

**MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES
EN BOGOTÁ**

WILLIAM GARAVITO AMAYA
wgaravit@eafit.edu.co

NUBIA BERNAL CURREA
nbernal1@eafit.edu.co

UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRIA EN MERCADEO
BOGOTA
2020

1. Introducción

2. Desarrollo

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contexto que origina la situación de estudio

2.1.1.1 Actividad empresarial en cifras

2.1.1.2 Relación entre el nivel educativo y la TEA

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

2.1.3 Alcance

2.1.4 Justificación

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

2.2.2 Objetivos específicos

2.2.2.1 Identificar los hábitos de los emprendedores que llevan a la creación de *startups* digitales.

2.2.2.2 Identificar los componentes de la inteligencia emocional entre los emprendedores.

2.2.2.3 Explorar las principales competencias y conocimientos que facilitan la construcción de *startups* digitales

2.3 Marco de referencia conceptual

2.3.1 Tipos de emprendimiento

2.3.2 Definiciones relevantes en el emprendimiento

2.3.3 Estructura de un emprendedor

2.3.3.1 Hábitos

2.3.3.2 Inteligencia Emocional (IE)

2.3.3.2.1 Modelos de medición de la IE

2.3.3.3 Competencias

2.3.3.4 Conocimientos

2.3.4 Motivaciones

2.3.5 Tecnología

2.3.6 Factores que impulsan/inhiben el emprendimiento

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Tipo de estudio: Exploratorio

2.4.2 Sujetos

2.4.3 Instrumentos

2.4.4 Justificación en términos de la maestría

2.5 Productos esperados del trabajo de grado

3. Resultados

3.1 Categorías analíticas

3.1.1 Hábitos

3.1.2 Inteligencia emocional

3.1.3 Competencias

3.1.4 Conocimientos

3.2 Categorías Emergentes

3.2.1 Modelo colaborativo

3.2.2 Características de los emprendedores

3.2.3 Influencia emprendedora: familiares y amigos empresarios

3.2.4 Favorabilidad entorno empresarial

3.2.5 Networking

4. Discusión

5. Referencias

Resumen

El propósito de esta investigación es ofrecer conceptos, herramientas y nuevas formas de pensamiento a través del análisis cualitativo de ocho (8) entrevistas en profundidad realizadas a emprendedores en la ciudad de Bogotá, con modelos de negocio diferentes y con un *background* de varios años de funcionamiento en el mercado colombiano e internacional. Mediante estas entrevistas, buscamos identificar los factores que ofrecen ventaja competitiva para alcanzar el éxito. Se encontró que, de los 8 entrevistados, el 100% son profesionales y el 60% cuenta con posgrados y/o maestría; el 75% de los emprendimientos son colaborativos y el 25% son de arrendamiento y suscripción; el 100% de los emprendedores contó con familia o amigos que los impulsó; el *networking* ha sido pieza clave en su modelo de negocio y, finalmente, que los recursos propios y los fondos de inversión son los más utilizados por estos emprendedores. Se concluye que factores como una idea de negocio estructurada, un entorno competitivo y pasión por lo que se hace, se conjugan como las condiciones para el desarrollo de un emprendimiento.

Palabras clave.

Emprendimiento digital, *startups* digitales, emprendedor, motivaciones.

1 Introducción

El emprendimiento dinámico, definido como aquel que crece de manera rentable, rápida y sostenida (Pérez, 2019), se considera como uno de los principales factores que impulsa el desarrollo económico en un país, al ser este generador de nuevos empleos y de oportunidades de negocio en múltiples sectores. Según su comportamiento, se alcanza a medir el desempeño de los diferentes indicadores de la economía en cualquier industria (Moreno & Espíritu, 2010; Sánchez, 2010).

Nuestro país ha superado diferentes adversidades, lo cual se contrasta con una actitud de superación y optimismo de la población, razón por la cual vemos la importancia de explorar este tema en la ciudad de Bogotá, considerada desde el año pasado (2018) como la capital del emprendimiento, cuando, además, se posicionó como el principal centro de nuevas empresas del país (Portafolio, 2018).

Los resultados de esta investigación esperan ampliar la información sobre las diversas motivaciones que encuentran las personas que toman la decisión de crear proyectos digitales en la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio cualitativo exploratorio entre hombres y

mujeres emprendedores entre los 20 y los 45 años de edad, con tipos de emprendimientos digitales que se hayan dado por oportunidad en todos los sectores de la economía, así como entrevistas con expertos.

2 Desarrollo

2.1 Situación de estudio

2.1.1 Contexto que origina la situación de estudio

Las actitudes de un gobierno hacia la actividad empresarial pueden afectar la disposición de las personas para convertirse en empresarios. Es así como los gobiernos que carecen de la oferta necesaria para el apoyo al establecimiento de nuevos negocios, bien sea con regulaciones y/o políticas que alienten el emprendimiento en aras de facilitar el acceso a todo tipo de conocimientos en gestión empresarial y tecnológica, o bien sea con la creación de entidades que fomenten el emprendimiento y que clarifiquen todo lo relacionado con la normatividad vigente, no podrán generar entre su población las habilidades que estimulen la productividad y el dinamismo económico necesarios para que los nuevos empresarios puedan mantenerse o recuperarse en los momentos críticos (García-Cabrera, García-Soto, & Díaz-Furtado, 2015).

A continuación, presentaremos, incorporando citas extraídas de nuestra revisión bibliográfica, las razones por las cuales consideramos que los países industrializados tienen mayor crecimiento económico, debido al espíritu empresarial por el cual se han destacado sus líderes y/o gobernantes a lo largo del tiempo y al papel que juega este crecimiento en la economía. Malagón (2003) define al espíritu empresarial como la

capacidad de una persona para desarrollar proyectos innovadores o de oportunidad para obtener un beneficio; para desarrollar una idea nueva o modificar una existente y traducirla en una actividad social rentable y productiva; para buscar beneficios económicos, sociales o políticos (Malagón, 2003, p. 73).

En adición a lo anterior, otro de los conceptos relevantes encontrados afirma que “El papel que el emprendimiento juega en la economía es destacado en la literatura al reconocerse que este representa el motor del desarrollo económico y social de un territorio” (García-Cabrera & García-Soto, 2008; Tracey & Phillips, 2011; Valliere & Peterson, 2009 en: García-Cabrera, *et al.* 2015, p. 133).

Bajo un planteamiento similar, otros autores señalan que “por más de una década China logró tasas de crecimiento económico por arriba de 8%, asimismo es uno de los principales actores de la economía internacional en el siglo XXI” (Lemus, 2015; Turner y Licona, 2015 en: (Ramirez, Rodríguez & Licona, 2017, p. 78) producto de mejores prácticas gubernamentales y de una política económica replicada en las empresas para mejorar sus índices de competitividad e investigación y desarrollo (en adelante I+D).

Teniendo en cuenta la globalización e internacionalización de los mercados, estos países se han preparado para afrontar estos cambios invirtiendo en capacitación del talento humano, entre otras habilidades, y orientando sus empresas a nuevos mercados, transformando su economía. Ejemplo de ello es que:

En Asia el Estado tiene un rol importante en el emprendimiento, a través de instituciones responsables de impulsar la ciencia y la tecnología, generan condiciones para la creación y desarrollo de nuevos procesos y bienes en las empresas que las hace competitivas e innovadoras, tal es el caso de Japón y Corea del Sur (Ivanova *et al.*, 2016 en: Ramirez *et al.*, 2017, p. 77).

Encontramos que para nuestro gobierno actual, “El emprendimiento no es otra cosa que el facilitarle al ciudadano, con su talento y sus capacidades, el empezar un negocio, el generar empleo, el hacer apuestas arriesgadas, el buscar más allá de las fronteras”. De acuerdo a lo manifestado por el presidente Iván Duque en los talleres de capacitación *MIT Global Startup Workshop* en Bogotá, “para poder crecer, tenemos que entender que el emprendimiento es un vehículo de inclusión social en la formación, en el empleo y en su transformación”. (Presidencia de la República, 2019)

Dentro de los focos que se están trabajando en el Gobierno Duque se encuentran los siguientes frentes: 1. Acuerdo de INNPULSA con 500 *Startups*. 2. Apoyo del sector privado a los emprendimientos. 3. Aceleramiento de 3.000 emprendimientos; escalamiento de 300 emprendimientos; movilización de 200 Millones de US en los próximos años. Adicionalmente, la Misión de Gobierno cerró acuerdos de cooperación en *Silicon Valley* para apoyar, en mentoría, contactos con grupos de inversión, y para empresas más desarrolladas, escalamiento, no solo en el mercado local, sino también regional (Mariño, 2019).

Por consiguiente, es importante hacerle un seguimiento a la actividad empresarial en nuestro país porque su crecimiento está asociado a la necesidad de la economía para generar empleo; contrario a lo que ocurre en economías estables, que tienen poca necesidad de generar empresa porque las existentes absorben la oferta laboral (Gómez-Núñez *et al.*, 2016, p. 51). Para monitorear esto mundialmente se viene utilizando la Tasa de Actividad Emprendedora (*Total Entrepreneurial Activity*, en adelante TEA), la cual describe la tendencia de la nueva actividad empresarial, incluyendo a emprendedores nacientes y a los nuevos empresarios¹ (Buelvas *et al.*, 2017, p. 33).

2.1.1.1 Actividad empresarial en cifras

A continuación, se evidencian las tendencias y las principales conclusiones en cuanto a las estimaciones de la TEA y en lo referente a las expectativas de crecimiento del sector empresarial.

En América Latina y el Caribe (en adelante ALC) se encontró que, en el 2015, dos tercios de las personas reportaron actitudes sociales positivas hacia el emprendimiento, llegando a identificar que Guatemala (79%) y Brasil (76%) son los países que presentan actitudes más positivas, mientras Puerto Rico (44%) y México (47%) muestran los porcentajes menos positivos por parte de las personas hacia el emprendimiento. Chile y Colombia muestran

¹ Personas adultas entre 18 a 64 años que han estado al frente de su iniciativa empresarial y que han pagado salarios o cualquier tipo de remuneración (en dinero o en especie) a empleados y/o propietarios por menos de 42 meses (3,5 años).

“tasas de intención emprendedora de más de un 50%, y se ubican entre los cinco países del mundo con los mejores valores en este indicador” (Bartesaghi *et al.*, 2016, p. 7). Por otra parte, en lo referente a la creación de empleos, los Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Colombia cuentan con las proporciones más altas de personas que proyectan crear seis o más emprendimientos en los próximos cinco años (Bosma & Kelley, 2018).

Otra tendencia en la región de América Latina (en adelante AL) es la persistencia de un comportamiento conservador frente a la inversión productiva, en lo referente a las inversiones de capital de riesgo; en este escenario, la financiación a través de alianzas estratégicas y la disponibilidad de recursos por medio de fondos de inversión y del sector privado, son importantes para consolidar los avances, incrementar el impacto de las políticas de fomento y potenciar los ecosistemas de *startups* en los países de la región (OCDE, 2016). Se consideran a las *startups* como empresas emergentes con amplia escalabilidad del negocio, de fácil adaptación al mercado y con perspectivas de crecimiento que prestan servicios basados en ideas innovadoras y que son más competitivas (Montoya, 2015). La importancia de las *startups* radica en que estas se configuran como alternativas a las empresas tradicionales (en las que el capital constituía el principal generador de riqueza), ofreciendo al factor creativo un rol fundamental (Torres-González, 2015).

La creación de nuevas empresas es un factor importante en el dinamismo innovador de un país. Tal como se ha venido explicando, si el desarrollo de la región busca ser comparable con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante OCDE), se debe invertir en I+D en relación con el Producto Interno Bruto (en adelante PIB), tal como ellos lo vienen practicando² (OCDE, 2016).

De acuerdo con este informe, en el 2014, la mayoría de los países de AL ofrecían conexiones lentas, mientras que en los países de la OCDE la conexión era más rápida (7.3 contra un 32.2 Mbps). Adicionalmente, las plataformas y operaciones en línea también generan información sobre los emprendimientos digitales de la región. Según *AngellList*, una base de datos

² La inversión en investigación y desarrollo (I+D) en relación con el PIB pasó de 0.63% a 0.74% entre 2009 y 2014 en América Latina, un incremento modesto al comparar esta inversión con los países de la OCDE que invierten alrededor del 2.3 % del PIB en I+D (en 2014) (OCDE, 2016, p.2).

utilizada por inversores que buscan información sobre *startups* para sus decisiones de inversión, Brasil es el país con el mayor número de *startups* en ALC, seguido por México y (...) “Chile es el país con la mayor concentración territorial de *startups*, el 80% de las mismas registradas en Santiago de Chile” (OCDE, 2016, p. 2).

