

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisió n
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL- 007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág. i(89)	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DISAN CAROLINA CORONEL TARAZONA PAOLA ANDREA PATERNINE MÁRQUEZ		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE LA CARACTERIZACIÓN Y DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS EMPRESARIOS DE OCAÑA		
RESUMEN			
<p style="text-align: center;">EL PERFIL EMPRENDEDOR EN LOS EMPRESARIOS ES DE VITAL IMPORTANCIA PUES EL GERENTE QUE LE GUSTA BUSCAR NUEVAS OPORTUNIDADES, INVESTIGAR Y ASUMIR RIESGOS CON EL FIN DE LOGRAR CAMBIOS EN SU ORGANIZACIÓN, ES EL QUE LLEGA A QUE SU EMPRESA PUEDA ESTAR EN UN NIVEL MUY ALTO, DE ESTA MANERA, EL ESTUDIO PERMITIO CONOCER TODAS AQUELLAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO DESDE EL CONTEXTO PERSONAL, FAMILIAR Y PROFESIONAL, DE LAS EMPRESAS OCAÑERAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 89	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 30	CD-ROM: 1

ESTUDIO DE LA CARACTERIZACIÓN Y DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE
LOS EMPRESARIOS DE OCAÑA

AUTORES:

DISAN CAROLINA CORONEL TARAZONA

PAOLA ANDREA PATERNINE MÁRQUEZ

Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador de Empresas

Director:

CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ

Esp. To. En gestión de proyectos

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Agosto de 2017

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Estudio de la caracterización y del perfil emprendedor de los empresarios de Ocaña	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones.....	6
1.5.1. Delimitación Operativa.....	6
1.5.2. Delimitación Conceptual.	6
1.5.3. Delimitación Temporal.....	6
1.5.4. Delimitación Geográfica.....	6
Capítulo 2. Marco referencial.....	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1. Marco histórico a nivel Internacional	7
2.1.2. Marco histórico a nivel Nacional.....	9
2.1.3. Marco histórico a nivel local	11
2.2 Marco conceptual	13
2.3 Marco teórico	15
2.4 Marco legal.....	23
2.4.1. Constitución política de Colombia 1991	23
2.4.2. Ley 590 de 2000	24
2.4.3. Decreto 410 de 1971. Código De Comercio De Colombia	25
2.4.4. Ley 1014 de 2006	25
Capítulo 3. Diseño metodológico	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Población.....	27

3.3 Muestra.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	28
3.5 Procesamiento y análisis de la información	29
Capítulo 4. Administración del proyecto	30
4.1 Recursos humanos.....	30
4.2 Recursos institucionales	30
4.3 Recursos financieros	30
Capítulo 5. Presentación de resultados	31
5.1 Identificar características socio-demográficas y socio-laborales del empresario actual de Ocaña.....	31
5.2 Determinar el perfil emprendedor y la importancia del emprendimiento en los empresarios de Ocaña.....	39
5.3 Analizar la incidencia que tienen las características socio-demográficas y laborales sobre el perfil emprendedor del empresario	64
5.4 Diagnostico situacional	67
Capítulo 6. Conclusiones	70
Capítulo 7. Recomendaciones	73
Referencias.....	74
Apéndices.....	77

Lista de tablas

Tabla 1 Comportamiento del emprendedor	16
Tabla 2 Modelo Integradores acerca de la motivación laboral	19
Tabla 3 Caracterización de empresarios	21
Tabla 4 Clasificación de los empresarios.....	22
Tabla 5 Características y competencias del empresario	22
Tabla 6 Clasificación de los emprendedores	23
Tabla 7 Recursos financieros del proyecto	30
Tabla 8 Tiempo de trayectoria en el mercado de las empresas ocañeras.....	31
Tabla 9 Tipo de colaborador de las empresas en Ocaña.....	33
Tabla 10 Organización jurídica de las empresas ocañeras.....	34
Tabla 11 Sector económico de las empresas.....	35
Tabla 12 Canal de comercialización usado por los empresarios	36
Tabla 13 Cobertura de mercado.....	38
Tabla 14 Lugar de nacimiento de los empresarios ocañeros	39
Tabla 15 Género de los empresarios ocañeros.....	40
Tabla 16 Incidencia de la familia en el rol empresario	41
Tabla 17 Estado civil del empresario.....	42
Tabla 18 Responsabilidad familiar del empresario.....	43
Tabla 19 Empresarios que tienen hijos	44
Tabla 20 Número de hijos de los empresarios	45
Tabla 21 Nivel de escolaridad de los empresario	46
Tabla 22 Años de actividad empresarial.....	48
Tabla 23 Horas laboradas por día	49
Tabla 24 Días laborados por semana	50
Tabla 25 Tipo de contrato empleado por los empresarios	51
Tabla 26 Salario pagado al trabajador	52
Tabla 27 Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa.....	53
Tabla 28 Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa.....	53
Tabla 29 Factor motivacional en las empresas ocañeras	55
Tabla 30 Factores influyentes para el cambio empresarial.....	57
Tabla 31 Razones para ser emprendedor	58
Tabla 32 Tipo de emprendedor en las empresas ocañeras.....	60
Tabla 33 Fomento del espíritu empresarial.....	61
Tabla 34 Importancia del emprendimiento en la gestión y dirección.....	62
Tabla 35 Incidencia de los factores sociodemográficos en el emprendedor.....	64
Tabla 36 Nivel socioeconómico.....	64
Tabla 37 Incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos	66

Lista de figura

Figura 1. Modelo para el estudio de la motivación empresarial.	18
Figura 2. Fases de acuerdo a los cambios tecnológicos.	20
Figura 3. Tiempo de trayectoria en el mercado de las empresas ocañeras.	32
Figura 4. Tipo de colaborador de las empresas en Ocaña 33	33
Figura 5. Organización jurídica de las empresas ocañeras 34	34
Figura 6. Sector económico de las empresas 36	36
Figura 7. Canal de comercialización usado por los empresarios 37	37
Figura 8. Cobertura de mercado 38	38
Figura 9. Lugar de nacimiento de los empresarios ocañeros 40	40
Figura 10. Género de los empresarios ocañeros 41	41
Figura 11. Incidencia de la familia en el rol empresario. 42	42
Figura 12. Estado civil del empresario 43	43
Figura 13. Responsabilidad familiar del empresario 44	44
Figura 14. Empresarios que tienen hijos 45	45
Figura 15. Número de hijos de los empresarios 46	46
Figura 16. Nivel de escolaridad de los empresarios 47	47
Figura 17. Años de actividad empresarial 48	48
Figura 18. Horas laboradas por día 49	49
Figura 19. Días laborados por semana 50	50
Figura 20. Tipo de contrato empleado por los empresarios 51	51
Figura 21. Salario pagado al trabajador 52	52
Figura 22. Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa 54	54
Figura 23. Factor motivacional en las empresas ocañeras 56	56
Figura 24. Factores influyentes para el cambio empresarial 57	57
Figura 25. Razones para ser emprendedor 59	59
Figura 26. Tipo de emprendedor en las empresas ocañeras 60	60
Figura 27. Fomento del espíritu empresarial 62	62
Figura 28. Importancia del emprendimiento en la gestión y dirección 63	63
Figura 29. Nivel socioeconómico 65	65
Figura 30. Incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos 66	66

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta de caracterización a los emprendedores y empresarios en Ocaña.....77

Introducción

El perfil emprendedor en los empresarios es de vital importancia ya que el gerente que le gusta buscar nuevas oportunidades, investigar y asumir riesgos con el fin de lograr cambios en su organización es el que llega a que su empresa pueda estar en un nivel muy alto, en todos los diferentes procesos que se llevan a cabo dentro de la misma, alcanzando con ello rendimiento y crecimiento empresarial, beneficiando a toda la comunidad.

De esta forma, el estudio contiene información sobre los antecedentes históricos, referentes teóricos, conceptuales y legales, así como, un diseño metodológico el cual busca direccionar las técnicas y las herramientas más importantes y de esta manera poder alcanzar los objetivos propuestos, también se presenta la administración del proyecto en donde se evalúan los recursos técnicos, humanos, tecnológicos y financieros, y finalmente, los hallazgos teniendo en cuenta los datos obtenidos con el instrumento y la observación.

Por último, se realizan las conclusiones y las recomendaciones donde se expone la importancia que tiene el perfil emprendedor en los empresarios, y de como aquellas organizaciones en las que sus gerentes tienen una perspectiva diferente sobre los beneficios que trae el ser emprendedor, han logrado tener un buen crecimiento, estando cada vez más cerca del éxito.

Capítulo 1. Estudio de la caracterización y del perfil emprendedor de los empresarios de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia, los empresarios logran reconocimiento, valor e importancia en el tejido empresarial cuando hacen que sus empresas sean competitivas y exitosas, resultado obtenido de las capacidades gerenciales y emprendedoras que asume para buscar y alcanzar los objetivos corporativos; Vázquez (2000), para que una región mejore su productividad y su posición competitiva, requiere la presencia y fomento de dos factores estratégicos; la capacidad emprendedora de los agentes económicos y la capacidad de innovación local. (Jaramillo, Escobedo, Morales, & Ramos, 2012), en consonancia con estas cualidades y criterio, la labor de un empresario requiere de compromiso, disciplina y de experiencia para poder asumir retos y desafíos que desde la innovación y la creatividad, es decir, su perfil emprendedor, logre controlar y coordinar los procesos, así mismo, los factores tanto internos y externos presentes en el contexto empresarial.

