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional”, categoría C Colciencias 2009, contribuye a hacer realidad la visión de nuestra universidad: “...formar profesionales íntegros y emprendedores”. Este producto de investigación se une al trabajo en otros frentes de investigación como el Desarrollo del Espíritu Empren-

dedor Colombiano, el Impacto de la Educación en Emprendimiento y la Demografía Empresarial Colombiana. Este esfuerzo por conocer mejor al emprendedor, centro de todos nuestros estudios, enriquece los esfuerzos de educación en Emprendimiento que atiende semestralmente a más de 600 estudiantes, tanto a nivel de pregrado como de posgrado. Lo que complementamos acompañando a nuestros emprendedores en nuestra “Casa del Emprendimiento” para convertir en realidad sus planes de vida como emprendedores.

## ANEXO 7. INVESTIGADORES GEM COLOMBIA

LIYIS MARILIN GÓMEZ NÚÑEZ

Ph.D en Creación, estrategia y gestión de Empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona. Realizó sus primeros estudios de Ingeniería Industrial en la Universidad de la Guajira y continuó en Barranquilla con la maestría en Administración de Empresas en la Universidad del Norte. Durante 15 años se ha desempeñado como docente en la Universidad del Norte, sus áreas de trabajo han sido organizaciones y estrategia. Desde el 2006 trabaja con todos los programas de la universidad dictando la asignatura “Desarrollo del Espíritu Emprendedor”. De igual manera dirige el Centro de Emprendimiento de esta misma, en el cual acompañan proyectos empresariales desde la formulación de los planes de negocios hasta la puesta en marcha y búsqueda de recursos de los mismos, a través del Club de Ángeles Inversionistas que creó con el apoyo de la Fundación Bavaria. Desde el centro también dirige uno de los proyectos de investigación más importantes del mundo: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) cuyo informe nacional lideró en 2006 y 2010.

PIEDAD CRISTINA MARTÍNEZ CARAZO

Ph.D en Creación, estrategia y gestión de empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona, especialista en finanzas por la Universidad de Cartagena, especialista en gerencia de la hacienda pública por la Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), Administradora de empresas de la Universidad del Sinú. Profesora de pregrado y postgrado en la Universidad del Norte, miembro del grupo de investigación Innovar del Caribe. Profesora en varias Universidades de Colombia y España. Ha participado en proyectos financiados por la Organización Internacional de Migraciones (OIM) y el Banco Mundial (BM), ha realizado trabajos de investigación y publicaciones en el ámbito de la creación de empresas y la internacionalización de la Pyme.

CÉSAR ALFONSO FIGUEROA SOCARRÁS

Economista de la Universidad del Norte. Se ha desempeñado como Asistente de Investigación en la Fundación para el Desarrollo del Caribe (FUNDESARROLLO) y el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad del Norte en convenio con la Bolsa de Valores de Colombia. Actualmente se encuentra

vinculado al Centro de Emprendimiento de la Universidad del Norte como Investigador Junior y miembro del equipo GEM Colombia. Ha realizado proyectos de investigación socioeconómica y ha publicado en el área de economía laboral.

RAFAEL AUGUSTO VESGA FAJARDO

Economista de la Universidad de Los Andes. Master of Science in Public Policy and Management del H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University, Pittsburgh (U.S.A). Graduado con honores. Áreas de especialización: Tecnología – Comercio Internacional.

Se ha desempeñado como Editor en Jefe y Asesor Editorial de la Revista Dinero, Editor Económico de El Tiempo, Asesor del Consejo Superior de Comercio Exterior, Asistente de Investigación del John Heinz III School of Public Policy and Management, Investigador de Fedesarrollo, entre otros.

Actualmente es profesor asistente de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes y Director del Área de Emprendimiento e Innovación de la misma Facultad. Es el Director del Proyecto GEM Bogotá y uno de los miembros de esta universidad en el proyecto GEM Colombia. Ha publicado informes, capítulos en libro, artículos de divulgación y participado en ponencias internacionales sobre política pública para la innovación en las empresas, formalidad empresarial, emprendimiento y empresas de familia.

RAÚL FERNANDO QUIROGA MARÍN

Economista de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Actualmente cursando último ciclo en Maestría en Administración en la Universidad de Los Andes.