En Colombia, vemos cómo la percepción es diferente y los gobiernos en los últimos años han querido cambiar favorablemente la imagen del país al orientar sus esfuerzos hacia la creación de mecanismos para que, en un futuro, alcancemos un crecimiento económico que no dependa en exceso de los recursos naturales, ni de actividades económicas de poco valor agregado. Esto se ha logrado, primero, mediante la creación de entidades que apoyen políticas tales como: Innpulsa Colombia, Cámara de Comercio, Fondo Emprender, Bancoldex, Colciencias, Sena, HubBog, Wayra, Apps.co, Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico, CREAMÉ, Endeavor, Corporación Ventures y Mprende entre otras (BBVA, 2015); y segundo, apostándole a fortalecer la industria del conocimiento por medio de la innovación y la tecnología, lo cual ha impactado la productividad y ha creado oportunidades en nuevos mercados, al desarrollar *startups* digitales. Esto se ha visto reflejado en el resultado que se obtuvo en la TEA 2018, cuando hubo un aumento del 13% respecto al año anterior; además, es necesario recalcar que con las nuevas políticas, el gobierno proyecta que esta tendencia continuará creciendo en los próximos cuatro años (Bosma & Kelley, 2018).

2.1.1.2 Relación entre el nivel educativo y la TEA

En el informe de Actividad empresarial colombiana: Reporte *Global Entrepreneurship Monitor* (en adelante GEM) Colombia 2016/2017, se evidencia el siguiente resultado respecto a la importancia de la educación en la creación de emprendimientos:

“Existe una relación directa entre el nivel educativo y la actividad empresarial. En 2016, la propensión hacia la creación de empresas nacientes y nuevas (TEA) de colombianos con postgrado fue del 33%, mientras que la propensión

de colombianos sin educación primaria fue del 6%” (Buelvas *et al.*, 2017, p. 8).

Cabe resaltar que “El nivel educativo en Colombia es más alto que el promedio de la región. En 2014, 70% de los jóvenes (de 25 a 29 años de edad) terminaron la escuela secundaria (en comparación con el promedio de 55% en ALC) y 17% completaron sus estudios superiores (contra el promedio de 15% en ALC)” (OCDE/CEPAL/CAF, 2016, pág. 299). En este sentido, la educación ha sido un catalizador para el surgimiento de *startups* y Bogotá es el destino predilecto, debido a que la ciudad cuenta con la tasa más alta de graduados anuales del país³ (Portafolio, 2018), así como, con oportunidades en diversos sectores económicos facilitando su desarrollo empresarial. Adicionalmente, llama la atención de inversionistas por la variedad cultural que presenta (Guzmán & Osorio, 2018).

Como elemento probatorio de este contexto se encontró que “El 50.2% (1.356) de los *startups* de Colombia, se encuentran en Bogotá” (Colombia INN, 2017), lo cual es relevante si se tiene en cuenta que “El surgimiento de *startups* dinamiza y oxigena el entorno de negocios y sirve de termómetro para medir el comportamiento de la economía” (Portafolio, 2018). Adicionalmente, el país “en el 2018 presentó una TEA del 18,9%, compuesta en mayor proporción por emprendedores nacientes (60%) en relación con nuevos empresarios (40%)” (Gómez-Núñez *et al.*, 2018, p. 2).

Finalmente, el panorama del emprendimiento en el país se encuentra en un momento favorable y la concepción que tiene la gente es positiva pues, el 90% de los colombianos consultados en el más reciente Reporte Global de Emprendimiento, afirma estar dispuesto a sacrificar su tiempo libre para trabajar en su idea de negocio, casi doblando la cifra global del 57% (Portafolio, 2019).

2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

³ En Bogotá 92.091 estudiantes de pregrado y 34.496 de posgrado para un total de 126.587 graduados en 2016 (Portafolio, 2018) y 167.132 total graduados en 2018 (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, 2018).

El proyecto de investigación *Global Entrepreneurship Monitor* (en adelante GEM), es un consorcio internacional de investigadores e instituciones, fundado en 1997 por *Babson College* y *London Business School* como emprendimiento social sin fines de lucro, con el objetivo de crear un índice de competitividad empresarial. Inicialmente, en el estudio anual participaron cinco naciones (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Finlandia y Reino Unido) y sobre sus resultados lo que más interesó a los responsables de la formulación de políticas ha sido lo referente al crecimiento del empleo, lo cual hoy en día continúa vigente (Global Entrepreneurship Research Association (GERA), 2018).

A lo largo de los veinte años de funcionamiento, GEM ha venido reclutando distintos países⁴. En el año 2017, el estudio estaba compuesto por 66 países, mientras que en el año 2018 se reportaron 49 países, en este último, se agruparon los resultados en cuatro regiones geográficas, según sus niveles de desarrollo económico: Europa y Norte América, Asia y Medio Oriente, África y ALC⁵.

Otro rasgo para resaltar sobre GEM es que analiza las expectativas de crecimiento en la intención del emprendimiento, hallando que la región de Europa y Norte América, particularmente en Estados Unidos y Turquía, muestra altas expectativas de crecimiento entre los empresarios, siendo así como “El espíritu empresarial combinado con altas tasas de TEA, tiene el potencial de contribuir sustancialmente al empleo en estos países” (Bosma & Kelley, 2018, p. 26).

⁴ Una mirada retrospectiva a veinte años, muestra cómo la iniciativa empresarial ha evolucionado con el tiempo en cinco países (Estados Unidos, Brasil, Alemania, Irán y China) (Bosma & Kelley, 2018, p. 11). GEM representa una fuente primaria de datos, generada a través de una Encuesta de Población Adulta de al menos 2.000 adultos seleccionados al azar (18-64 años de edad) en cada economía. Además, los equipos nacionales recopilan opiniones de expertos sobre los componentes del contexto de emprendimiento externo a través de una Encuesta Nacional de Expertos (NES) (Bosma & Kelley, 2018).

⁵ Se considera que estas variaciones en el número de integrantes son propiciadas en mayor porcentaje por la inversión que representa para cada país el financiamiento del estudio y su sostenibilidad a largo plazo. Esto es porque cada equipo nacional debe recaudar fondos para cubrir los costos de dirigir y coordinar la investigación, lo cual no siempre encuentra eco entre los dirigentes políticos y, en esa medida, sirve para identificar el grado de compromiso gubernamental hacia la implementación de las políticas en favor del emprendimiento.

Es así como, en la región de ALC se encontró que, en el 2018, Guatemala, Chile y Colombia combinaban altas tasas de TEA con creación de nuevos empleos agregando seis o más empleos en los próximos cinco años. Además, se identificó que para mantener la relación positiva entre el emprendimiento versus la creación de empleos en nuestro país, debe continuarse invirtiendo en la calificación de capital humano, así como en la dignificación de la labor, con el fin de generar emprendimientos a largo plazo. En lo referente a la innovación señala que los empresarios están introduciendo productos o servicios que son nuevos para los clientes y que generalmente no son ofrecidos por los competidores (Bosma & Kelley, 2018).

En Europa, Kollmann, Stockmann, Linstaedt, & Kensbock (2015), realizaron el informe *European Startup Monitor (ESM) 2015*, donde tuvieron en cuenta más de 2.300 *startups* con más de 31.000 empleados en veintiocho (28) países miembros europeos. Allí, señalan que las *startups* tienen hasta 10 años, cuentan con tecnologías de innovación y de crecimiento en ventas /o empleados. Gran parte de los participantes forman parte del ecosistema de emprendimiento digital.

Dentro de los resultados más relevantes, se encontró que el 16,4% de los participantes declararon que su empresa pertenece a la categoría de *software* como servicio; la categoría de desarrollo de *software* continúa con una participación del 9,1% afianzando así la importancia de la economía digital en Europa (Kollmann *et al.*, 2015, p. 33).

Colombia se ha visto interesada en estimular la competitividad económica de la nación, especialmente el espíritu empresarial. Es así como el país, en su legislación, tiene desde hace más de veinte años a la Ley 1014 de 2006 como pilar para el fomento a la cultura del emprendimiento empresarial en el país. Este “marco legal en materia de emprendimiento (...), ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real” (Escobar, 2013). Sin embargo, si bien esta ley es interesante para el fomento del emprendimiento en Colombia, observamos, por ejemplo, que California sigue siendo el centro de las *startups* disruptivas del mundo y ello ha sido fruto de

normativas y apoyos financieros que en América Latina, hasta hace pocos años han comenzado su desarrollo, pero se confía en su potencial transformador para las economías emergentes en el mediano plazo (OCDE, 2016).

La investigación GEM Colombia 2016 que viene desarrollándose desde el año 2006, señala al país como “líder en pensamiento y desarrollo empresarial” (Buelvas *et al.*, 2017), lo cual, constituye un incentivo para el país, al tener una tendencia positiva en materia de emprendimiento, y más aún, hoy en día que las tasas de desempleo siguen siendo alarmantes (en el 2018 se tuvo una tasa de 9.7%)⁶ respecto a la población económicamente activa, lo cual se convierte en una oportunidad para generar nuevos empleos y mejoras en la calidad de vida.

En Colombia se desarrolló un estudio que consiguió caracterizar y ubicar a las *startups*, encontrando que para el 2017, la ciudad de Bogotá se ubicará en el primer lugar como región de alto desempeño con un puntaje de 76.91 sobre 100 puntos dentro del Índice Departamental de Innovación para Colombia (en adelante IDIC). Este es el primer indicador compuesto que mide el desempeño de 25 de los 32 departamentos del país, y de Bogotá, para determinar si existe una correlación entre las capacidades de innovación de una región según el Plan Nacional de Desarrollo (en adelante PND) 2014 - 2018⁷ y el nacimiento de *startups*. La región Centro-Oriente y Bogotá obtuvo el mejor puntaje promedio en el IDIC (44,85), por encima del promedio nacional (31,97), lo que permite determinar que esta región se está potencializando en la creación de empresas. Así mismo, sirve para orientar las decisiones de política pública sobre inversión en ciencia, tecnología e innovación e identificar las fortalezas y retos departamentales para mejorar su capacidad de innovar (Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT), 2018).

⁶ El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) dio a conocer que la tasa de desempleo en 2018 se ubicó en 9,7%, lo que se tradujo en un incremento frente a la cifra reportada en 2017, cuando fue de 9,4%. La entidad reportó que en las trece (13) ciudades y áreas metropolitanas fue de 10,8%, a comparación de 10,6% de 2017.

⁷ Las seis (6) regiones definidas en el PND 2014-2018 son las siguientes: Caribe (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia, y Sucre); Centro-Oriente y Bogotá (Boyacá, Cundinamarca, Norte de Santander, Santander y Bogotá, D. C.); Eje Cafetero y Antioquia (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda); Pacífico (Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca); Centro-Sur-Amazonía (Amazonas, Caquetá, Huila, Putumayo y Tolima); Llanos (Arauca, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Vaupés y Vichada).

Es importante hacer énfasis en que Bogotá se ubica en la primera posición de la clasificación general del Índice Departamental de Competitividad (en adelante IDC), el cual, se ha consolidado como un importante instrumento para la evaluación del desempeño de los territorios (26 departamentos y Bogotá) en materia de competitividad, encontrándose que para el 2018, la ciudad obtuvo un puntaje de 9.68, sobre 10, con una brecha importante frente a los departamentos evaluados. Las regiones incluidas en el IDC 2018 fueron clasificadas en cuatro etapas, de acuerdo con su nivel de desarrollo⁸ (Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, 2018).

Sobre esta base, Bogotá se consolida como la región más competitiva del país, con un puntaje de 8,24, liderando los resultados de los tres factores que componen el IDC. La capital del país tiene fortalezas en el factor de sofisticación e innovación al obtener un puntaje de 9,58 sobre 10; también presenta un buen desempeño en el factor de eficiencia, con un puntaje de 8,33; y se destaca en el factor de condiciones básicas un puntaje de 7,19 sobre 10 (Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, 2018).

En cuanto al perfil de los empresarios de *startups*, el estudio precisa que en su mayoría, el rango de edad de los emprendedores, cuando inician su negocio, está entre los 25 y los 40 años, mientras que el 69% de ellos son hombres y el 31% son mujeres, con una distribución similar en todas las regiones (Colombia INN, 2017; Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT), 2018).