La naturaleza y el fenómeno del emprendimiento es cambiante, debido a los efectos generados por la globalización, por consiguiente, las labores que debe ejercer el empresario para asumir los cambios son muchos y complejos, Leite (2001), afirma que:

“si un individuo inventa una nueva combinación de negocios que satisfaga mejor las necesidades que las combinaciones de negocios existentes, eso lleva, de acuerdo con la teoría dinámica de Schumpeter, a la destrucción creativa de las viejas estructuras, hasta que cualquier cosa nueva surja para cambiar la situación.” Citado por (Jaramillo, Escobedo, Morales, & Ramos, 2012), entonces, el ejercicio del empresario es vista desde las habilidad

de innovar, crear y asumir riesgos que permitan a la región y al país lograr desarrollo y crecimiento.

Partiendo de lo anterior, desde la realidad local no existe profundización sobre dichos temas, es decir, no hay una caracterización básica sobre el empresario y sobre sus capacidades emprendedora en las empresas de Ocaña, incluso, hay un desconocimiento acerca de qué aspectos, procesos y enfoques innovadores ha implementado y que riesgos ha impuesto desde su gestión empresarial para lograr cambios y romper paradigmas, debido a que el sector presenta en muchas ocasiones dificultades para lograr asimilar y fortalecer sus procesos internos no solo desde la innovación, sino también de correctas decisiones que les permita crecer y lograr desarrollo en el mercado.

Finalmente, las percepciones del empresario sobre el emprendimiento resultan importantes para comprender la incidencia del mismo en las capacidades directivas, no obstante, no se encuentra un referente que permita analizar desde la percepción del empresario la importancia del emprendimiento y del espíritu empresarial para la gestión y dirección de las empresas, entonces, se desconocen los alcances, las causas y los efectos que puede generarse desde dichas percepciones y sobre todo, la incidencia que tienen las características personales y laborales sobre el perfil emprendedor del empresario.

1.2 Formulación del problema

¿Qué características son propias de los empresarios de Ocaña y cuál es su perfil emprendedor?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Conocer las características y el perfil emprendedor de los empresarios de Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos. Identificar características socio-demográficas y socio-laborales del empresario actual de Ocaña.

Determinar el perfil emprendedor y la importancia del emprendimiento en los empresarios de Ocaña.

Analizar la incidencia que tienen las características socio-demográficas y laborales sobre el perfil emprendedor del empresario.

1.4 Justificación

El emprendimiento es un tema de gran auge y de suma importancia para la gestión empresarial, por tanto, el empresario debe desarrollar sus capacidades y fomentar un espíritu emprendedor junto con sus colaboradores para lograr la generación de cambios asertivos que sin duda algún facilitan el desarrollo y cumplimiento de los objetivos en aras de alcanzar la competitividad que se incursiona con el buen uso de los recursos internos de la organización.

El perfil emprendedor de un empresario se estudia desde una caracterización y desde las gestiones, para evaluar el comportamiento y la situación actual de las empresas, sin embargo, las variables dependientes del estudio se relacionan y en muchas ocasiones tratan de definirse de la misma manera. A menudo se toma al emprendedor y al empresario como

similares por los roles que desempeñan. En el concepto Schumpeteriano, un emprendedor puede ser un empresario; siempre y cuando la empresa sea el medio para explotar la innovación, sin embargo un empresario no necesariamente es un emprendedor. Si el empresario es un innovador, en el sentido de crear nuevos métodos de producción, servicios y mercados, puede llamarse emprendedor. Los emprendedores conciben y desarrollan las innovaciones, los imitadores solo aplican estas innovaciones (Schumpeter, 1991). Citado por (Jaramillo, Escobedo, Morales, & Ramos, 2012, pág. 46)

Se afirma entonces, que la investigación busco visualizar mediante una caracterización al empresario del municipio de Ocaña para conocer edad, genero, trayectoria, experiencia, conocimiento, deseos de superación, entre otras variables, así mismo, identificar los aspectos innovadores que han implementado y han llevado a cabo desde los riesgos ejercidos por los mismos, con el fin de evaluar si dicha caracterización genera efectos e incide en la capacidad emprendedora, por consiguiente, el foco de la investigación se centra en comprender si los empresarios son emprendedores desde sus roles y si resulta importante en dichas empresas para alcanzar el éxito.

Finalmente, la investigación busco ser un referente para la generación del conocimiento, de igual forma, sirve de soporte y de apoyo para descifrar las actividades y el fenómeno del emprendedurismo en los empresarios de Ocaña, partiendo de la situación actual que viven muchos desde sus labores diarias puesto que en muchas ocasiones emprender surge por determinación, naturaleza o estímulo. Por último, el estudio permite que los futuros empresarios y administradores conozcan y fomenten el emprendimiento, incluso, profundicen desde el ejercicio profesional dicho tema, para promover una región sostenible y con miras al desarrollo y crecimiento.

1.5 Delimitaciones

1.5.1. Delimitación Operativa. Durante el desarrollo de la investigación no se presentó ningún inconveniente para alcanzar los objetivos.

1.5.2. Delimitación Conceptual. La investigación tuvo la aplicación teórica y conceptual en temas como: Emprendimiento, empresario, socio-laboral, socio-demográfico, innovación y perfil emprendedor.

1.5.3. Delimitación Temporal. El proyecto se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2017, alcanzado los objetivos en un plazo de ocho (08) semanas.

1.5.4. Delimitación Geográfica. La investigación se realizó a las mipymes empresas de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1. Marco histórico a nivel Internacional. Desde los inicios existe la búsqueda de la necesidad, por tanto, el emprendimiento, ha estado presente en el vivir diario de las personas, según, (Espinosa, 2010), menciona que, el emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos. Sin embargo, desde el siglo XX ha existido particular interés por estudiar y entender el papel del emprendedor; esto, debido a que el emprendedor beneficia a la economía de un país. Muchas naciones han modificado sus políticas públicas con la finalidad incentivar y mejorar el ecosistema empresarial. (Decaro & Baltierra, 2015). A través del tiempo han sido muchas las definiciones y los conceptos que se han generado acerca de la historia empresarial y a su vez el verdadero origen de ésta, pero, con base a las teorías, trabajos y análisis de investigaciones respecto al tema de emprendimiento realizados por diversos autores, se puede tener una idea más clara del significado que representa este concepto.

El GEM, a través de una metodología común de medición en todos los países involucrados, describe al emprendedor y su entorno y ayuda a identificar los factores que incrementan los niveles de emprendimiento. Los resultados constituyen una valiosa herramienta de comparación entre países. Es por esta razón, que los informes son utilizados como referente y fuente de información por instituciones que diseñan e implementan

procesos de apoyo al emprendimiento a lo largo de todo el mundo. (Universidad Francisco Marroquín , 2015)

Según, Kantis (2005) los países Latinoamericanos tienen un alto y gran potencial para generar competitividad y bienestar a través de la creación de nuevas empresas; sin embargo, en general, no han sido capaces de consolidar una dinámica empresarial más innovadora, citado por (Amorós, 2011). Como se había mencionado, la metodología GEM sitúa a los países de América Latina con altas tasas de detección de oportunidades y también de actividad emprendedora en etapas iniciales, resulta importante comprender el crecimiento que ha tenido la capacidad emprendedora en países de América, desde luego, partiendo de los datos, los hallazgos son cambiantes y por tanto, las fluctuaciones se alteran.

Desde años atrás al realizarse comparaciones entre las tasas promedio de economías basadas en la eficiencia y también con las de los países orientados a la innovación, las tasas promedio de la actividad emprendedora en etapas iniciales en América Latina son significativamente más altas. Ahora bien, las actividades emprendedoras por necesidad podrían ser beneficiosas para muchas economías, porque en muchos casos, a pesar de la escala muy pequeña de estos negocios, pueden ser una fuente de empleo productivo. (Amorós, 2011).

Dentro de la revisión de literatura se encuentran antecedentes de investigaciones que relacionaron la variable principal del estudio. Para el 2009, en el país de México se estudian los factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, los autores generaron los datos mediante una entrevista estructurada, aplicada a una muestra estadística. Para valorar la relación entre emprendedores y sus determinantes,

construyen un índice de emprendimiento, utilizando análisis de componentes principales, a partir de variables relacionadas con propensión a tomar riesgos y conducta innovadora, y se relacionó con variables explicativas usando análisis de regresión lineal (Jaramillo, Morales, Escobedo, & Ramos, 2009).

La investigación el perfil y las habilidades del empresario (Durand, 2008) proporciona una doble ayuda, dirigida a entender mejor el perfil del empresario, y también a desarrollar las habilidades necesarias para crear una empresa, desde luego, pretenden así romper con el mito del empresario inalcanzable, y demostrar que convertirse en empresario se puede conseguir conociéndose muy bien y trabajando para consolidar las habilidades.