Se ha desempeñado como Asistente de Investigación en proyectos de emprendimiento en la Universidad Javeriana Cali del 2007 al 2009. Actualmente está vinculado a la Universidad de los Andes en el área de emprendimiento e innovación como profesor en cursos de pregrado en creación de empresas, coordinador del proyecto GEM Bogotá y uno de los miembros de esta Universidad en el proyecto GEM Colombia. Ha escrito informes, capítulos en libro, artículos cortos de divulgación, artículos científicos y participado en ponencias en el tema de dinámica emprendedora, supervivencia empresarial, fuentes de financiación para emprendedores, redes emprendedoras, emprendimiento local/ciudades y formalidad empresarial.

Ha asesorado y participado en el diseño y presentación de planes de negocio para proyectos de ingeniería, participando y logrando los primeros lugares en el concurso Ventures, y obteniendo el primer puesto en la categoría "Life Science" en McGinnis Business Plan Competition en Carnegie Mellon University (U.S.A).

RODRIGO VARELA VILLEGAS

Ingeniero Químico de la Universidad del Valle, Magister y Ph.D. en Ingeniería Química y Refinamiento de Petróleos de Colorado School of Mines. Fundador y Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi, Profesor Distinguido de la Universidad del Valle y de la Universidad Icesi. Fundador y Director de los Congresos Latinoamericanos sobre Espíritu Empresarial.

Miembro de los Comités Académicos de: Internationalising Entrepreneurship Education and Training (Europa), Journal of Entrepreneurship (India), Revue Internationale PME. (Canadá), Journal of World Business (USA), Journal of Small Business Management (USA). Miembro de la Junta Directiva del International Council for Small Business (ICSB), Vicepresidente de WUSME (World Union for Small and Medium size enterprises). Coordinador del proyecto GEM Caribbean.

Consultor de proyectos internacionales de Desarrollo de Mentalidad Empresarial. Conferencista en Congresos internacionales y nacionales. Profesor visitante en varias universidades latinoamericanas.

Autor de 150 artículos científicos y de divulgación y de 13 libros de texto, dentro de los cuales se encuentra "Evaluación Económica de Proyectos de Inversión" e "Innovación Empresarial: arte y ciencia en la Creación de Empresas", textos en muchas universidades latinoamericanas.

Ha recibido muchas distinciones académicas nacionales e internacionales entre ellas: White L Wilford Fellow, Mejor Programa en Educación Empresarial fuera de los Estados Unidos.

LUIS MIGUEL ÁLVAREZ VANEGAS

Profesional en Economía y Negocios Internacionales de la Universidad Icesi, con MBA de la Universidad de Tulane en curso. Realizó diplomados para el Fortalecimiento de la Asociatividad para Pymes, en Cooperación Internacional y en Historia, Relaciones Internacionales y Estudios Europeos. Actualmente, se desempeña

como Profesor de tiempo completo del curso de Creatividad Empresarial en el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi.

Ha realizado diversas labores enfocadas al desarrollo del tejido empresarial y de impacto social. En primera instancia, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colaborando en el diseño y puesta en marcha de herramientas de apoyo para la creación de empresas y brindando asesorías a empresarios. Luego, en el Centro de desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi, apoyando la estructuración de proyectos, asesorías empresariales y en investigaciones sobre el desarrollo empresarial. Adicionalmente, coordina proyectos de apoyo al fortalecimiento empresarial y social.

FERNANDO PEREIRA LAVERDE

Candidato a PhD de HEC-Montreal, Magíster en Administración de la Universidad de Los Andes, con estudios profesionales en Ingeniería Industrial la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Director del Grupo de Investigación en Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional. Miembro del Equipo GEM Colombia. Participa como investigador, profesor y consultor del Departamento de Gestión de las Organizaciones en los temas relacionados con emprendimiento. Vinculado a la actividad docente desde hace más de 20 años en pregrado y postgrado en las cátedras de Espíritu Emprendedor, Emprendimiento, Ingeniería Económica y Seminario de Responsabilidad Social. Emprendedor por 8 años en el sector de plásticos y 8 años en sector metalmeccánico.

# Equipos del GEM Colombia en ciudades y regiones



Esta obra, editada en Barranquilla por  
Editorial Universidad del Norte, se terminó de imprimir  
en los talleres de Legis S.A. en abril de 2011.  
Se compuso en Palatino Lynotype.

रा



2010