En el 2018 el país avanzó dos puestos en el Índice Global de Innovación (IGI), alcanzando la posición 63, por delante de países como Brasil, Panamá y Argentina. Entre uno de sus mayores logros está el reconocimiento, por primera vez en su historia, como un país “*Innovation Achiever*”, es decir, un país cuyo desempeño en innovación es superior respecto a su nivel de desarrollo (INNpulsas Colombia, 2018), esto nos demuestra cómo, desarrollando

⁸ La clasificación de las regiones en las cuatro etapas de desarrollo se realiza teniendo en cuenta el PIB per cápita, excluyendo actividades minero-energéticas, y el grado de complejidad del aparato productivo. Las regiones cuya actividad económica depende estrechamente del sector minero-energético se clasifican en la etapa 2. De esa manera, los departamentos de mayor nivel de desarrollo hacen parte de la etapa 4, mientras que los de menor desarrollo pertenecen a la etapa 1.

un potencial, hemos evolucionado por encima de otros países, además, se pone en evidencia que nuestra economía se está diversificando.

Bogotá, al ser catalogada como el principal centro económico del país, por tener la base empresarial más grande y la mejor infraestructura para los negocios, tiene una economía dinámica y diversificada. La cultura empresarial se caracteriza por la orientación a la innovación y al emprendimiento, ayudando esto a dinamizar la generación de empleo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018).

Con las políticas implementadas desde el año 2012 por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante MinTIC) y su plan Vive Digital, se ha promovido y potencializado la creación de negocios a partir del uso de la tecnología, utilizando el desarrollo de aplicaciones móviles, *software* y contenidos. La plataforma *web* denominada APPS.CO, que “ayuda a transformar las ideas en negocios sostenibles, gesta el emprendimiento digital en el país y promueve la creación de negocios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC)” obtuvo como avances en el año 2016, 75 mil emprendedores que aprendieron diferentes habilidades para el desarrollo de sus emprendimientos, 1.300 equipos de emprendedores validaron su idea de negocio, 277 equipos participaron en la fase de crecimiento y consolidación y se generaron 1.373 empleos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016).

2.1.3 Alcance

Esta investigación se realizará desde un enfoque de *marketing* digital y se llevará a cabo entre junio 2019 y septiembre 2019 en la ciudad de Bogotá, en donde se identificarán cuáles son los principales motivadores para crear una empresa digital en esta ciudad, así como las barreras y los retos en la creación de nuevas *startups* que se encuentran durante el proceso de los emprendedores.

2.1.4 Justificación

El emprendimiento aporta al crecimiento económico y social de un país, en todos los sectores y actividades. Requiere de planteamientos innovadores en cuanto a sus productos, servicios, mercados y modelos de negocio para que sea sostenible en el tiempo y aporte al progreso. A raíz de los altos índices de desempleo, se presenta una actitud de superación y optimismo de la población, pues, según estadísticas, el 65% de los colombianos son empresarios potenciales (Varela V., y otros, 2014). Motivaciones como “el poder y la influencia”, la “autonomía”, “dirigir personas” y las “recompensas financieras” son algunas de las más relevantes a la hora de emprender (Wasserman, 2012 en: Barrera & Hoyos, 2012), razón por la cual identificamos la relevancia de entender/explorar este tema en la ciudad de Bogotá, considerando su alto desempeño en el desarrollo de *startups* respecto a otras ciudades/regiones en el país.

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Conocer las motivaciones que impulsan a los emprendedores para crear *startups* digitales en Bogotá

2.2.2 Objetivos específicos

2.2.2.1 Identificar los hábitos de los emprendedores que llevan a la creación de *startups* digitales.

2.2.2.2 Identificar los componentes de la inteligencia emocional entre los emprendedores.

2.2.2.3 Explorar las principales competencias y conocimientos que facilitan la construcción de *startups* digitales

2.3 Marco de referencia conceptual

Debido al impacto positivo del gobierno actual, cuya visión se enfoca en el emprendimiento como uno de sus pilares del crecimiento económico, nuestro país se encuentra en una etapa en la que existen oportunidades y retos, los cuales pueden evidenciarse en los resultados alcanzados por el país en el informe GEM 2018/2019 *Global Report* (Bosma & Kelley, 2018). Así, pasamos de competir por bienes y servicios de menor valor agregado y de contar con una economía relativamente cerrada, a estar evolucionando hacia una economía moderna, con mercados abiertos y con competidores más sofisticados, razón por la cual, adaptarse a este nuevo desafío resulta de vital importancia (Gómez & Mitchell, 2014).

Esta investigación incluye las características de los tipos de emprendimiento, la definición de emprendimiento y de emprendedor, estructura de un emprendedor, así como las motivaciones, la influencia de la tecnología y los factores que impulsan/inhiben el emprendimiento.

2.3.1 Tipos de emprendimiento

A través de nuestra investigación encontramos diferentes conceptos de autores relacionados al emprendimiento, los cuales han sido soporte para los análisis de este estudio. De acuerdo con nuestra revisión, son múltiples los beneficios de la actividad emprendedora en el país al considerarse como un mecanismo de generación de nuevos negocios y, en consecuencia, de generación de ingresos. De acuerdo con Gómez-Núñez *et al.* (2016) existen dos tipos fundamentales de emprendimientos, a saber, el emprendimiento por oportunidad y el emprendimiento por necesidad.

El emprendimiento por oportunidad es aquel que se da entre individuos que deciden emprender por considerarlo más conveniente al haber analizado otras alternativas y verlo como una oportunidad que permite aumentar sus ingresos (es decir ganar más dinero) o ser independientes (Gómez-Núñez *et al.*, 2016).

El emprendimiento por necesidad es aquel que se da entre individuos que indican que comenzaron el negocio sin conocimiento del entorno y que no disponían de mejores opciones de trabajo, es decir, no tenían otra alternativa que les permitiera mantener los ingresos y subsistir, por lo que emprender se convertía en su única opción (Gómez-Núñez *et al.*, 2016).

2.3.2 Definiciones relevantes en el emprendimiento

La diversificación y creación de nuevas empresas en las economías de los países, dinamiza la generación de riqueza e impulsa la construcción de nuevos empleos, propiciando así un ambiente económico y social sostenible para las naciones. En esta tarea los emprendedores juegan un papel vital, pues son ellos quienes visualizan y potencian las oportunidades de negocio que serán más adelante las empresas locomotoras de las economías.

En esta línea, identificar las oportunidades y actuar en pro de su aprovechamiento se convierte en eje fundamental. No obstante, esto se da de acuerdo al “contexto local, ya que, además de los factores universales que se describen en la literatura, existen otros más específicos de cada país relacionados con los aspectos económicos, culturales, educativos, así como las condiciones de fomento al emprendimiento y las capacidades emprendedoras en la población” (Kantis, Angelelli & Gatto, 2000 en: Marulanda Valencia *et al.*, 2016, p.14).

A continuación definiremos dos de los términos más importantes dentro de nuestra investigación: emprendimiento y emprendedor.

De acuerdo con Reynolds *et al.* (1999) el emprendimiento es toda creación de nueva empresa o la expansión de una existente, por una persona y/o equipo de personas. Paturel (1997) nos

habla de tres factores para la creación de una nueva empresa: la motivaciones del creador, sus competencias – recursos, y el entorno que lo rodea (Reynolds *et al.*, 1999 en: Gómez-Núñez, *et al.*, 2016; Paturel, 1997 en: Marulanda & Morales, 2016).

Una definición muy difundida del emprendedor es la ofrecida por McClelland (1961) quien argumenta que este surge de la necesidad de logro, el cual, lo motiva realmente a convertirse en emprendedor. El desarrollo de este atributo está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno (McClelland, 1961 en: Marulanda & Morales, 2016).

Shane y Venkataraman (2000), por su lado establecen que el emprendedor es quien accede y persigue una idea (Shane y Venkataraman, 2000 en: García-Cabrera, Déniz-Déniz, & Cuéllar-Molina, 2015) y para Lim *et al.*, (2010) un “emprendedor sería quien accede a una idea de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovecharla, estando dispuesto a asumir un riesgo económico y adoptar un comportamiento proactivo con el propósito de obtener beneficio” (Lim *et al.*, 2010 en: García-Cabrera, Déniz-Déniz, & Cuéllar-Molina, 2015, p. 76). Mientras que para Stevenson y Jarillo (1990) un emprendedor es quien persigue oportunidades sin importar los recursos que actualmente controla (Stevenson & Jarillo, 1990 en: Barrera & Hoyos, 2012).

Desde nuestra perspectiva y experiencia, los planteamientos de autores como McClelland (1961) quien argumenta que el emprendedor surge por la necesidad de logro, el cual, lo motiva realmente a convertirse en emprendedor, mientras que Lim *et al.* (2010) afirman que “emprendedor sería quien accede a una idea de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovecharla, estando dispuesto a asumir un riesgo económico y adoptar un comportamiento proactivo con el propósito de obtener beneficio”, son dos de los más aterrizados y complementarios en el ámbito de quien crea una empresa, toda vez que el emprendedor se va formando a lo largo de su trayectoria con vivencias, conocimientos y experiencias que al final soportan el desarrollo de su modelo de negocio (McClelland, 1961; Lim *et al.*, 2010 en: García-Cabrera, Déniz-Déniz & Cuéllar-Molina, 2015, p. 68 y 76).

2.3.3 Estructura de un emprendedor

Los hábitos, la inteligencia emocional, las competencias y los conocimientos se convierten en factores diferenciales en la estructura del emprendedor, con el fin de ser el núcleo para la generación y la puesta en marcha del emprendimiento. Estas características permiten que la idea de negocio cuente con bases sólidas desde el inicio, hasta la puesta en marcha y desarrollo del emprendimiento. Estos cuatro factores son fruto de la experiencia, del conocimiento académico y del entorno, vividos por el emprendedor y que se convierten en un impulsor tácito para los proyectos de emprendimiento (Marulanda & Morales, 2016; Moreno & Espíritu, 2010).

2.3.3.1 Hábitos

Los emprendedores se forjan a través de situaciones, contextos, conocimientos y una de las aristas más importantes: sus hábitos, que les permite la planificación de sus actividades y su correspondiente ejecución, lo cual genera el cumplimiento de sus objetivos. Autores como Rivas (2014) destacan que los emprendedores se caracterizan por desarrollar una serie de hábitos, tales como “planificar sus actividades diarias, generar habilidades de trabajo en equipo, crear y utilizar redes de contacto” (Rivas, 2014, p. 12), las cuales se convierten en el eje de desarrollo del emprendimiento, ya que con ellos se organizan la secuencia de actividades en función de la generación y cumplimiento de las metas propias.

2.3.3.2 Inteligencia Emocional (IE)

Cuando hablamos de IE, hablamos de emociones, sentimientos, percepciones, las cuales afectan ya sea positiva o negativamente el entorno y su comportamiento. El saber identificar y responder a estas emociones/estímulos, puede convertirse en el factor diferencial en el desarrollo y éxito de un emprendimiento, en este caso, digital. Una de las definiciones de IE más aceptadas es la ofrecida por Goleman (1998) quien afirma que es “la capacidad de reconocer nuestros sentimientos, los sentimientos de los demás, motivarnos y dirigir

adecuadamente las relaciones que sostenemos con los demás y con nosotros mismos” (Goleman, 1998 en: García-Cabrera *et al.*, 2015, p. 79).

En la actualidad la IE gana más relevancia en el contexto empresarial, dado que a través del correcto manejo de la emocionalidad propia y del entorno, puede derivarse una acertada toma de decisiones y por consiguiente, un excelente desarrollo de las ideas, conceptos y proyectos de negocio. Autores como Mortan *et al.*, (2014) y Chell & Baines (2000) en: García-Cabrera, Déniz-Déniz & Cuéllar-Molina (2015) comentan que “la habilidad para interactuar con otras personas y construir redes de relaciones, rasgo asociado a la IE, es extremadamente importante para la explotación de la oportunidad” (p.83). En este contexto, reafirmamos la importancia de contar con altos niveles de IE en los emprendimientos y en general en la vida empresarial, esto con el fin de lograr los objetivos propuestos y así construir un entorno empresarial a largo plazo.

2.3.3.2.1 Modelos de medición de la IE

A principios de los años 90 se desarrollaron diversos modelos teóricos y se describieron los componentes esenciales que debía poseer una persona emocionalmente inteligente. Por lo que se da la máxima propagación del término IE con diferentes modelos, en donde especialmente nos fijaremos en dos: el modelo Bar-On y el modelo de habilidad compuesto por el modelo de Mayer y Salovey.