Finalmente, (Llorente & Giráldez, 2007) estudian las características de los empresarios Europeos: un análisis de sus diferencias y similitudes y desde la Universidad de Vigo logran manifestar las principales diferencias y similitudes existentes entre las distintas características que pueden hacer que un trabajador se convierta en empresario. El estudio se realiza para los distintos países que forman parte del Panel de Hogares de la Unión Europea (PHOGUE). La metodología empleada en el análisis empírico es la estimación de modelos probit binomiales. Utilizando datos de corte transversal para el año 2001, los resultados muestran un comportamiento bastante homogéneo del empresario con respecto a la edad, el estado civil, el género, los ingresos no laborales y el sector de actividad, aunque la naturaleza e intensidad de la relación varían entre los distintos países.

2.1.2. Marco histórico a nivel Nacional. El estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Colombia 2007 señaló que Colombia ocupa el tercer lugar como país emprendedor del mundo. De igual manera señala que si bien los colombianos tienen capacidad para crear

empresa, no todos tienen capacidad para mantenerla a flote más de 3.5 años, además tienen pocas expectativas de crecimiento, en términos de expansión de mercados, exportaciones, generación de empleos y uso de tecnologías. El mismo estudio menciona que hay mayor tendencia a crear empresa por oportunidad cuando hay mayor nivel educativo, lo que nos muestra el impacto de la educación en la formación de un núcleo empresarial que pueda crear riqueza. (Correa, Conde, & Carolina, 2011).

Para la fecha, nuestro país ocupa el puesto (3) después de Egipto y Burkina Faso en iniciativas de emprendimiento, en otro aspecto, el país en 'Actividad Empresarial en Etapa Temprana (TEA) ocupa la quinta posición, mejorando tres puestos con respecto al año anterior. Por tanto, ha logrado un crecimiento tanto los emprendedores nacientes como los consolidados. Finalmente, el avance más destacado de Colombia en el GEM se presenta en el indicador 'miedo al fracaso', donde pasó del lugar 21 al 63. Aquí, en la medida en que un país esté en una mayor posición, se infiere que su población entre 18 y 64 años que ve oportunidades favorables, no se percibe impedida para desarrollar emprendimientos (Dinero.com, 2017). Partiendo de lo mencionado, Colombia logra cada vez más desarrollo y crecimiento en los procesos empresariales, por eso, está construyendo una cultura de emprendimiento.

En el año 2005, el tema de emprendimiento, fue acogido por la Fundación Corona y el BID, donde crearon el Programa Jóvenes con Empresa, realizando una investigación en varias universidades de Bogotá, Medellín y Cali. Como resultado de esta investigación fueron nombrados como beneficiarios del Programa 37 universidades de estas tres ciudades. (Fandiño & Bolívar, 2008)

Dentro de la literatura se obtiene un aporte importante a través de la monografía elaborada por Beatriz Helena Velasco Arboleda para el año 2008, presentado un estado del arte del término “EMPRENDEDOR” desde las teorías de Max Weber y David C. McClelland, en la ciudad de BOGOTÁ D.C.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, en Cartagena de Indias D.T. Y C. Para el 2012, desde la facultad de economía y negocios, con la investigación caracterización de un empresario. Estudio de caso: Noé Pulido, logra desarrollar una revisión teórica o bibliográfica sobre el tema, de allí, que caracteriza el contexto socio-demográfico y económico del empresario en estudio, así mismo, identifica el contexto del sector económico en el cual se desenvuelven los negocios del empresario y finalmente, establece una relación sistemática de la vida y negocio del empresario en estudio (García, 2012).

Finalmente, (Arismendi, Guarín, & Mosquera, 2015) a través de la tesis para optar título de Tecnólogo industrial realizan una caracterización del perfil emprendedor de las empresas de agroindustria del sector cafetero del Departamento de Risaralda, para ello, logran Identificar los factores característicos, caracterizar la estructura administrativa de algunas de las empresas dedicadas a la agroindustria cafetera, de hecho, evaluar factores de competitividad del sector agroindustrial, establecer las competencias y características propias de un personal calificado y audaz para presentar finalmente un plan de mejoramiento.

2.1.3. Marco histórico a nivel local. En Ocaña, el espíritu empresarial se ha convertido en un reto dentro de las prácticas organizacionales, de hecho, cada día los empresarios buscan el acompañamiento de las instituciones educativas, por eso, en Octubre se llevó a cabo el V Encuentro Internacional de Investigación y Espíritu Empresarial, por la Facultad de Ciencias

Administrativas y Económicas (FCAE) y los grupos de investigación GIDSE Y Rotã de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), dicho evento, tuvo como objetivo fomentar y fortalecer la cultura investigativa y el espíritu empresarial propendiendo por la sostenibilidad y competitividad global, en otro aspecto, el encuentro se organizó bajo los siguientes ejes temáticos: Cultura del emprendimiento, Desarrollo organizacional y Responsabilidad social empresarial. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2016)

Para el 2013, docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, realizaron caracterización de la actividad empresarial de la ciudad de Ocaña (Colombia), a partir de la descripción de los sectores económicos en los cuales ésta se desarrolla; la duración de las empresas, su organización jurídica, tamaño; edad, género, estado civil y nivel educativo de sus empresarios; sus indicadores gerenciales, estrategias de mercadeo, entre otros. Se siguió un tipo de estudio no experimental – descriptivo - transversal. Participó una población de 4.270 empresas de las cuales se muestreó estratificadamente a 353. Para el alcance de los objetivos desarrollaron una encuesta estructurada a los empresarios participantes. Dentro de las conclusiones se encuentra que la microempresa es la forma de negocio más extendida; existe escaso interés por capacitarse y orientan su producción principalmente a atender las demandas de la zona de influencia local o regional. (Arévalo & Pacheco, 2013)

Finalmente, no existe una completa caracterización de los empresarios de Ocaña desde las fuentes primarias y secundarias, sin embargo, existe información básica que recolecta la cámara de Comercio, para el registro mercantil.

2.2 Marco conceptual

Las competencias para manejar las relaciones y los cambios son importantes para lograr grandes avances dentro de las organizaciones, por eso, las capacidades que tenga el empresario ayudan a construir e influir dentro de la cadena de negocio, en la medida que se logre cooperar y dirigir sus energías hacia la consecución de los objetivos estratégicos.

(Durand, 2008). Las competencias en que se divide esta característica son las siguientes:

- Liderar el cambio. Crear nuevas formas de hacer las cosas y generar valor añadido. Movilizar las fuerzas para dirigir el cambio en la dirección deseada.
- Construir una comunidad. Desear y ser capaz de asociarse con otros y desarrollar relaciones de interdependencia.
- Capacidad para manejar conflictos y negociar. Compaginar disciplina con flexibilidad para extraer conclusiones positivas del enfrentamiento de distintos puntos de vista.
- Comunicación entre distintas culturas.
- Capacidad para influir en los demás. Demostrar capacidad para motivar a los demás y conseguir que actúen, sin que medie coerción alguna y sin que ni siquiera esté presente el jefe. (p.4)

Pero dentro de estas competencias, incide fuertemente la intuición más en el campo de las relaciones socio-laborales, definida como la capacidad para mejorar el conocimiento profesional y obtener óptimos resultados para los accionistas de la empresa.

El emprendimiento con el pasar de los años se ha convertido en una necesidad y un valor agregado en el campo empresarial, según (Rodríguez, 2009) hay que entenderlo e interpretarlo desde diversas perspectivas para estudiar su complejidad, construyendo un discurso inter y transdisciplinario que establezca nuevas formas para su consulta, estudio y

entendimiento. Sin embargo, Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, según lo citado por (Formichella, 2004, págs. 11-12).

Ahora, es importante desde las direcciones contar con un personal integral y multifacético, debido a que el empresario es la persona capaz de arriesgar algo (esfuerzo, tiempo y recursos) para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades y/o deseos existentes en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio, así mismo, El Diccionario de Marketing de Cultural S. A., brinda la siguiente definición de empresario; “Persona que posee unas posibilidades determinadas para el desarrollo de la actividad comercial, como por ejemplo, visión, liderazgo, asunción del riesgo, etc. Es capaz de aunar las diversas partes necesarias para hacer funcionar una empresa y obtener un beneficio” (Gerenciaproyectos, 2011).

Siendo una investigación que busca caracterizar, la misma depende de procesos de adherencia, aunque las variables sociodemográficas no siempre pueden dar cuenta de toda la adherencia, son variables que juegan un papel importante a la hora de explicar la adherencia. Entre estas variables cabe citar: el sexo, la edad, la raza, el nivel de estudios, la ocupación, la convivencia y el número y edad de hijos u adultos a su cargo (Universidad de Cantabria, 2014) . En cuanto, al tema socio-labores, estudia variables relacionadas a los compromisos laborales, actividades, tareas, alianzas, entre otras, que permitirán recolectar información para el proyecto.