Modelo de Bar-On

Se considera un modelo multidimensional, compuesto por cinco componentes principales: 1. Inteligencia intrapersonal, que evalúa las habilidades de autoconciencia-emocional, autoestima personal, asertividad, auto-actualización e independencia; 2. Inteligencia interpersonal, que comprende las subescalas de empatía, relaciones interpersonales y responsabilidad social; 3. Adaptación, que incluye las habilidades de solución de problemas, comprobación de la realidad y flexibilidad; 4. Gestión del estrés, compuesto por las

subescalas de tolerancia al estrés y control de impulsos y 5. Humor general, integrado por la felicidad y el optimismo.

Con estos componentes se evalúan las competencias sociales y emocionales que pueden determinar, en un momento dado, los perfiles sociales y afectivos, por lo que podría llegar a diferenciarse a las personas con determinado grado de éxito personal y relacionarlo con características de la personalidad. Sin embargo, se ha evidenciado que cuando existen diferencias culturales y de idioma, no es conveniente utilizarlo debido a que no se obtiene una adecuada interpretación y adecuación de los *ítems*, reduciendo de esta forma su fiabilidad (Bar-On, 1997 en: Extremera, Fernández-Berrocal, Mestre & Guil, 2004).

Modelo de Mayer y Salovey

Para determinar el grado de IE se utiliza como herramienta de medición el *test Trait Meta-Mood Scale* (en adelante TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer, que tiene una capacidad predictiva ampliamente demostrada. El test se encuentra separado en tres dimensiones: 1. Atención a los sentimientos, indica la forma en que las personas creen prestar atención a sus emociones y sentimientos; 2. Claridad emocional, describe cómo las personas creen percibir sus emociones y 3. Reparación de las emociones, que se refiere a la creencia del sujeto en su capacidad para interrumpir y regular estados emocionales negativos y prolongar los positivos. Evalúa el grado en que la persona está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los *ítems* sobre una escala de tipo *Likert* de 5 puntos. Sin embargo, el grupo de Salovey recomienda la versión reducida y adaptada al español del TMMS, que consta de 24 *ítems* y en la que mantiene sus tres dimensiones claves con 8 *ítems* cada una, donde se han eliminado aquellos enunciados con menor fiabilidad (Salovey, *et al.*, 1995 en: Extremera *et al.*, 2004).

Se considera que de este último modelo y de acuerdo a lo expuesto, la medición de la tercera dimensión toma relevancia para esta investigación, la cual estaría relacionada con la necesidad de logro, en donde se podría inferir, según el resultado obtenido en la evaluación, que los emprendedores cuentan o no con alta capacidad de resiliencia como una de sus

competencias y/o habilidades de los emprendedores, lo que relacionaría esto con sus motivaciones de logro.

2.3.3.3 Competencias

El concepto de competencia

Se remonta a Boyatzis (1982) con respecto a la conducta gerencial efectiva y a McClelland (1987) que trató de identificar un perfil de competencias que condujera al éxito empresarial. Dichas competencias parecen ser una combinación entre las habilidades interpersonales (como "compromiso con los demás") y los atributos personales ("proactividad", específicamente, "tomar la iniciativa" y "asertividad"). Es una mezcla que es problemática para los defensores de las competencias (Boyatzis, 1982; McClelland, 1987; Bird, 1989 en: Chell, 2013, p. 9).

Hisrich (2005), enfatiza las mejores competencias en el contexto empresarial, las cuales son disciplina, innovación, orientación al cambio, persistencia, líder visionario, capacidad de gestionar el cambio (Hisrich, 2005 en: Moreno & Espiritu, 2010). Como complemento al tema de las competencias, Foss (2011), nos subraya que “la innovación es el elemento más examinado de la orientación emprendedora” (Foss, 2011 en: Ramirez *et al.*, 2017, p. 73). Estas competencias, si bien no son las únicas, sí son algunas de las más importantes e impulsoras para el desarrollo de los emprendimientos pues, con ellas, se garantiza un marco de creación y sostenibilidad en el desarrollo del negocio.

Al definir las competencias más importantes del líder emprendedor, la literatura ha señalado las siguientes: creatividad, visión, reconocimiento de condiciones y oportunidades, reconocimiento de las necesidades de la sociedad, capacidad persuasiva y relacional, autoeficacia, autoconfianza, capacidad de juicio, responsabilidad, capacidad de trabajo en equipo, adaptación a los cambios y toma de decisiones (Chell, 2013).

2.3.3.4 Conocimientos

La siguiente frase “el conocimiento es poder” atribuida a Francis Bacon, es una de las definiciones más acertadas en lo referente a su importancia hoy por hoy, en un mundo globalizado, con amplio acceso a la información y al conocimiento, y en continuo desarrollo de nuevos conceptos, teorías y formas de llegar a nuevos hallazgos.

Autores como Hisrich (2005) subrayan algunos de los conocimientos más relevantes en el entorno del emprendimiento, a saber: “planificación y definición de objetivos, toma de decisiones, relaciones humanas, *marketing*, finanzas, contabilidad, negociación” (Hisrich, 2005 en: Moreno & Espíritu, 2010, p. 108). Estos conocimientos colaboran y coayudan en la formación y sostenibilidad de los emprendimientos, en este caso digitales, en el corto, mediano y largo plazo.

En lo que concierne a la gestión del conocimiento en el entorno empresarial, puede considerarse como un proceso de aprovechamiento de los saberes para lograr la innovación en procesos y productos o servicios, para una efectiva toma de decisiones y también para la adaptación a la organización del mercado (Marulanda & Morales, 2016).

Fonseca (2012) destaca que el conocimiento no es algo tangible que se entrega en un manual, requiere de una vivencia para lograr su interiorización; implica comunicación, reproducción y conversación. El conocimiento no se transfiere sino que se comparte. Por otra parte, la gestión del conocimiento tiene que ver con facilitar el proceso de distribución y como producto de la experiencia (Fonseca, 2012 en: Martelo, Jiménez & Jaimes, 2017).

2.3.4 Motivaciones

Se convierten en el impulso natural del emprendedor, pues ellas van ligadas interna y directamente con su personalidad, aficiones, anhelos, expectativas de vida y fines determinados. Autores como Marulanda (2015) afirman que: “Podría decirse que el factor

más importante es la motivación, pues esta es la fuerza que impulsa a los emprendedores a vencer las dificultades” (Marulanda Valencia & Morales Gualdrón, 2016, p. 15).

Por otra parte, es importante anotar que un emprendimiento surgirá de acuerdo a un número de variables diversas, las cuales, dependen directamente del tipo de emprendimiento, de las motivaciones del individuo, de su contexto y de su ambiente económico, entre otros factores. Autores como Paturel (1997) consideran que en la configuración de una empresa son relevantes tres factores: a. las motivaciones del emprendedor; b. sus competencias y recursos, entre los que se cuentan las habilidades, la capacidad para construir la red de contactos y el capital económico; y c. el ambiente para el emprendimiento, que hace referencia a las oportunidades ofrecidas por el mercado y por los incentivos legales que amparan la actividad emprendedora (Paturel, 1997 en: Marulanda *et al.*, 2014).

Si bien es cierto que las motivaciones humanas son múltiples y diferentes, estas varían de acuerdo al contexto social y económico del individuo, en lo que concierne a la labor del emprendedor, vista desde el contexto empresarial, según David McClelland (1961), “la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor”. (McClelland, 1961 en: Marulanda & Morales, 2016, p. 16). Adicionalmente, el emprendedor pone a disposición del emprendimiento un mayor nivel de esfuerzo, dedicación y trabajo, con lo cual se espera, logre su objetivo a través de la utilización de todos los mecanismos, conocimientos y experiencia.

En este contexto, en el concepto de la necesidad de logro de un emprendedor como motivación, autores como Varela & Bedoya (2006), nos indican que “se relaciona también con el deseo de superación y progreso que lleva a los individuos a buscar siempre un estado superior en sus actividades” (Varela & Bedoya, 2006 en: Marulanda *et al.*, 2016, p. 17). Ese estado superior hace referencia a un “por qué” poderoso que soporte todo el valor y el trasegar de un emprendimiento.

2.3.5 Tecnología

El emprendimiento digital hoy por hoy se encuentra ligado directamente a la tecnología, programas y plataformas, aplicaciones, generación de contenidos a gran escala y todo un entorno cibernético que permite, en tiempo real, generar presencia y transaccionalidad a nivel global y de esta manera se rompen fronteras en tiempo y espacio. Es por ello que para emprendimientos de base tecnológica y digital, el entendimiento de las nuevas tecnologías se convierte en el núcleo de desarrollo, pues, si bien estas avanzan y se vuelven autosuficientes, el alcance de ellas permite encontrar la forma más eficiente de utilizarlas, rentabilizarlas y aplicarlas en el tiempo. Shapero (1985), dentro de las motivaciones, señala que el crear empresa es el producto de dos percepciones: a. la conveniencia entre los que se encuentran los valores, la estructura socioeconómica, la educación, los pares y las personas influyentes y b. la factibilidad que hace referencia a una mezcla de conocimientos del negocio, recursos y experiencia al haber trabajado en los sectores en donde crean las empresas, por consiguiente, haber tenido el contacto con los clientes y un acercamiento al mercado. En este aparte puntual, la factibilidad de la tecnología en el escenario de la creación de emprendimientos digitales, se vuelve vital para obtener el alcance y resultados esperados del emprendimiento (Shapero, 1985 en: Marulanda & Morales, 2016, p. 16).

2.3.6 Factores que impulsan/inhiben el emprendimiento

Los emprendimientos, para que puedan ser visibilizados como una idea de negocio, atraviesan por una serie de factores que impulsan y otros que restringen y/o cohiben su desarrollo. Autores como Gnyawali y Fogel (1994) subrayan algunos de los factores más importantes que impulsan y/o inhiben la actividad emprendora; dentro de los factores subrayamos los programas de gobierno, las barreras de entrada, las fuentes alternativas de financiación, los servicios de asesoramiento y el apoyo y las redes empresariales, que hacen parte de una variedad de engranajes para llevar al correcto desarrollo del proceso de

emprendimiento, si cuentan con las normativas de impulso apropiadas (Gnyawali & Fogel, 1994 en: Marulanda Valencia & Morales Gualdrón, 2016).

Pérez (2019), subraya respecto a las barreras al emprendimiento, que aspectos tales como falta de información oportuna, regulaciones y trámites, recursos y capital, talento humano y educación, hacen parte del ecosistema de emprendimiento en Colombia y representan un reto inmenso para los entes gubernamentales, legislativos y empresariales, con el fin de apoyarlos y direccionarlos para la generación de un modelo de emprendimiento sostenible en el tiempo. Complementando la anterior definición, la Asociación Colombiana de Emprendedores plantea que algunas de las dificultades más comunes que encuentra el emprendimiento, incluyen: falta de educación, requisitos legales e impositivos, falta de instituciones de apoyo, escasos recursos e incentivos, esquemas de financiación, lentitud en la formación, tecnología y contar con un concepto equivocado de emprendimiento (Pérez, 2019).

Autores como Mason y Brown (2014),

argumentan que el ecosistema de emprendimiento hace referencia al conjunto de actores tales como entidades gubernamentales, organizaciones públicas y privadas, entidades financieras, instituciones educativas, que interactúan formal o informalmente para conectar, mediar, gobernar el desempeño en un ambiente local de emprendimiento, facilitando la creación y el desarrollo sostenible de nuevas empresas (Sepúlveda & Reina, 2016, p. 36).

Hay que mencionar además, los elementos impulsores del emprendimiento, tales como políticas y programas de gobierno que impulsan el desarrollo empresarial, el fortalecimiento de las relaciones universidad-empresa, los tratados de libre comercio, concursos e incentivos financieros y de acompañamiento, nuevas entidades que apoyan el desarrollo empresarial y los procesos de promoción de exportaciones; estos componentes acompañados de políticas claras de emprendimientos, cimientan la bases de una cultura empresarial cada vez más sostenible (Buelvas *et al.*, 2017).

Finalmente, los servicios de asesoramiento y apoyo y las redes empresariales se convierten en el sostén de las iniciativas de emprendimiento, ya que, a través de la toma de las mejores prácticas de las industrias y de los negocios, los nuevos emprendedores alcanzan una mejor curva de aprendizaje que, de hacerse de manera autónoma, o sin contar con puntos de comparación, disminuyen el *gap* de fracaso, aumentando las probabilidades de la generación de un negocio a largo plazo (Marulanda & Morales, 2016).

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Tipo de estudio: Exploratorio

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizaremos una metodología exploratoria, la cual se utiliza, como lo explica Malhotra (2008) “para formular un problema o definirlo con mayor precisión, ayudándonos a desarrollar un enfoque sobre el problema que enfrenta el investigador” (p. 80).

2.4.2 Sujetos:

Esta investigación se llevará a cabo con hombres y mujeres emprendedores con un rango entre los 20 a los 45 años de edad, residentes en la ciudad de Bogotá, dueños de empresas digitales, las cuáles tengan menos de cuatro años de funcionamiento en el mercado. Estas personas serán seleccionadas a conveniencia y a nuestro juicio.

2.4.3 Instrumentos:

En esta investigación cualitativa, se harán entrevistas en profundidad a emprendedores digitales, con el fin de identificar su nivel de formación, los hábitos que tienen, la inversión tanto en infraestructura como personal que hayan realizado o que estén ejecutando y finalmente, el servicio que presten. Adicionalmente, buscaremos personas que en el momento, a nivel nacional, se consideran expertos en el tema. Una vez que se haya llegado

al punto de saturación daremos fin a las entrevistas e iniciaremos el análisis de la información.

Para idearnos el formato de la entrevista tendremos en cuenta la revisión de la literatura realizada sobre el emprendimiento junto con los hallazgos estadísticos a nivel mundial y nacional. La entrevista constará de tres partes para obtener la información específica que necesitamos, en donde se identificarán los hábitos de los emprendedores que llevan a la creación de *startups* digitales, así como los componentes de la IE de ellos. También identificaremos las principales competencias y conocimientos que facilitan la construcción de *startups*. Finalmente, se realizará la interpretación de los hallazgos, en donde se recopilará toda la información con la cual se llegará a unas conclusiones.

2.4.4 Justificación en términos de la maestría

La maestría en mercadeo proporciona herramientas y competencias que permiten afianzar nuestras habilidades en el área de investigación. Asignaturas como innovación y desarrollo de nuevos productos y *marketing* digital, nos brindarán un enfoque claro desde la concepción de la idea de emprendimiento digital, hasta su posterior desarrollo, debido a que nos explican cómo, hoy en día, según las estrategias utilizadas, el entorno digital impulsa y/o inhibe los diferentes aspectos de la vida de los consumidores y de los emprendedores, al tener que estar en contacto con la tecnología; de la misma manera, nos abren el campo visual a 180 grados, mostrándonos las diferentes tendencias y cómo deberían aplicarse en las organizaciones con el fin que estas no desaparezcan.

Finalmente, la asignatura de seminario de investigación nos orienta en forma ordenada y lógica en cómo debemos planear la estructura del informe teniendo en cuenta un contexto de acuerdo a lo que se pretende responder para producir un documento escrito, el cual soportará la propuesta de nuestro trabajo de grado, desarrollando no solo las destrezas en búsqueda de información científica en las bases de datos, sino que adicionalmente, entendemos cómo se comunican los conceptos que queremos expresar en el papel.

2.5 Productos esperados del trabajo de grado

El principal resultado, fruto del proceso de investigación, será la obtención del título de Magister en Mercadeo

3. Resultados

Los entrevistados se eligieron en función de su trayectoria empresarial y crecimiento, así como pertinencia para mostrar el problema de investigación, su disponibilidad y la diversidad de sectores, los cuales han sido incluso premiados por aceleradoras. Para obtener múltiples perspectivas y encontrar puntos en común, se realizaron ocho entrevistas individuales en profundidad. Hemos identificado a los entrevistados como emprendedores de la letra A a la H, con el objetivo de mantener el anonimato y citar los ejemplos de los hallazgos. En la tabla 1 encontramos los datos generales sobre los entrevistados.

Tabla 1. Información general sujetos de estudio

Emprendedor	A	B	C	D	E	F	G	H
Edad (años)	30	34	35	42	29	41	44	28
Género	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino
Estado civil	Soltero	Casado	Casado	Unión Libre	Casado	Casado	Casado	Casada
Hijos ¿Cuántos?	Una hija de 7 años	No tengo hijos por ahora, solo un perrito.	No tengo hijos, dos perros.	Un hijo de 1 año	No tiene hijos	Dos hijos	Dos hijos	No por el momento
Nivel académico	Pregrado en Medicina	Pregrado en Mercadeo y Publicidad Maestría en Mercadeo	Pregrado en Ingeniería de Sistemas Maestría Doctorado no terminado	Tecnólogo Diseño de Modas Pregrado en Administración de Empresas Especialista Marketing Digital	Pregrado en Música	Pregrado en Ingeniería Industrial Especializado en Finanzas MBA	Pregrado en Mercadeo y Publicidad	Pregrado en Administración (Design and Management)
Tipo de empresa	Salud	Mensajería	Repuestos vehículos	Carros compartidos	Booking artistas eventos	Plataforma RRHH	Influencers	Belleza
Modelo negocio	Colaborativo	Colaborativo	Colaborativo	Colaborativo	Colaborativo	Arrendamiento	Colaborativo	Suscripción
Antigüedad de la empresa	2 años	3 años	4 años	1 año	6 años	11 años	6 años	4 años

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se realizaron del 25 de octubre al 19 de noviembre de 2019, las cuales tuvieron una duración variable entre 45 a 75 minutos, en donde inicialmente comunicábamos el propósito de nuestra investigación y posteriormente se realizaban las preguntas de carácter abierto, dando espacio a que los entrevistados expresaran, sin nuestra intervención, sus respuestas. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas.

Con el fin de visualizar los resultados del ejercicio de investigación, hemos diagramado el mapa conceptual reflejado en la grafica 1, el cual muestra el análisis de los resultados de las categorías analíticas iniciales (hábitos, inteligencia emocional, competencias y conocimientos) y de las categorías emergentes (modelo de negocio colaborativo, influencia emprendedora, características emprendedoras, *networking* a través de redes y actividades no masivas de comunicación que se denominan *Below The Line (BTL)* y favorabilidad del entorno empresarial). Estas categorías se convierten en la esencia de las motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá.

Grafica 1. Mapa conceptual de las categorías analíticas y emergentes.



Fuente: Elaboración propia.

3.1 Categorías analíticas

Como se señaló anteriormente en el marco teórico, los hábitos, la inteligencia emocional, las competencias y los conocimientos se convierten en factores diferenciales en la estructura del emprendedor (Marulanda & Morales, 2016; Moreno & Espíritu, 2010), las cuales tomamos como categorías analíticas iniciales en nuestro estudio y de las cuales presentaremos los resultados.

3.1.1 Hábitos

Se destaca que los emprendedores se caracterizan por desarrollar una serie de hábitos tales como “planificar sus actividades diarias, generar habilidades de trabajo en equipo, crear y utilizar redes de contacto” (Rivas, 2014, p. 12).

Con base en la afirmación de Rivas (2014), evidenciamos que la mayoría de los emprendedores entrevistados planifican las actividades de acuerdo a las metas y objetivos establecidos con una periodicidad que fluctúa de acuerdo a la necesidad en el mes, en la semana y en el día a día, para lo cual se valen de programas, entre los cuales el *Google Calendar* es el más utilizado, consideran que estos programas son prácticos para hacer el seguimiento en la ejecución de las mismas.

El emprendedor B manifestó: “Trabajo con el teléfono y tengo ahí *Google Task* y ahí voy poniendo todas mis tareas del día y las voy chuleando, voy haciendo lo que tengo, funcionó muy organizado con la agenda, en últimas lo que llega a ese calendario es lo que está alineado con las metas que tenemos de la compañía”

En la pregunta sobre cuáles horas del día eran de mayor productividad, encontramos como respuesta unánime que dependiendo del rol que tengan que realizar dentro de la compañía, el horario varía. En algunos casos se hizo explícito que al tener diferentes actividades que ejecutar, todo el tiempo se encuentran pensando en el negocio.

El emprendedor D, por ejemplo expresó lo siguiente: “Soy productivo de 9 am a 5 pm, obviamente todo el tiempo estoy pensando en el negocio, si veo las noticias sobre un carro o en un centro comercial veo qué carros hay, veo las bicicletas, si me sale una idea la escribo en los grupos que tengo o tenemos, vemos información o noticias sobre qué está pasando con los carros eléctricos y las bicicletas”

En cuanto a la ejecución de actividades, se denota la importancia en empoderar a los colaboradores, definir prioridades y en cumplir con la promesa de servicio de cara al usuario. Así como, revisar lo que realmente se ejecutó versus lo planificado, utilizando diversas metodologías como plataformas o por medio de reuniones del equipo de trabajo.

El emprendedor B opinó al respecto lo siguiente: “A mí me gusta mucho empoderar, soy bastante apasionado de darle a la gente, no solo de empoderarlos sino acompañarlos y respaldarlos. Creo que delegó bastante, me gusta, la verdad somos una empresa pequeña con demasiadas cosas entonces tienes que delegar” y “Lo que más me dedico, es lo que más hago, todo el día es priorizar. Es lo más importante y es donde de verdad gastó gran parte de mi tiempo es priorizando y viendo los beneficios de cada tarea que estamos priorizando y el por qué una tarea es más importante que la otra, qué me va a traer más dinero, qué puedo sacar más rápido”

El emprendedor C adujo que “Hay una manera de liderar que me gusta seguir mucho y es buscando tres cosas: autonomía, maestría y propósito”

El emprendedor A, por ejemplo, expresó lo siguiente: “Siempre hacer lo que prometemos: te fuiste a Barú de vacaciones y te enfermaste allá, pues te llegamos allá” “Nosotros tenemos *checking* o *speed meetings* que son como reuniones cortas pero súper efectivas por cada área, con *tech*, operaciones, comercial y servicio al cliente”.

3.1.2 Inteligencia emocional

Autores como Mortan *et al.*, (2014) y Chell y Baines (2000) comentan que “la habilidad para interactuar con otras personas y construir redes de relaciones, rasgo asociado a la IE, es extremadamente importante para la explotación de la oportunidad” (Mortan *et al.*, 2014; Chell & Baines, 2000 en: García-Cabrera, Déniz-Déniz, & Cuéllar-Molina, 2015, p. 83).

Sobre este contexto, comprobamos que los emprendedores en cuanto a la habilidad para interactuar con otras personas, presentan gran empatía, definida esta como la de tener una afinidad y conectividad con las personas y esto se ve reflejado en sus relaciones y resultados.

El emprendedor G. menciona lo siguiente acerca de la empatía: “Es cercanía. Para un cliente existente la mejor forma de ser empático es cumpliendo las tareas que asignan”.

Sobre las características personales y profesionales que buscan en su equipo de trabajo encontramos que consideran muy importante la de rodearse de personas que sean confiables, comprometidas y curiosas. Adicionalmente, que estén motivadas y que hagan las cosas por satisfacción personal. Con respecto a las relaciones sociales se halló que, por lo general, le dedican tiempo a su familia y amigos, independientemente del trabajo en el que estén y como un balance en su vida, procuran respetar un espacio. Hay que mencionar además que en cuanto a las controversias, refieren que cuando se presentan en la empresa estas se manejan escuchando las diferentes posiciones y de frente, sin ocultar nada. Para ilustrar mejor este resultado, a continuación se muestra lo que refieren algunos de los entrevistados en este punto:

El emprendedor B dice que “La característica más importante para mí es la curiosidad. En la empresa solo hay personas curiosas, porque creo que es lo que hace que la persona si no sabe, aprenda, estudie y conozca”.

El emprendedor F. denota que “Las controversias las soluciono muy anti-latino, aquí las cosas se dicen de frente y así se solucionan y la gente se acostumbró a eso. Si me van a decir algo, tienen que ser capaces de sustentar frente a la otra persona, de lo contrario no me la digan, ni me cuenten”.

Con base en la afirmación anteriormente descrita de los autores Mortan *et al.*, (2014) y Chell & Baines (2000) en: García-Cabrera, Déniz-Déniz & Cuéllar-Molina (2015) respecto a la habilidad para construir redes de relaciones, hallamos que cuando estaban iniciando sus negocios era muy importante hacer *networking*, porque se les abrían muchas puertas y se conocían con mucha gente y al estar en las aceleradoras se encontraban con este servicio incluido. El emprendedor A. manifiesta lo siguiente: “En *Rockstart* y *HubBog* era el *networking* de la vida, porque los mentores de *Rockstart* son él presidente de *PayU*, el presidente de *Old Mutual*, o sea toda la gente que uno quisiera y que ni pensaría conocer o interactuar”.