Un emprendedor se requiere tener cierto perfil, ciertas aptitudes y ciertas características de personalidad. Resulta complicado reconocer el perfil de un emprendedor, pero debe tener una personalidad idealista y astuta, preocupada por hacer dinero pero no obsesionados, que les interesa demasiado el poder sino la autonomía, les gusta ponerse a prueba, enfrentar riesgos pero no a lo loco, sino planificados; de igual forma, demostrar y demostrarse lo que saben, pueden y valen; resolver problemas y buscar salidas exitosas, de hecho, no debe tener miedos fuertes, sobre todo que sean capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior, distinto y destacado. (Gerencie, 2010)

Finalmente, la innovación es uno de los temas poco vago, puesto que es el reto de muchos empresarios, incluso El Manual de Oslo (2005) establece que la innovación puede ser por bienes, procesos, organizaciones, de mercadotecnia y sociales, en cuanto, a los aportes de Schumpeter (1935) definió innovación como la introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados o la Introducción de un nuevo método de producción o metodología, de igual forma como la capacidad de creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semi-elaborados, la apertura de un nuevo mercado en un país y finalmente la implantación de una nueva estructura en un mercado. (Corona, 2012)

2.3 Marco teórico

La investigación desde los conocimientos obtenidos de la revisión de literatura presenta el siguiente marco teórico estructurado bajo el método de mapeo.

Un emprendedor según McClelland está impulsado por el logro, lo cual crea en esta persona una necesidad por enfocarse en sí mismo y la búsqueda por optimizar su propio desempeño. Así mismo, se caracteriza porque entiende que las tareas de éxito no pueden ser realizadas todas por sí mismo, por lo cual debe manejar un equipo de trabajo que hará cosas por la organización de acuerdo a las exigencias de ésta. Ahora, para McClelland, Burnham (2008) y desde la realidad empresarial debe tener la facilidad de influenciar a sus subordinados por lo que existe una necesidad de poder inminente que debe ser disciplinada y controlada para ser dirigida al beneficio de la institución como un todo y no hacia una satisfacción personal. De hecho, McClelland considera que el ambiente de trabajo creado por un emprendedor mide su efectividad y se refleja en la moral de sus subordinados. (Pulgarín & Cardona, s.f.)

Tabla 1
Comportamiento del emprendedor

	Características	Obedece a:
Comportamientos del emprendedor	Necesidades del logro	Ser persistente, actúa frente a un gran desafío, actúa repetidamente o cambia de estrategia para hacerle frente a un reto o para superar obstáculos. Se responsabiliza personalmente por hacer todo lo necesario para alcanzar las metas u objetivos
	Buscar oportunidades o iniciativas	Actúa antes de que se lo pidan o antes de ser forzado por las circunstancias. Se aprovecha de las oportunidades poco usuales. Calcula el riesgo deliberadamente y evalúa alternativas. Se coloca en situaciones que conlleven un reto o riesgo moderado.
	Exigir eficiencia y calidad	Se esmera por hacer las cosas mejor, más rápidas o más baratas. Actúa para garantizar que se cumplan o se excedan las normas de excelencia. Desarrolla o utiliza procedimientos para cerciorarse que el trabajo se termine o que se llene los requisitos establecidos
	Cumplir sus compromisos	Recurre a sacrificios personales o se esmera en forma extraordinaria para terminar un trabajo. Colabora con su equipo de trabajo, si es necesario, para terminar un trabajo. Se esmera por mantener satisfechos a sus clientes, tanto internos como externos y valora la buena voluntad a largo plazo por encima de las ganancias a corto plazo
	Necesidades de planificación	Planificar sistemáticamente. Planifica dividiendo las tareas grandes en sub – tareas con tiempos de entrega establecidos. Constantemente revisa sus planes para tomar en cuenta resultados obtenidos. Mantiene registros financieros y los utiliza para tomar decisiones.
	Buscar información	Personalmente procura información, consulta expertos en las áreas que le interesan.
	Fijar metas.	Fijar metas y objetivos que tienen un significado personal y conlleven un reto. Tiene visión clara y específica a largo plazo. Fija objetivos medibles a corto plazo

Necesidades de poder	Ser persuasivo y contribuir redes de apoyo. Se vale de estrategias deliberadas para influir y persuadir a otros. Usa a personas claves como medio para alcanzar objetivos propios. Desarrolla y mantiene una red de contactos.
Autoconfianza e independencia	Busca la autonomía de las reglas y el control de otros. Atribuye así mismo y a su conducta las causas de sus éxitos y sus fracasos.

Nota: La tabla conjuga 10 características del comportamiento “emprendedor” planteadas por McClelland en su obra estudio sobre la motivación humana. Fuente: (Velasco, 2008).

Es importante comprender si realmente el emprendedor hacia donde dirige sus resultados y que resultados espera frente a los propósitos empresariales y personales.

Por eso, **La teoría VIE (Valence, Instrumentality and expectancy)** según Gatewood Shaver, Powers & Gartner (2002) explican que la motivación basada en tres tipos de relaciones:

1. Expectativa o la probabilidad subjetiva de que el esfuerzo conducirá a un resultado (relación esfuerzo-rendimiento).
2. Lo atractivo, conveniente y satisfactorio de los resultados previstos (relación de valoración o valoración personal de los objetivos)
3. La creencia de que un determinado nivel de rendimiento se traducirá en un resultado deseado (relación de Instrumentalidad). (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014, pág. 210)

Para identificar el perfil de los emprendedores, resulta necesario poder comprender los factores motivacionales que inciden que las labores del emprendedurismo se desarrollen y se gestionen, por eso Morales, Gutiérrez y Roig (2008) según lo citado por (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014) formularon un modelo basado en seis categorías (con 12 subcategorías) como base para investigar las motivaciones de los emprendedores académicos en España. De acuerdo con los resultados de esta investigación, dichas categorías fueron reducidas a cinco... Con base en esta clasificación se presenta a continuación una descripción

de los factores motivacionales que se incluyen en cada una de las categorías propuestas...

(Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014, pág. 210)

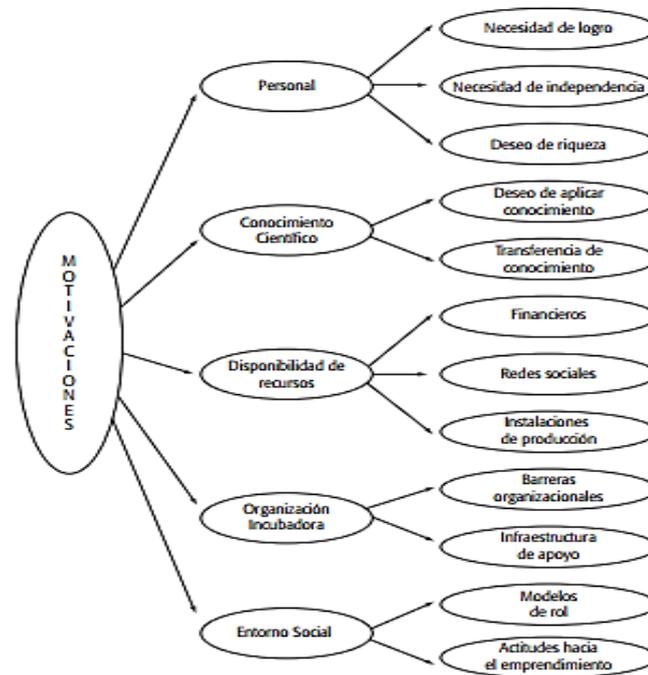


Figura 1. Modelo para el estudio de la motivación empresarial. Fuente: Morales, Gutiérrez y Roig (2008) citado por (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014, pág. 210)

La Teoría ERC de Alderfer surge desde los años 1969, para ello, Clayton Alderfer, realizó una revisión de las necesidades de Maslow tratando de dar mejoras a las debilidades que existían dentro de la misma, por eso estimó que existía una jerarquía con tres grandes niveles de necesidades, es decir, para el caso de las fisiológicas y de seguridad se encuentran las necesidades de existencia (E), en cuanto a temas sociales y de reconocimiento externo las necesidades de relación (R) y finalmente, las necesidades de crecimiento (C) que incluyen las de autorrealización y autoestima. Es claro que las necesidades pueden estar activas a la misma vez, según Robbins citado en (Ramírez, Abreu, & Badii, 2008).

Tabla 2
Modelo Integradores acerca de la motivación laboral

Perspectiva conductual de la motivación	Perspectiva cognitiva de la motivación	La perspectiva fisiológica
La teoría de la conducta se apoya de las teorías que explican la motivación extrínseca, cuando la misma proviene de fuentes ambientales externas y por el contrario, la motivación intrínseca cuando existen aquellas situaciones en que las recompensas extrínsecas son insuficientes, las personas pueden activar conductas intrínsecamente motivadas.	Esta teoría se centra en los procesos mentales o pensamientos como causales internas que llevan a la acción. En ella se reconoce la preocupación de la forma en que las personas entienden el mundo en el que viven y cómo la cognición lleva a la persona a comportarse en su medio ambiente. Desde la secuencia cognición – acción, el autor explica que los tres tipos de acontecimientos mentales que ocurren, que son: a) Consistencia. b) Planes. c) Metas.	Este tipo de teoría, hace hincapié en las bases biológicas de la motivación, proponiéndose "explorar cómo los sistemas nervioso y endocrino inciden en los motivos y las emociones" de acuerdo por Reeve (1994). Entonces, Reeve (1994) reconoce la importancia del sistema humano, ya que el mismo, prepara la acción, al explicarse que la conducta es una compleja interacción entre estructuras cerebrales y los sistemas nervioso y endocrino.

Nota: La tabla agrupa el modelo integral explicativo sobre la motivación laboral. Fuente: (Ramírez, Abreu, & Badii, 2008, pág. 163).