En la pregunta sobre qué plataformas y eventos utilizan para hacer *networking*, encontramos que para fortalecer las relaciones entre ellos y darse a conocer, se han creado varios grupos de apoyo en diferentes redes, tales como *Facebook*, *Wiki* empresarios, *The Startup* Colombia y *Wikimanes*, entre otros, los cuales según refieren la mayoría de nuestros emprendedores, son bastante dinámicos por su periodicidad de convocatoria. En estos les comunican los eventos que hay, además de los programas y las oportunidades que se presentan. Así lo refieren:

El emprendedor D. “Son bastante activos, cada semana hay entre 1 y 2 eventos y uno trata de ir a los que pueda”.

El emprendedor B. “Como te la pasas hablando con otros emprendedores, ellos te informan y te dicen si ya te metiste a este u otro programa, ahí empiezas a conocer las ayudas que tiene el gobierno”.

Encontramos como dato curioso que las aceleradoras o las entidades que les ayudan o premian, obligan a que ellos estén en sus eventos. Se evidencia con el testimonio del

emprendedor A. “con *Connect* Bogotá acabamos de ganar un premio, por lo cual nos toca asistir a los eventos que ellos nos digan”.

Sobre por qué hacer *networking*, encontramos que, dependiendo del estado de maduración de la empresa, lo hacen para darse a conocer y que con el tiempo, disminuyen esta actividad para enfocarse en su negocio.

El emprendedor A. refiere que “Anteriormente lo hacíamos de forma organizada porque queríamos darnos a conocer”.

En la pregunta sobre si utilizan redes sociales para hacer *networking*, mencionan que *LinkedIn* es muy utilizada para estas actividades, la consideran como una herramienta más que una red social, en donde se leen temas de interés o se buscan perfiles de candidatos o de clientes.

El emprendedor B refiere que, “dependiendo de lo que necesito sigo empresas que me interesan o tipos de negocio. Para mi es una forma de informarme”.

En cuanto a la alimentación de una base de datos con los contactos que hayan recopilado encontramos que lo hacen de manera organizada, de tal forma que tienen sus contactos en una base de datos o en su defecto utilizan su teléfono para esto, lo que les facilita mantenerse en comunicación, en caso de presentarse una oportunidad de negocio.

El emprendedor A. manifiesta al respecto lo siguiente: “Si, con colores y todo, lo hago en un *Excel* y esta es mía, solita. Con el tiempo es lo que voy aterrizando y materializando con el emprendimiento A., porque esto es muy empresarial y el tener esta base de datos me ayuda a conseguir clientes potenciales”.

3.1.3 Competencias

Al definir las competencias más importantes del líder emprendedor, la literatura ha señalado las siguientes: creatividad, reconocimiento de las necesidades de la sociedad, capacidad

persuasiva y relacional, autoeficacia, autoconfianza, capacidad de juicio, responsabilidad, capacidad de trabajo en equipo, adaptación a los cambios y toma de decisiones (Chell, 2013).

La creatividad la definen como la forma de resolver un problema y la consideran como una ventaja competitiva, ya que en la medida que las ideas sean originales, relevantes e impactantes, el proceso creativo garantiza su efectividad. El emprendedor B. manifiesta que “Es buscar muchas soluciones a un problema, o diferentes formas de hacer algo y el “Que tal si” lo aplica 100%”.

Refieren que en sus empresas incentivan la creatividad todos los días, porque todos los días tienen problemas, pero la idea es resolverlos de una forma diferente. Coinciden en que esta debe ser una actividad permanente y que todos deben conectarse con los problemas.

El emprendedor B. revela que “cada vez que hacemos un trabajo siempre nos preguntamos, qué tal si lo hiciéramos diferente”.

El emprendedor C. expresa que “Yo no estímulo creatividad, yo básicamente estímulo la conexión a un problema”.

En la mayoría de los negocios se tiene una “x” cantidad de cosas alrededor para pensar sobre cómo desarrollarlos, por lo que los entrevistados nos responden de forma unánime que no tienen un orden establecido para su proceso creativo, sino que depende del problema que haya que solucionar.

El emprendedor B declara que “uno debe enamorarse del problema más no de la solución y por eso es que salen diferentes soluciones a un mismo problema”.

Al preguntar acerca de su concepto, de dónde provienen las mejores ideas, encontramos respuestas diferentes, pero complementarias por parte de los emprendedores; unas de ellas apuntaba a resolver problemas reales; otras de ellas mencionaban el visualizar una solución; así como otros planteaban que las mejores ideas provenían de cualquier momento/lugar.

El emprendedor B. manifiesta que “De una necesidad muy grande. Cuando uno tiene necesidad es que se vuelve creativo”.

El emprendedor C. observa que “De visualizar una solución”.

Por otra parte, respecto al tiempo libre que tienen, encontramos un punto en común por parte de todos nuestros emprendedores: la familia. Este punto es realmente álgido para todos ellos y dentro del *speech* la constante fue dedicar cierto tiempo de cada día y de la semana a compartir con la familia y a generar espacios que permitieran acrecentar el nivel de contacto.

El emprendedor B. manifiesta que “Principalmente me gusta pasar tiempo con mi esposa, con amigos, hago deporte en las mañanas”.

El emprendedor D. expresa que “trabajé mucho y me despreocupaba de mi familia, ya después aprendí que de 9 a 5 se pueden hacer las cosas”.

Retomando los conceptos recogidos en nuestro proceso de investigación encontramos, por ejemplo, que la aplicación de la creatividad tiene componentes diferentes en nuestros emprendedores; para unos la aplicación de la creatividad es hacer algo diferente; para otros es conectar los problemas y para otros es generar un nuevo modelo de negocio. El emprendedor B. dice que “Vuelves de la necesidad de hacer algo diferente”.

En este contexto, encontramos que respecto al reconocimiento de la oportunidad, nuestros emprendedores contaban con conceptos tales como “la reconocen donde hay un problema”, “debe estar alineada con lo que la compañía quiere” y “el concepto de guiarse por el instinto” cabe dentro del abanico de respuestas.

Ahora bien, uno de los puntos más relevantes dentro del estudio fue entender la convergencia de respuestas similares en lo que tiene que ver con la visualización de los emprendimientos. Todos estuvieron de acuerdo que, en el corto (1 a 3 años) y mediano plazo (3 a 5 años), tienen injerencia directa, pero en el largo plazo (5 años en adelante), no es posible proyectar. De

esta manera logramos comprender que los emprendimientos día a día son fruto de la construcción constante de los equipos y la continua innovación como fuente vital de desarrollo de ventaja competitiva.

3.1.4 Conocimientos

En pleno siglo XXI, día a día toma más relevancia el conocimiento y el *know how* en las organizaciones, ya que este, se convierte en el direccionador estratégico en los sectores productivos. Dentro de la categoría de conocimientos, encontramos cuatro (4) subcategorías, las cuales son *marketing*, finanzas, negociación y gestión del conocimiento.

De acuerdo a lo mencionado en el marco teórico, autores como Hisrich (2005) mencionan algunos de los principales conocimientos en el entorno del emprendimiento, tales como “planificación y definición de objetivos, toma de decisiones, relaciones humanas, *marketing*, finanzas, contabilidad, negociación” (en: Moreno & Espíritu, 2010, p. 108), lo cual demuestra que las teorías contrastadas con la realidad empresarial actual tienen un alto nivel de convergencia y vigencia.

A este respecto en la subcategoría *marketing*, los emprendedores manifestaron, en común acuerdo, que el mercadeo para ellos es “promover el producto y comunicarlo al consumidor”, lo cual, llevado a la realidad de nuestro entorno, significa comunicar sus beneficios para lograr una mayor rotación. Por otra parte, dentro de la subcategoría finanzas, los emprendedores mencionaban dos puntos en común: por un lado, todos iniciaron con un capital propio y luego se capitalizaron a través de fondos de inversión, por otro lado, la constante fue ver a los bancos como la última opción debido a las tasas de interés que manejan y a las dificultades para desembolsar a emprendimientos que apenas comienzan.

De la misma manera, dentro de la subcategoría negociación, los emprendedores subrayaron como punto en común la utilización de redes profesionales como *LinkedIn* para obtener clientes y generar una trazabilidad de su atención. Finalmente, respecto a la subcategoría, gestión del conocimiento, encontramos dos apartes en común altamente aplicables en la vida

empresarial: uno de ellos, es la permanente actualización de los emprendedores a través de la lectura y la investigación asidua, el segundo, es la constante mentoría o *coaching* que los emprendedores con mayor antigüedad ofrecen a los emprendedores emergentes, generando que la sociedad avance en términos empresariales y, por ende, en los aspectos macro propios del país.

La gestión del conocimiento en el entorno empresarial, es resaltada como el aprovechamiento de los saberes para “lograr la innovación en procesos y productos o servicios, para una efectiva toma de decisiones y también para la adaptación a la organización al mercado” (Marulanda & Morales, 2016). De la misma manera Fonseca (2012) destaca que el conocimiento “requiere de una vivencia para lograr su interiorización; implica comunicación, reproducción y conversación” (Fonseca, 2012 en: Martelo, Jiménez & Jaimes, 2017).

Finalmente, dentro del ejercicio de investigación de la categoría conocimiento, logramos entender la importancia de “cultivar el conocimiento” dentro de los equipos de trabajo, entre los emprendedores, en los *cluster* industriales, como medio vital de crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones.

3.2 Categorías Emergentes

Resultado de nuestra investigación con emprendedores en etapa productiva y con emprendimientos, facturando actualmente encontramos cinco (5) categorías emergentes, las cuales son: modelo de negocio colaborativo, influencia emprendedora, características emprendedoras, *networking* a través de redes y *BTL* y favorabilidad entorno empresarial, las cuales complementan las motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá.

3.2.1 Modelo colaborativo

Encontramos que el modelo colaborativo es uno de los ítems fundamentales para los emprendedores digitales y eso lo evidenciamos en el 75% de las entrevistas, al preguntarles en qué se enfocaba y cuál era el modelo de su negocio. Encontramos diferentes conceptos de autores relacionados al modelo colaborativo, los cuales han sido soporte para los hallazgos en nuestro estudio. Es así como, partiendo de una definición básica, el modelo colaborativo es “un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios” (Opciones, 2013). Un factor determinante, que es señalado por la mayoría de autores, es que dicho modelo accede a estos bienes y servicios de forma más eficiente y participativa, al compartir los recursos humanos, físicos e intelectuales, basándose en la comunidad y en la confianza, operando a través de las denominadas plataformas virtuales que permiten poner en contacto a los usuarios, ya sean oferentes o demandantes (SHES, 2016; Menor, Hidalgo & Valverde, 2019; Molina, 2018; Diaz-Foncea, Marcuello & Monreal, 2016; Rodríguez, 2016).

Es así como con este tipo de modelos de negocio, se están creando oportunidades de desarrollo económico y social, debido a que trabajan de forma organizada y colaborativa al compartir los recursos, tal como lo evidenciamos en los emprendimientos valorados y al involucrar el uso de la tecnología para facilitar las operaciones entre ellos y ofrecer soluciones a diferentes problemáticas que han sido visualizadas como oportunidades de negocio, buscando impactar positivamente, sin abandonar la sostenibilidad y la rentabilidad y proveyendo a los mismos de mecanismos diseñados para facilitar la confianza entre ellos, tal como lo evidenciamos en los entrevistados.

El modelo de negocio del emprendedor D. va mucho con las definiciones que encontramos de los diferentes autores citados anteriormente, con la confianza, “estoy confiándole el carro a una persona que no conozco y además le estoy dando el carro sin depósito de garantía, es decir, si dañas el carro págamelo, yo confío en ti, yo sé que me lo vas a pagar, si no me lo

pagas, pues me estarías robando, es un tema de confianza tremendo” (SHES, 2016; Menor Campos, Hidalgo Fernández, & Valverde Roda, 2019).

Al facilitar el contacto entre los participantes reduciendo los costes de información y coordinación (Codagnone *et al.*, 2016 en: Menor *et al.*, 2019, p.33) facilitan las operaciones entre ellos. Se evidencia con el testimonio del emprendedor B. “Ellos se afilian a la plataforma, en la medida que cumplen las entregas de los servicios, se les mandan más servicios” y “los mensajeros son aliados, ellos contratan al emprendimiento B. para que les consigamos servicios y gracias a que les damos servicios y oportunidades de ganar dinero, ellos nos dan una comisión a nosotros, esto es un modelo inverso de contratación”.

3.2.2 Características de los emprendedores

Según varios autores se ha demostrado que la influencia de la propensión a asumir riesgos y por consiguiente, de la ausencia de temor a fracasar, son factores especialmente determinantes del espíritu emprendedor de un sujeto (Cross y Travaglione, 2003; Mullins y Forlani, 2005 en: García Ramos, Martínez Campillo & Fernández Gago, 2010). En efecto, asumir riesgos es una parte esencial de la actividad empresarial, dado que una de las causas más frecuentes de que no se inicie una actividad de creación de empresas o de que se abandone en el camino, es el miedo a que se fracase (Erikson, 2002; Wagner, 2006 en: García *et al.*, 2010).

Claramente se demuestran las afirmaciones anteriores de los autores con lo mencionado por el Emprendedor C. “Esa empresa quebró, duro como 4 años y levantamos como USD500.000, pero no funcionó. Luego de eso, cree otra compañía”.

Analizando los resultados GEM Bogotá 2014/2015, en comparación con los de Colombia en el mismo período, se encuentra que no hay emprendedores sin educación. Si bien puede decirse que Bogotá presenta indicadores significativamente superiores al resto del país en términos de educación universitaria (33.0 % Bogotá y 28.2 % Colombia) y postgrado (13.3 % Bogotá y 8.6 % Colombia) (Gómez-Núñez *et al.*, 2016). Estos resultados concuerdan con

nuestros hallazgos, en donde todos los fundadores de los emprendimientos digitales tienen un pregrado de base, acompañado en varios casos de especialización y maestrías, lo cual puede aumentar la posibilidad de éxito empresarial (Blanchflower & Oswald, 1998; 2008; Krueger, Reilly & Carsrud, 1993; Martin, McNally & Kay 2013 en: Gómez-Núñez *et al.*, 2018).

Por otro lado, la literatura señala que, aquellos individuos con mayor capacidad para percibir oportunidades de negocio son quienes, a su vez, suelen convertir tales oportunidades en proyectos exitosos (Shane, 2003 en: García Ramos *et al.*, 2010). Esto lo evidenciamos con los testimonios del emprendedor D. “Eso es como dicen las mujeres, puro instinto, uno dice esto da plata, puede ser muy grande, o esto no” así mismo refiere “cuando llega gente y nos presenta una idea, uno dice no me gusta o tiene un monstruo en las manos, pero es puro olfato”. Para el emprendedor C., en cambio, “la oportunidad está asociada directamente con lo que tú quieres. Si tú quieres ganar más dinero la evalúas con respecto a qué tanto esa oportunidad me lleva a ganar más dinero. Hay oportunidades que te llevan a tener más tiempo con tu familia por ejemplo”.

No podemos ignorar que se requiere una base de conocimientos académicos para entrar a formar parte del ecosistema de emprendimiento y según la información obtenida de nuestros entrevistados, argumentamos que este es uno de los factores decisivos de éxito/fracaso en un emprendimiento empresarial. Adicionalmente a la formación académica, se identificó que los emprendedores deben estar capacitados en cuestiones relacionadas con el área financiera, con asuntos legales, con las dinámicas tributarias, con la gestión del talento humano, entre otros.

Manifiestan desconocimiento en la estructuración de modelos de negocio, el manejo de indicadores de gestión y la conformación de equipos de trabajo, en donde, al conocer las habilidades de sus integrantes, los emprendedores digitales los empoderan en la toma de decisiones y les delegan ciertas actividades, con esto construyen un equipo que los complementa.

3.2.3 Influencia emprendedora: familiares y amigos empresarios

Dentro de los conceptos más valiosos que se subrayan de la presente investigación, encontramos que para el 100% de los entrevistados, el haber tenido un mentor de primera mano, se configuró como un factor decisivo para emprender. Además de contar con un apoyo para el emprendimiento, estos “influenciadores” contaban con cierto nivel de *know-how* y experiencia que posibilitó la toma de la decisión del camino emprendedor y su puesta en marcha (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014).

Si bien es cierto que la influencia emprendedora fue un motivador vital, también lo fue el hecho que los emprendedores, señalaran la necesidad de logro como otro punto en común entre sus influenciadores, esto es, la necesidad de llegar a metas y objetivos claros en el tiempo. Autores como McClelland (1965), subrayan que para ser un emprendedor exitoso no es innata la necesidad de logro, pero sí es un proceso que puede desarrollar con el tiempo (en: Marulanda & Morales, 2016).

Igualmente, autores como Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2011), han señalado empíricamente que la necesidad de logro es un punto clave dentro del contexto emprendedor y ello se convierte en el motivador para conseguir metas a través del tiempo por parte de los emprendedores (en: Marulanda, Montoya & Vélez, 2014).

Finalmente, un ejemplo claro de los nexos existentes entre la necesidad de logro y los emprendimientos, está dado en el testimonio del emprendedor H., quien afirmaba:

Mi mamá tiene una empresa, es como empresa familiar por el lado de mi mamá, es ropa de mujer en la costa. Ellos tienen como trece (13) tiendas en Cartagena, Barranquilla, Montería en la Costa. La vena emprendedora nace más de mi abuela, ella enviudó muy joven, entonces mi abuelo le dejó almacenes, entonces a ella le tocó salir a responder por los almacenes, entonces como que todas las mujeres, son tres (3) mujeres y un (1) hombre, viene siendo mi mamá con otras dos (2) tías, todas tienen sus negocios propios, que son tiendas propias, como comercio.

Puede afirmarse entonces que la configuración de los emprendimientos está cimentada, en buena medida, en la herencia transmitida por generaciones en torno al relacionamiento de los emprendedores con el trabajo, el cual se materializa en la admiración y en el deseo de dar continuidad a las iniciativas generadas en el núcleo familiar y que se soporta en la frase: “fue como nos enseñaron que hay que trabajar”, la cual manifiesta la realidad del concepto de influencia en el contexto empresarial en Colombia.

3.2.4 Favorabilidad entorno empresarial

El entorno empresarial es uno de los factores determinantes en la creación de riqueza y crecimiento de los países y de las organizaciones. Planteamientos como los de Paturel (1997) que destacan que, para que se dé la creación de una empresa, uno de los factores más importantes es el entorno, el cual refiere a las oportunidades que ofrece el mercado y a todo el planteamiento del marco normativo y legal, que se convierten en conceptos aplicables en todo el aparato productivo de los países y, en este caso, en el contexto nacional (Marulanda & Morales, 2016).

Uno de los entrevistados afirmaba: “el entorno empresarial, más que el entorno, es el país, el que ha dado las condiciones para generar buenos negocios” (Emprendedor F.). De la misma manera, el emprendedor G. plantea que “el entorno empresarial sí ha favorecido, pero creo también que es de doble camino”, argumentando que, si bien el entorno macroeconómico le ha favorecido, ellos han sabido responder a las demandas y exigencias del mercado, lo cual ha permitido su crecimiento. Todo ello ha dado cuenta de que Colombia y sus políticas gubernamentales, han sido la base fundamental para la constitución y para el desarrollo de los emprendimientos emergentes. Ahora bien, este mismo entorno ha sido apoyado por entidades como *Endeavor*, *Rockstar*, *HubBog*, entre otras que, fruto de las condiciones, le han apostado a la generación y sostenibilidad de nuevos emprendimientos.

Por otra parte, la importancia del entorno como lo expone North (2006) “está dada porque es el que impone las reglas de juego tanto formales como informales” y así mismo, como lo

afirman Mateo, Solves y Gras (2012) “tan importante como estas reglas, es la percepción que sobre ellas tiene el potencial emprendedor”. Todo ello es lo que conjuga un entorno real y favorable que permite la llegada de inversionistas que quieran apostarle a las economías y los países por un mejor desarrollo (Marulanda & Morales, 2016).

3.2.5 Networking

El *networking*, se define como la creación de una red de contactos para crear oportunidades de negocio (AméricaEConomía.com, 2017); se convierte en uno de los principales mecanismos de contacto, crecimiento y sostenibilidad empresarial de las organizaciones emergentes, de acuerdo a lo planteado por los entrevistados. En el siglo XXI, el *networking* es pieza clave en los negocios pues, es por este medio que se generan alianzas, negocios y participaciones conjuntas que en general benefician siempre a las partes involucradas. Así, artículos como “*How I Use It: Social Networking*” subrayan la necesidad de comprender el potencial del *networking*, el cual “puede ofrecer beneficios sorprendentes. Cuando se utilizan correctamente, estos sitios pueden ser muy poderosos dentro del mundo de los negocios y cada vez más a medida que el mundo se interconecta” (Cordell, 2011).

Por otra parte, tomando los conceptos de los entrevistados, dentro de los puntos en común que encontramos, fue por ejemplo el hecho que ayudan/guían con su experiencia y conocimiento a las personas que traen nuevas ideas de negocio, de tal forma que se convierten en mentores, así mismo, al trabajar con emprendedores de su segmento, el *coworking* se convierte en un factor diferencial en la búsqueda de ventaja competitiva; otro de los aspectos encontrados, fue la importancia de establecer continuamente redes de apoyo empresarial, como mecanismo de generación de nuevas ideas de negocio, apoyo financiero, sustentabilidad a través del tiempo y alianzas estratégicas.

Uno de los comentarios más interesantes de los entrevistados, en lo referente al *networking* fue “Todo el día estoy tomándome cafés y trato de decir que sí a cualquier invitación, porque se le abren muchas puertas a uno, se conoce mucha gente. También tengo grupos de *WhatsApp* en donde se forman grupos de *ecommerce*, estoy en programas de aceleración en

donde conoces gente”. Este testimonio reforzó la importancia para esta investigación de la generación continua de *networking* como medio eficaz de crecimiento organizacional, así como es también un canal para conocer a nuevos emprendedores, ángeles inversores, *bloggers* y otros entusiastas de los negocios. Adicionalmente, a través de este, se logrará expandir la visión y el horizonte del negocio y de esta manera se busca obtener resultados altamente productivos (AméricaEConomía.com, 2017).

Finalmente, artículos tales como *Networking after College* de Tony Lee, subrayan aspectos tales como “Esta es la premisa detrás del networking, la práctica de contactar a todos los que tú conozcas para solicitar su consejo y soporte. Y funciona”, señalando la importancia de construir un tejido que les permita soportar, mejorar y acrecentar sus emprendimientos con su red de confianza (Lee, 2013).

4 Discusión

A través de la búsqueda en fuentes secundarias, identificamos que Colombia se está convirtiendo en un referente en Latinoamérica para la creación y puesta en marcha de *startups*. Afirmaciones como la de Julien Barbier, CEO y cofundador de *Holberton School* respaldan el buen ambiente macro que ofrece el país para nuevos inversionistas y modelos de negocio, al afirmar que “Colombia es un país de increíble crecimiento en temas de economía digital. Vemos que tanto el sector privado como el público tienen un gran interés por fomentar la educación y la industria de *software* y es evidente que empresas nacionales e internacionales exportan cada vez más *software* y productos digitales” (Dinero, 2018).

Autores como García-Cabrera y García-Soto (2008), Tracey y Phillips (2011), Valliere y Peterson (2009) señalan que “El papel que el emprendimiento juega en la economía es destacado en la literatura al reconocerse que este representa el motor del desarrollo económico y social de un territorio” (García-Cabrera *et al.*, 2015, p. 133). El emprendimiento es una de las locomotoras más importantes de desarrollo económico y social para los países y en este caso para Colombia.

Otro factor identificado como un punto en común entre los entrevistados, fue la pasión y la entrega que debe tener un emprendedor al generar una nueva empresa, pues ello se convierte en el motor e impulso para comenzar un modelo de negocio. Por otra parte, el sentido de resiliencia fue ampliamente debatido por los entrevistados, quienes consideraron que es a través de una mentalidad constantemente renovada y flexible que pueden sobreponerse a los obstáculos y así ser una base real para el desarrollo del emprendimiento.

Ahora bien, para hablar de emprendimiento, es importante anotar algunas de las principales características encontradas desde nuestra investigación como perfil del emprendedor: 1. Es aquel que cuenta con una alta dosis de pasión por lo que hace. 2. Tiene gran capacidad de resiliencia frente a la adversidad y/o obstáculos que se le presentan. 3. Ha realizado estudios de pregrado e incluso en muchas ocasiones estudios a nivel de posgrados y/o maestría. 4. Es impulsado por familia y/o amigos para emprender desde un comienzo. 5. Habla de metas tangibles a corto y mediano plazo. 6. Posee habilidad para el desarrollo de *networking* y 7. Asume riesgos. Una de las referencias más importantes en este aparte es que “Existe una relación directa entre el nivel educativo y la actividad empresarial. En 2016, la propensión hacia la creación de empresas nacientes y nuevas (TEA) de colombianos con postgrado fue del 33%, mientras que la propensión de colombianos sin educación primaria fue del 6%” (Buelvas *et al.*, 2017, p. 8)

Por otra parte, otro de los hallazgos importantes dentro del proceso de investigación fue el modelo de negocio, pues del 100% de emprendimientos, el 75% son colaborativos y el otro 25% corresponde a arrendamiento y pago por suscripción, lo cual nos da cuenta que la tendencia colaborativa es una tendencia creciente y con muy amplio nivel de desarrollo que permite poner en contacto a los usuarios y acceder a los bienes y servicios de forma más eficiente y participativa.