La Teorías de las motivaciones sociales de McClelland, desde 1951, establece que la motivación está en función de tres necesidades o motivos cuya configuración va perfilando a lo largo de su vida fruto del aprendizaje, las cuales son:

- 1) De logro: afán de alcanzar el éxito, evitar el fracaso y realizarse según un modelo.
- 2) De poder: necesidad de influir sobre los demás y ejercer control sobre ellos.
- 3) De afiliación: necesidad de tener relaciones interpersonales afectivas (Ramírez, Abreu, & Badii, 2008). Cuando estas funciones ejercen control en las direcciones se pueden reconocer las características y el perfil empresarial que tenga el emprendedor dentro y fuera de la organización.

La innovación hoy día juega un papel importante dentro de las organizaciones, entonces, un empresario que logre cambios a través de la misma promueve el emprendimiento. Para Schumpeter, desde la **Teoría del empresario-innovador**, el

empresario es el promotor fundamental del desarrollo económico, en donde, su principal función consiste en innovar (aplicar las invenciones tecnológicas a usos comerciales o industriales). De esta forma se convierte en un elemento esencial del sistema, ya que la innovación y el progreso técnico son los factores básicos del crecimiento de la economía capitalista. Ahora, esto genera progresos y procesos de cambios tecnológicos se produce en tres fases distintas: Invención, Innovación e imitación. (Centro Documentación de Estudios y Oposiciones (CEDE), s.f, págs. 11-12)

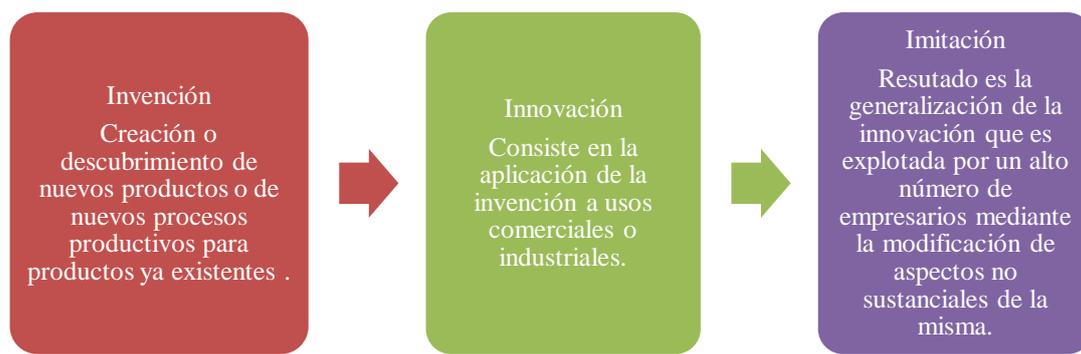


Figura 2. Fases de acuerdo a los cambios tecnológicos. Fuente: Teoría del empresario innovación según Schumpeter.

Los Riesgo, la incertidumbre y el beneficio obtenido desde la labor de un empresario puede estar sujeta por la congruencia que exista entre el conocimiento con el ambiente interno y externo.

Para Knight Frank dentro de la **Teoría del empresario-riesgo.**, el empresario tiene que realizar las siguientes previsiones: “Conocer las necesidades de los consumidores y estimar la demanda de sus productos. · Determinar sus precios de venta o adecuar sus costes a los precios. En función de la información y el grado de conocimiento que el empresario posea, el

grado de incertidumbre será mayor o menor, y las predicciones que realice serán más o menos acertadas.” Según lo citado por (Centro Documentación de Estudios y Oposiciones (CEDE), s.f)

Tabla 3
Caracterización de empresarios

Perfil de los empresarios	Intuición en los negocios	Los tipos de empresarios
<p>Los participantes: –Relativamente cercanos al entorno empresarial– son habitualmente estudiantes que concretan un proyecto, embarcándose en un proyecto de vida que aúna a la vez lo personal y lo profesional.</p> <p>Los iniciados: Se sitúan en una lógica de herencia. Con una cultura personal cercana al mundo empresarial, están de una cierta forma predestinados a convertirse en empresarios. Su motivación está principalmente basada en la lógica patrimonial y en seguir los pasos del esquema familiar, consiguiendo su propia trayectoria profesional.</p> <p>Los maduros: Llevan habitualmente un buen equilibrio entre su desarrollo profesional como directivo y su entorno familiar. Inventivos, siempre tienen como meta personal el sueño de la autonomía, y por eso han aprovechado la oportunidad de lograrlo.</p> <p>Los rebeldes: Rompen con su carrera profesional, sin conocer particularmente la dinámica empresarial. Sin obligatoriamente mucha ambición, sienten la necesidad de crear su propio empleo y/o de tomarse una revancha sobre los acontecimientos y sobre la vida.</p>	<p>Profundidad de campo. Desear y ser capaz de aunar la visión local y global, las áreas funcionales y multifuncionales.</p> <p>Espíritu empresarial. Tomar la iniciativa y demostrar valor.</p> <p>Experiencia profesional. Desarrollar de manera constante los conocimientos y habilidades sobre un determinado negocio.</p> <p>Orientación hacia el entorno. Mostrar la capacidad y el deseo de mediar en las relaciones, a veces conflictivas, con los Stake-holders (es decir, clientes, accionistas, proveedores, etc.).</p> <p>Organización e ingenio. Demostrar desde dentro que sabe cómo funciona el negocio más allá de su área de actuación inmediata y usar este conocimiento para cumplir los objetivos de cada unidad de producción.</p>	<p>Según las condiciones de la creación Artesano, si plantea un desarrollo basado en una técnica manejada personalmente. Oportunista, si aprovecha una idea en un nuevo contexto.</p> <p>Según el perfil de dirigente Técnico, si parte de una innovación tecnológica. Manager, si el empeño radica en la gestión.</p> <p>Según las condiciones de la innovación Prospectar, si lanza una idea, con una nueva necesidad. Innovador, si la innovación mejora una necesidad existente. Seguidor, si aprovecha una nueva idea ya lanzada, en un sector con potencial. Reactor, si se plantea una reestructuración en un sector en cambio.</p> <p>Según la ambición en el proyecto Empresario, con aspiraciones empresariales, enfocadas al desarrollo de un proyecto y a la creación de valor, con una asunción de riesgo más alta. Rentista, con aspiraciones patrimoniales, enfocadas a la perennidad, la independencia y el crecimiento de su patrimonio, y con una asunción de riesgo baja.</p>

Nota: La tabla agrupa información sobre los empresarios según los perfiles, tipo e incidencia de la intuición.

Fuente: (Durand, 2008). Elaboración propia.

Tabla 4
Clasificación de los empresarios

Clasificación de los emprendedores				
Fundador Fundar una empresa basándose en un producto, servicio o tecnología que les es propia, y aquellos que prefieren hacerlo comprando la franquicia de un negocio (Subsecretaría de Desarrollo Económico, 2013)	Emprendedores por necesidad o por oportunidad Los “emprendedores por oportunidad” son aquellos que emprenden porque han detectado un área vacante en el mercado.	Por la escala del negocio”, es la cúspide de los emprendimientos por oportunidad, en donde encontramos a la élite de los emprendedores que generan empresas de rápido crecimiento en tamaño y competitividad A este tipo de emprendimientos se los conoce como “gacelas” (por la rapidez con que se mueven crecen) o de “alto impacto”	Emprendedores dinámicos. “Emprendimientos dinámicos” cuyo objetivo es lograr un crecimiento en capital y empleo a una tasa mayor que la del promedio de sus competidores	Style Life El último grupo está formado por proyectos que se fundan con el objetivo de “vivir de lo que me gusta”. Se les conoce como emprendimientos de “estilo de vida” o “style life”, el objetivo del proyecto es la búsqueda de un trabajo que permita aplicar a su fundador el conocimiento incorporado al producto o servicio y, al mismo tiempo, evitar gestionar un número importante de recursos humanos (Subsecretaría de Desarrollo Económico, 2013)

Nota: La tabla muestra la clasificación de los empresarios según. Fuente: (Cantón, García, & Iuit, 2014)

Tabla 5
Características y competencias del empresario

	Competencias vinculadas a los logros	Competencias vinculadas a los compromisos	Competencias vinculadas al liderazgo
Características y competencias	Búsqueda de oportunidades Perseverancia Demanda de calidad Toma de riesgos de forma calculada Tolerancia a la incertidumbre	Fijación de objetivos Búsqueda de información Planificación y seguimiento	Construcción de redes Capacidad de persuasión Capacidad de trabajo en equipo Capacidad de solucionar problemas Capacidad de negociación Iniciativa Independencia de criterio y autoconfianza

Nota: La tabla muestra las características y competencias del empresario. Fuente: adaptado de Kantis (2004).

*Competencias previstas en el MEFI. Fuente: (Cantón, García, & Iuit, 2014, pág. 33)

Tabla 6
Clasificación de los emprendedores

Clasificación de los emprendedores (Perfil emprendedores)			
Visionario: El emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro	Inversionista: El emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un oscio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital	Especialista: El emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se encuentra.	Persuasivo: El emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
Intuitivo: El emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.	Emprendedor-empresario: Este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.	Emprendedor-oportunista: Este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.	Emprendedor-vocacional: Emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras.

Nota: La tabla agrupa información sobre los tipos de emprendedores según. Fuente: (Emprendepyme, 2016).

2.4 Marco legal

Con el objeto de enmarcar la investigación, se tendrá en cuenta los elementos jurídicos como lo es la constitución política de Colombia y demás normativas vigentes para el emprendimiento en Colombia.

2.4.1. Constitución política de Colombia 1991. Para empezar hablar de la legislación que existe acerca del emprendimiento, empezaremos con la principal norma que tiene Colombia, y destacaremos varios de los artículos que están contempladas en ella.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. , 1991)

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. , 1991)

2.4.2. Ley 590 de 2000. (Julio 10) Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

- **Mediana Empresa:** a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Pequeña Empresa:** a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- **Microempresa:** a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Alcaldía de Bogotá, 2000)

2.4.3. Decreto 410 de 1971. Código De Comercio De Colombia. Artículo 1.

Aplicabilidad de la Ley Comercial. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

Título III. Del Registro Mercantil. Artículo 26. Objeto y publicidad del Registro Mercantil. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad. El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos. (Camara de comercio, 1971)

2.4.4. Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo 2.

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

(Congreso de Colombia, 2006) Citado por el Ministerio de Educación.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación realizada fue de forma cuantitativa de alcance descriptivo, puesto que, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) en dichas investigaciones se recolectan datos, seguido de un análisis estadístico que permite probar teorías e hipótesis, de hecho, con el alcance descriptivo, se busca: “Especificar propiedades y características ... Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 92). Por tanto, con la metodología se logró conocer las características socio-demográficas y socio-laborales del empresario actual de las pequeñas empresas de Ocaña y sobre todo el perfil emprendedor de los empresarios desde los aspectos innovadores y riesgos asumidos en sus empresas, desde luego, las variables anteriores fueron analizadas para evaluar la incidencia que tienen sobre el perfil emprendedor del empresario y finalmente, se dio validez sobre la importancia del emprendimiento y del espíritu empresarial para la gestión y dirección de las empresas.

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 4799 empresas legalmente constituidas en el presente año (2017), según datos obtenidos de la Cámara de Comercio.

3.3 Muestra

Siendo la población muy amplia se decidió aplicar la siguiente fórmula (Herrera, 2011) para hallar la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 4799

Z = Indicador de Confianza = 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir 6% = 0.06

$$n = \frac{(1,96)^2 (4799) * (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (4799-1) + (1,96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{4609}{18.23}$$

$$n = 253$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información del estudio fue recolectada mediante la aplicación de la encuesta. Encuesta dirigida a los empresarios de las pequeñas empresas de Ocaña, por otra parte, se buscó mediante la observación directa apoyar la información principal del estudio, con el fin de alcanzar los objetivos.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información se realizó un análisis cuantitativo a través de tablas y gráfica. A partir del instrumento aplicado (apéndice A) se relacionaran tres variables principales, la variable I. Se categoriza los datos generales de la empresa. Variable II. Identificación y caracterización del empresario y una Variable III. Perfil emprendedor del empresario.

Para lograr la caracterización y poder identificar el perfil emprendedor del empresario, se analizaron los resultados obtenidos con la revisión de literatura, para ello, el instrumento consolidó dimensiones de acuerdo a las 10 características del comportamiento “emprendedor” planteadas por McClelland, por los hallazgos expuestos en la Teoría de las motivaciones sociales de McClelland y en la Teoría del empresario innovación según Schumpeter. De igual forma, se identificaron características de acuerdo a los tipos de empresarios según (Cantón, García, & Iuit, 2014) y las competencias previstas en el MEFI citadas por (Cantón, García, & Iuit, 2014, pág. 33) bajo la adaptación de Kantis (2004) y por último, la categoría de tipos de emprendedores teniendo en cuenta los aportes de (Emprendepyme, 2016).

Capítulo 4. Administración del proyecto

4.1 Recursos humanos

Disan Carolina Coronel Tarazona,

Paola Andrea Paternine Márquez,

Carlos Alberto Pacheco Sánchez, director del trabajo de grado.

4.2 Recursos institucionales

Biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Cámara de Comercio

4.3 Recursos financieros

Tabla 7
Recursos financieros del proyecto

Ingresos	
Disan Carolina Coronel Tarazona.	\$600.000
Paola Andrea Paternine Márquez,	\$600.000
Total	\$1.200.000
Gastos	
Información	\$ 40.000
Papelería y fotocopias	\$ 70.000
Impresiones	\$ 100.000
Transporte	\$ 200.000
Imprevistos	\$ 40.000
Aporte científico	\$ 300.000
Recursos Tecnológicos	\$ 450.000
Computador- Tablet- Escáner- Impresora	
Total	\$1.200.000

Nota: La tabla estipula el presupuesto para la ejecución del proyecto investigativo. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Presentación de resultados

5.1 Identificar características socio-demográficas y socio-laborales del empresario

actual de Ocaña

Tabla 8

Tiempo de trayectoria en el mercado de las empresas Ocañeras

TIEMPO DE TRAYECTORIA EN EL MERCADO	Frecuencia	Porcentaje
6 Meses	4	2%
7 Meses	1	0%
8 Meses	1	0%
1 Año	18	7%
2 Años	22	9%
3 Años	21	8%
4 Años	13	5%
5 Años	22	9%
6 Años	14	6%
7 Años	17	7%
8 Años	18	7%
9 Años	11	4%
10 Años	30	12%
11 Años	6	2%
12 Años	8	3%
13 Años	5	2%
14 Años	2	1%
15 Años	5	2%
16 Años	3	1%
17 Años	3	1%
18 Años	3	1%
19 Años	3	1%
20 Años	5	2%
23 Años	3	1%
25 Años	3	1%
29 Años	1	0%
30 Años	5	2%
32 Años	1	0%
35 Años	2	1%
37 Años	1	0%
39 Años	1	0%
70 Años	1	0%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra los años de antigüedad de las empresas Ocañeras. Fuente: Elaboración propia.

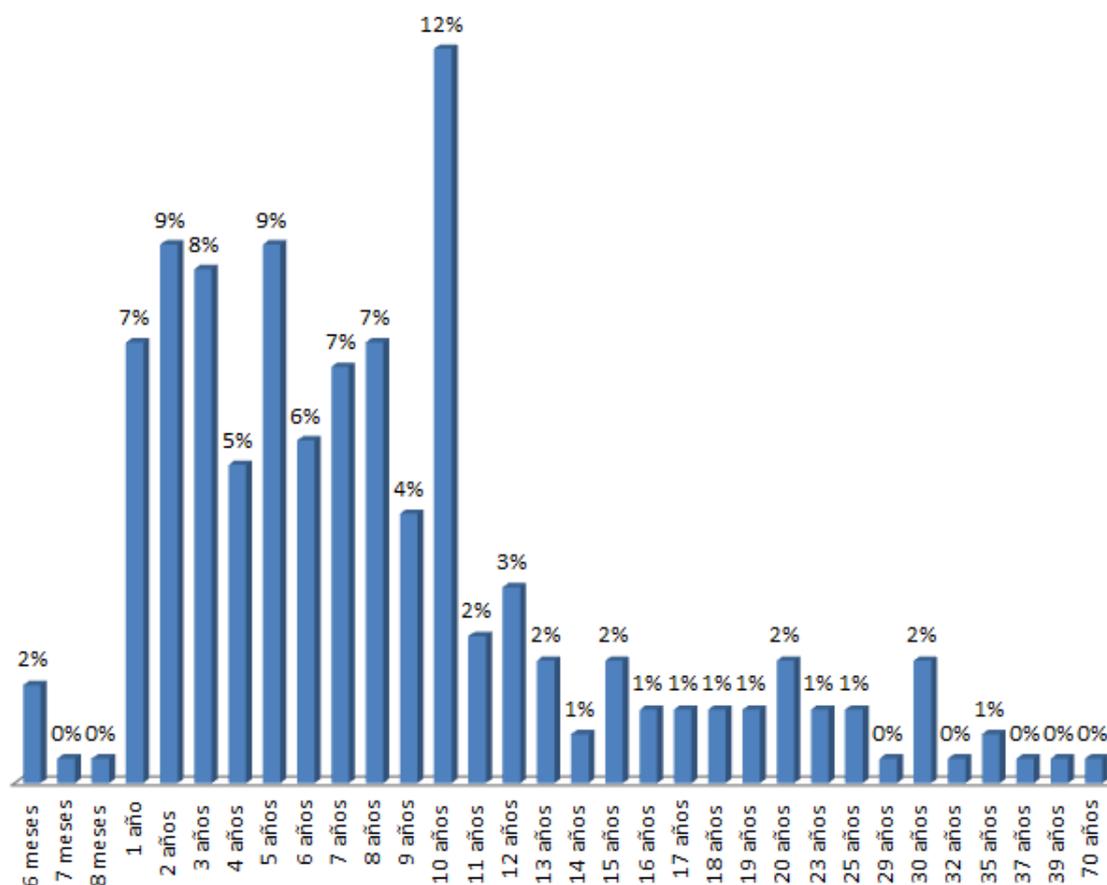


Figura 3. Tiempo de trayectoria en el mercado de las empresas Ocañeras.