Networking consideramos fue uno de los elementos constantes en el proceso investigativo, ya que nuestros entrevistados planteaban que a través de este lograban la generación de prospectos de negocio, nuevos negocios, contactos y alianzas futuras, las cuales contribuirían a la sostenibilidad del emprendimiento. Igualmente, la red profesional *LinkedIn*, es de lejos

la más utilizada y con mejor posicionamiento, y por ende, se ha convertido en referente profesional no solo en Colombia sino a nivel global, pues gracias a ella, no hay fronteras en términos empresariales y de negocios.

Finalmente, si quisieramos resumir en algunas palabras lo que hoy en día significa emprender, serían pasión, resiliencia, compromiso y trabajo en equipo.

5 Referencias

- AméricaEConomía.com. (04 de 12 de 2017). *mba & educación ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-ventajas-del-networking-para-impulsar-un-emprendimiento>
- Barrera Duque, E. & Hoyos Díez, J. G. (Junio de 2012). Motivaciones, cualidades y valores del empresario fundador Colombiano. *Clío América*(11), 6-28.
- Bartesaghi, A., Souza Silveira Greco , S. M., Lasio Morello , M. V., Varela Villegas , R., Veiga , L., Kew , P. & Herrington, M. (2016). *GEM América Latina y El Caribe 2015/2016*. London Business School, Babson College, Universidad del Desarrollo (UDD), Universiti Tun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- BBVA. (26 de Junio de 2015). *25 entidades que te ayudaran en tu carrera de emprendedor en Colombia*. Obtenido de Innovación: <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Bosma, N. & Kelley, D. (2018). *2018/2019 Global Report 20th Anniversary of GEM..* Chile: Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Babson College, Utrecht University, Universidad del Desarrollo (UDD), Korea Entrepreneurship Foundation (KoEF).
- Buelvas, P., Franco, C., Garcia, G., Gómez, L., López, S., Matiz, F., . . . Varela, R. (2017). *Actividad empresarial colombiana. Reporte GEM Colombia 2016/2017*. Universidad ICESI, Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá: Global Entrepreneurship Monitor.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (01 de Noviembre de 2018). *Bogotá ciudad de oportunidades para los negocios*. Bogotá: Centro de Información Empresarial (CIEB). Obtenido de <http://hdl.handle.net/11520/22551>
- Chell, E. (2013). Review of skill and the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(1), 6-31.
- Colombia INN. (28 de Abril de 2017). *Colombia INN*. Obtenido de <http://colombia-inn.com.co/en-colombia-2-696-emprendimientos-son-startups-con-alto-potencial-de-exito/>
- Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario. (2018). *Indice departamental de competitividad (IDC) 2018*. Consejo Privado de Competitividad (CPC) y Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC). Bogotá:

Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario. Obtenido de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/03/LIBRO-CPC_IDC_2018_WEB.pdf

Cordell, N. (September de 2011). How I Use It: Social networking. *Occupational Medicine*, 61(6), 450.

Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT). (Septiembre de 2018). Principales resultados del Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC). *Panorámica Regional*, 5, 1-17.

Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT). (11 de Julio de 2018). *Colombia avanzó dos puestos en el último año en el Índice Global de Innovación*. (DNP, Editor) Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombia-avanzó-dos-puestos-en-el-último-año-en-el-Índice-Global-de-Innovación-.aspx>

Díaz-Foncela, M., Marcuello Servós, C. & Monreal Garrido, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: encaje y potencialidades. *Economía Industrial*(402), 27-35.

Dinero. (12 de Diciembre de 2018). Academia de software de Silicon Valley llega a Colombia. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/noticias/silicon-valley/9639>

Escobar, W. H. (26 de Marzo de 2013). *mprende*. Obtenido de Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento. Obtenido de: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-politica-nacional-de-emprendimiento>

Extremera Pacheco, N., Fernández-Berrocal, P., Mestre Navas, J. M. & Guil Bozal, R. (2004). Medidas de Evaluación de la Inteligencia Emocional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36(2), 209-228.

García Ramos, C., Martínez Campillo, A. & Fernández Gago, R. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31-48.

García-Cabrera, A. M., Déniz-Déniz, M. d. & Cuéllar-Molina, D. G. (Julio-Diciembre de 2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. (P. U. Javeriana, Ed.) *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101.

García-Cabrera, A. M., García-Soto, M. G. & Días-Furtado, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156.

Global Entrepreneurship Research Association (GERA). (2018). *Global Report 2017/2018*. Babson College, Universidad del Desarrollo (UDD), Universiti Tun Abdul Razak,

- Korea Entrepreneurship Foundation (KoEF). Chile: Global Entrepreneurship Monitor.
- Gómez, H. J. & Mitchell, D. (2014). *Innovación y Emprendimiento en Colombia: Balance, Perspectivas y Recomendaciones de Política, 2014-2018* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: FEDESARROLLO. Recuperado el Marzo de 2014, de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/149/CDF_No_50_Marzo_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gómez-Núñez, L., López-Gómez, S., Hernández, N., Galvis-Maldonado, M., Varela, R., Moreno, J., . . . Martínez, P. (2018). *GEM Colombia: estudio de la actividad empresarial 2017*. Universidad del Norte, Universidad ICESI, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad EAN, Corporación Universitaria del Caribe - CECAR y Universidad Cooperativa de Colombia - UCC. Barranquilla: Global Entrepreneurship Monitor.
- Gómez-Núñez, L., Matiz Bulla, F. J., Lopez-Gomez, S., Parra Bernal, L. D., Hernández Vargas, N., Orozco Triana, J. & Negrette, I. (2016). *GEM Bogotá 2014 - 2015*. Bogotá: Global Entrepreneurship Monitor GEM, Cámara de Comercio de Bogotá, Universidad EAN y Universidad del Norte.
- Guzmán Tole, J. F. & Osorio Prieto, A. F. (2018). Las Startup en la región de Bogotá y los modelos que se pueden utilizar para que sean sostenibles. *Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/6699>
- INNpuls Colombia. (11 de Julio de 2018). *INNpuls Colombia*. Colombia avanzó dos puestos en el último año en el Índice Global de Innovación y es reconocida por primera vez como "Innovation Achiever". Obtenido de: <https://innpulsacolombia.com/es/entrada/colombia-avanza-dos-puestos-en-el-indice-global-de-innovacion-y-es-reconocida-por-primera>
- Ivanova, A., Licon, A., Loayza, M., Mendoza, E., Rangel, E. & Uscanga, C. (2016). Las políticas gubernamentales de ciencia y tecnología en el Asia-Pacífico en la posguerra: Los casos de Japón y Corea del Sur. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20), 105-136.
- Kollmann, T., Stockmann, C., Linstaedt, J. & Kensbock, J. (2015). *European Startup Monitor (ESM)*. Berlin: European Startup Network, University of Duisburg-Essen, German Startups Association, Telefónica Deutschland, Google, KPMG.
- Lee, T. (2013). *Networking after college*. CareerCast. Obtenido de: <https://www.careercast.com/career-news/networking-after-college>
- Ley 1014, De fomento a la cultura del emprendimiento. (Congreso de Colombia 27 de Enero de 2006). Obtenido de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

- Malagón Malagón, F. A. (Agosto de 2003). ¿Cómo orientar el espíritu emprendedor hacia la creación de empresas? *Revista Escuela de Administración de Negocios*(48), 72-81.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Mariño Espinosa, L. (11 de Mayo de 2019). Cinco apuestas del Gobierno de Iván Duque para acelerar emprendimientos. *La República*, pág. Tecnología. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/cinco-apuestas-del-gobierno-de-ivan-duque-para-acelerar-emprendimientos-2860773>
- Martelo, R. J., Jiménez, I. A. & Jaimes, J. (2017). Accesibilidad e Integración Digital: Elementos Clave para un Programa de Formación de Empresarios en Empoderamiento Digital. *Información Tecnológica*, 28(6), 81-94.
- Marulanda Valencia, F. A. & Morales Gualdrón, S. T. (Julio-Diciembre de 2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela Administración y Negocios EAN*(81), 12-28.
- Marulanda Valencia, F. A., Montoya Restrepo, I. A. & Vélez Restrepo, J. M. (Enero de 2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*(36), 204-236.
- Menor Campos, A. P., Hidalgo Fernández, A. & Valverde Roda, J. M. (2019). La economía colaborativa: análisis conceptual. *Revista Espacios*, 14(3), 30-45.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles (APPS.CO)*. Obtenido de: <https://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-575.html>
- Molina González, I. J. (17 de Septiembre de 2018). Emprendimiento colaborativo juvenil: El ecosistema de las *Startups*. *Revista de Estudios de Juventud*(117), 85-97. Obtenido de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_5._emprendimiento_colaborativo_juvenil_117.pdf
- Montoya Pineda, D. M. (2015). *Startups*: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Contexto*, 4, 7-20.
- Moreno Zacarías, H. M. & Espíritu Olmos, R. (Julio-Diciembre de 2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *Portes. Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 4(8), 101-122. Obtenido de: <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero8/5.pdf>
- OCDE. (2016). *Startup América Latina 2016: Construyendo un futuro innovador. Síntesis y Recomendaciones de Política*. Estudios del Centro de Desarrollo OCDE. Paris:

- OCDE. Obtenido de: https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento* Paris: OECD, Centro de Desarrollo OCDE, Banco de Desarrollo de América latina (CAF), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Opciones. (2013). Economías colaborativas. *Revista Opciones*(44), 1-32. Obtenido de: <http://opcions.org/es/revista/44-economias-colaborativas>
- Pérez Marulanda, C. (2019). *Retos y oportunidades del emprendimiento apalancado en tecnología digital*. Fedesarrollo. Obtenido de: <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3815>
- Portafolio. (21 de Febrero de 2018). Bogotá, capital del emprendimiento. *Portafolio*, pág. Economía. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/economia/bogota-capital-del-emprendimiento-514531>
- Portafolio. (16 de Abril de 2019). En el día mundial del emprendimiento así está el panorama en el país. *Portafolio*, pág. Negocios. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/en-el-dia-mundial-del-emprendimiento-asi-esta-el-panorama-en-el-pais-para-los-emprendedores-528623>
- Presidencia de la República. (28 de 05 de 2019). *Gobierno de Colombia*. Obtenido de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190528-Para-nuestro-Gobierno-apostar-emprendedor-transformacion-nuestro-pais-Presidente-Ivan-Duque.aspx>
- Ramirez Garcidueñas, K., Rodríguez Chávez, J. & Licona Michel, A. (28 de Junio de 2017). Perspectivas del emprendimiento en la economía de China. *Portes. Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 11(22), 71-92.
- Rivas, G. (2014). *El fomento al emprendimiento dinámico en países del Cono Sur de América Latina. Análisis de experiencias y lecciones de política*. División de Competitividad e Innovación. Santiago: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Rodríguez Marín, S. (2016). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. Asociación Sharing-España, Asociación Española de la Economía Digital (adigital), Madrid. Obtenido de: <https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>
- Sánchez Garcia, J. C. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52.
- Sepúlveda Rivillas, C. I. & Reina Gutierrez, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de*

- Gerencia*, 21(73), 33-49. Obtenido de:
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29045347003/html/index.html>
- SHES. (2016). *Definición de economía colaborativa*. Asociación Sharing-España. Obtenido de: <http://www.sharingespana.es/quienes-somos/>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2018). *Estadísticas Graduados en Colombia*. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadísticas>
- Torres-González, P. M. (2015). *Start Up ¿Nueva realidad empresarial?* Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Varela V., R., Moreno, J. A., Bedoya, M., Gomez, L., Restrepo, J. G., Negrette, I., Fierro, A. M. (2014). *Dinámica Empresarial Colombiana. Reporte GEM Colombia 2013.* Barranquilla: Global Entrepreneurship Monitor, Universidad del Norte, Universidad ICESI, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana Cali.

22.01.2020