En la ciudad de Ocaña existe una gran cantidad y variedad de empresas, las cuales han sido creadas por personas emprendedoras, que debido a su buena dirección logran que sus negocios se mantengan en el mercado, hallándose de esta manera que en la ciudad el 12% de las organizaciones cuentan con 10 años de funcionamiento.

Así mismo, con respecto a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se encontró que un 9% de las empresas tienen 2 y 5 años en el mercado y un (8%) 3 años, además es de resaltar a aquellos emprendedores y empresarios que aunque son relativamente muy pocos (0%) con su esfuerzo y dedicación han logrado que sus organizaciones se hayan

mantenido en el tiempo como lo son, el almacén Unicentro con 37 años, la Droguería X con 39 año y finalmente, Calzado Regina con 70 años.

Tabla 9

Tipo de colaborador de las empresas en Ocaña

TIPO DE COLABORADOR	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRE	514	52%
MUJER	482	48%
TOTAL	996	100%

Nota: La tabla presenta la cantidad de colaboradores que poseen las empresas y su sexo. Fuente: Elaboración propia.

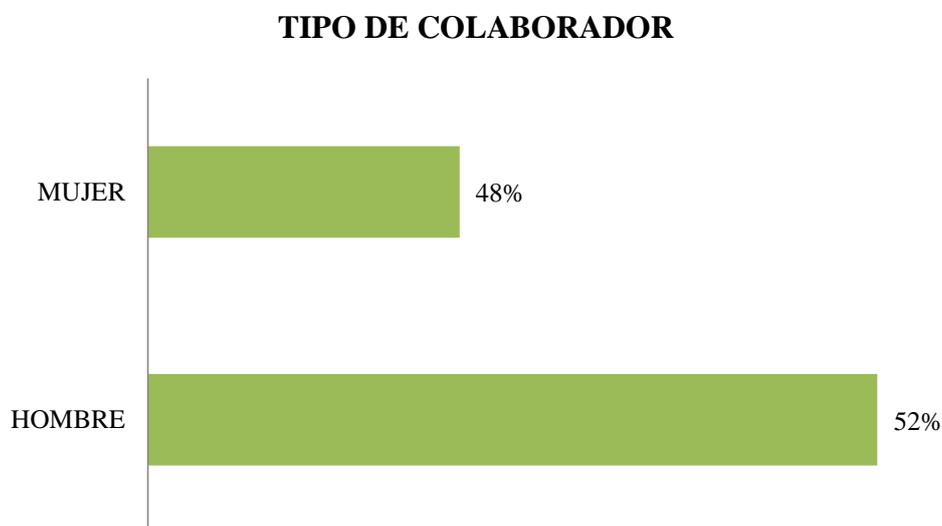


Figura 4. Tipo de colaborador de las empresas en Ocaña.

Dentro de una organización el recurso humano es imprescindible para que en esta se puedan realizar los diferentes procesos y actividades que se llevan a cabo a diario en ella con el fin de poder satisfacer las necesidades de la comunidad y a su vez lograr alcanzar los objetivos propuestos, razón por la cual, los colaboradores son uno de los pilares fundamentales en una institución.

En este sentido, se puede observar que en las organizaciones de Ocaña en su mayoría son los hombres (52%) quienes dirigen y forman parte del personal que labora en las mismas, ya que según las encuestas que fueron realizadas en las empresa solo hay un total de 482 mujeres; identificándose con ello que el perfil emprendedor es mejor en los hombres.

Tabla 10
Organización jurídica de las empresas Ocañeras

ORGANIZACIÓN JURÍDICA	Frecuencia	Porcentaje
S.A	2	1%
LTDA	37	15%
S.A.S	14	6%
SIN ANIMO DE LICRO	2	1%
UNIPERSONAL	52	21%
P.N	146	58%
OTRO	0	0%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta la organización jurídica de las empresas Ocañeras. Fuente: Elaboración propia.

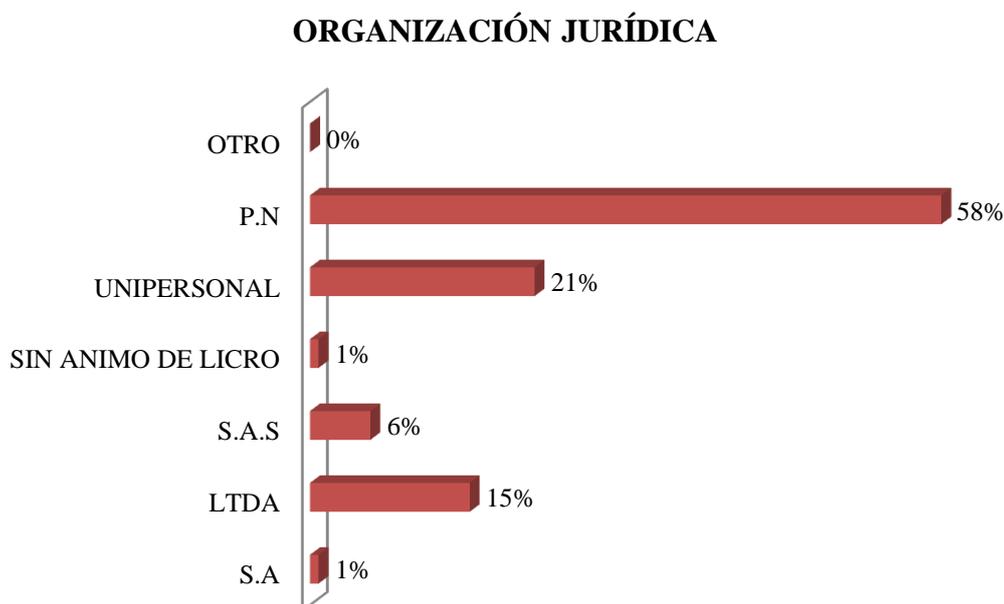


Figura 5. Organización jurídica de las empresas ocañeras.

Sin duda alguna, al momento de constituir una empresa es necesario definir el tipo de organización jurídica, esto con el fin de dar mayor credibilidad, reconocimiento y mantener la

legalidad de la empresa, dependiendo de la actividad económica que esta ejerza. Según la información suministrada por el instrumento de recolección de datos, se puede observar que el 58% de los emprendedores y empresarios de Ocaña son personas naturales (P.N) puesto que la empresa se encuentra registrada por un solo participante, quien es el dueño de la misma y sobre quien recae todas las obligaciones y/o responsabilidades para con esta, también se puede ver que un 21% manejan organizaciones unipersonales que al igual que las personas naturales no manejan ningún tipo de sociedad, pero que al aparecer en el registro mercantil pasarán a ser jurídicas y que en cierta forma son un poco más independientes.

Por otra parte, un 15% representa las sociedades limitadas (LTDA) que como su nombre lo menciona están constituidas por un número de socios los cuales estarán a cargo de las decisiones que se tomen dentro de la empresa y que la responsabilidad de cada uno de los socios dependerá de las aportaciones dadas. Un 6% afirman estar constituidas como sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) pues brinda mayor flexibilidad al momento de establecer una empresa simplificando trámites y comenzar con bajos presupuestos, hay un 1% que son sociedades anónimas (S.A) la cual no tiene límite de socios y a diferencia de las otras puede cotizar en la bolsa, finalmente otro 1% lo conforman las empresas sin ánimo de lucro de las cuales son parte las asociaciones, cooperativas y fundaciones.

Tabla 11
Sector económico de las empresas

SECTOR ECONÓMICO	Frecuencia	Porcentaje
COMERCIAL	183	72%
SERVICIOS	53	21%
MANUFACTURA	17	7%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el sector económico en al que pertenecen las empresas de Ocaña. Fuente. Elaboración propia.

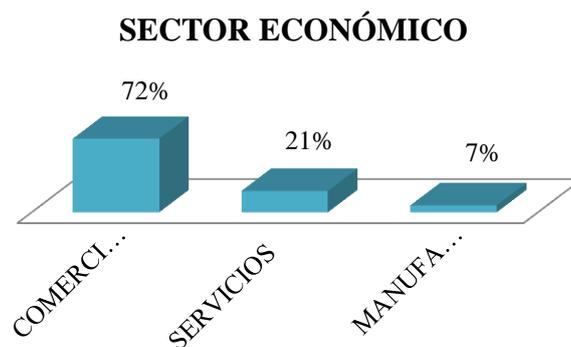


Figura 6. Sector económico de las empresas.

Los sectores económicos ayudan al desarrollo de una región y todos tienen participación dentro de la economía de la misma, en Ocaña con respecto a los datos obtenidos se evidencia que la mayor parte de su actividad económica se dedica al comercio (72%) pues el municipio abarca gran cantidad de almacenes, supermercados, tiendas y centros que se dedican a la compra y venta de bienes y/o materiales satisfaciendo así la demanda de la población y a su vez generar empleo; Seguidamente se encuentra el sector servicios (21%) que comprende la parte de educación, salud, vivienda y bienestar social, por último un 7% del sector se dedica a la manufactura (marroquinería, zapatería, ebanistería, etc.).

Tabla 12
Canal de comercialización usado por los empresarios

CANALES DE COMERCIALIZACION	Frecuencia	Porcentaje
MAYORISTA	5	2%
MINORISTA	10	4%
DELALLES	8	3%
TIENDA A TIENDA (TAT)	1	0%
INTERNET	4	2%
PUNTO DE VENT	195	77%
MINORISTA- PUNTO DE VENT	17	7%
MINORITA –DETALLE	4	2%
MAYORISTA-MINORISTA-DETALLE	6	2%
MAYORISTA-MINORISTA	1	0%
INTERNET-PUNTO DE VENT	1	0%
TAT-PUNTO DE VENT	1	0%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla expone los canales de comercialización usado por los empresarios Ocañeros. Fuente:

Elaboración propia.

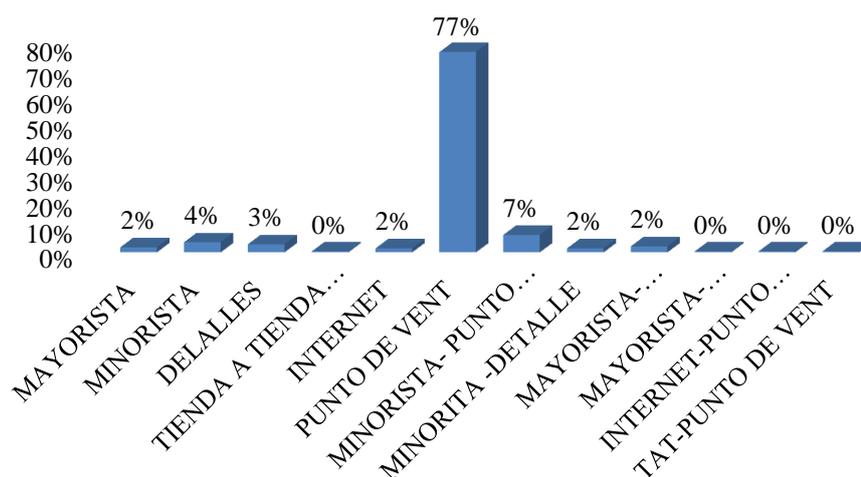


Figura 7. Canal de comercialización usado por los empresarios.

Es de gran importancia para toda organización tener bien definidos los canales de comercialización, pues son estos quienes se encargan de que el bien y/o servicio lleguen al consumidor final y que con una buena planificación y distribución se logre una gran rentabilidad, teniendo en cuenta tiempo, espacios, negociación, financiamiento entre otros.

De acuerdo a lo anterior y conforme a los datos obtenidos por la encuesta, se evidencia que los emprendedores y empresarios de Ocaña optan por manejar puntos de ventas (77%) pues les permite tener un registro más amplio de las ventas que proporcionan en los distintos sitios donde se encuentran ubicados y a su vez agilizar procesos relacionados con estas, teniendo un mayor control sobre su comercialización, desde luego, también son manejados otros canales como; minoristas (4%), detalles (3%) y mayoristas (2%).

Tabla 13
Cobertura de mercado

COBERTURA	Frecuencia	Porcentaje
LOCAL	238	94%
REGIONAL	5	2%
NACIONAL	2	1%
INTERNACIONAL	0	0%
LOCAL Y REGIONAL	8	3%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra la cobertura de mercado que tienen las empresas Ocañeras. Fuente: Elaboración propia.

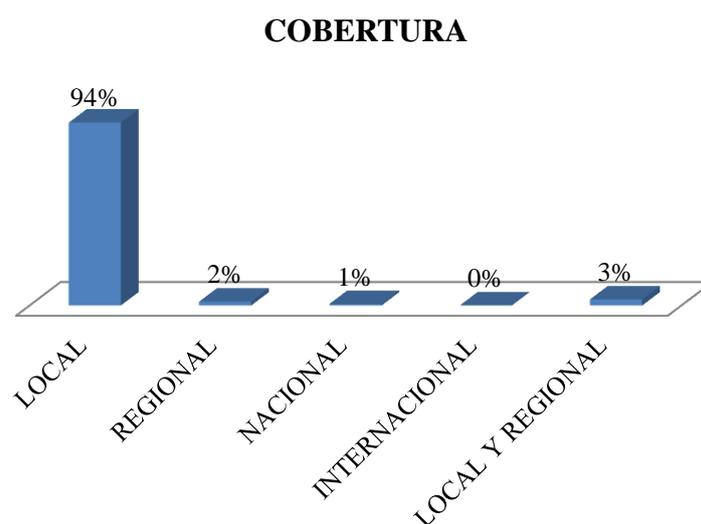


Figura 8. Cobertura de mercado.

La cobertura geográfica que decide abarcar una empresa depende de la magnitud y capacidad que tiene esta para abastecer al mercado. Los empresarios de Ocaña, casi en su totalidad sostiene una cobertura local (94%) con la que ha logrado generar desarrollo en el municipio a través de las distintas unidades productivas. Ahora, solo el 2% maneja cobertura regional y un 1% nacional.

5.2 Determinar el perfil emprendedor y la importancia del emprendimiento en los empresarios de Ocaña

Tabla 14
Lugar de nacimiento de los empresarios Ocañeros

LUGAR DE NACIMIENTO	Frecuencia	Porcentaje
AGUAS CLARAS	1	0%
CISNEROS ANTIOQUIA	1	0%
VILLAVICENCIO	1	0%
SANT AROSA	1	0%
SAN CALIXTO	1	0%
SAN PABLO	1	0%
PAMPLONA	1	0%
SARDINATA	1	0%
BOGOTÁ	1	0%
GONZALES	1	0%
SAN JOSÉ	1	0%
TEORAMA	5	2%
SAN GIL	1	0%
SAN ALBERTO	1	0%
BECERRIL	1	0%
SAN MARTIN	2	1%
HACARÍ	2	1%
EL SOCORRO	2	1%
MEDELLIN	3	1%
VALLEDUPAR	3	1%
RÍO DE ORO	4	2%
CUCUTA	5	2%
EL CARMEN	4	2%
CONVENCIÓN	8	3%
AGUACHICA	8	3%
BUCARAMANGA	8	3%
ABREGO	10	4%
OCAÑA	164	65%
EL TARRA	1	0%
ANTIOQUIA TARASA-CAMPAMENTO	2	1%
LA PLAYA- SALAZAR DE LAS PALMAS	3	1%
BARRANCABERMEJA	1	0%
CARACAS VENZUELA	1	0%
TIBU	1	0%
BARRANQUILLA	1	0%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabal muestra el lugar de nacimiento de los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

LUGAR DE NACIMIENTO

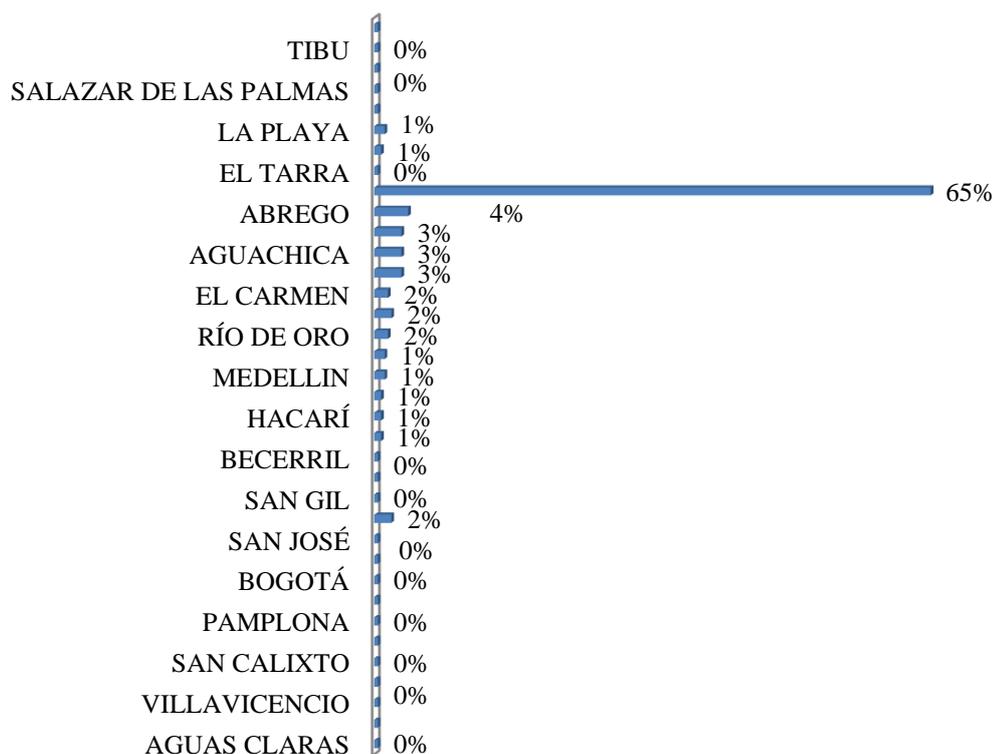


Figura 9. Lugar de nacimiento de los empresarios Ocañeros.

Sin duda alguna la mayoría de los empresarios del municipio de Ocaña, Norte de Santander son nativos (65%), seguido de Abrego con el 4% y los demás porcentaje son las distintas ciudades y municipios aledaños y/o cercanos a este, que están representados entre el 1%, 2% y el 3%. Es clave destacar que existen empresarios de otras ciudades del país aunque en una baja frecuencia (entre 1 a 2 empresarios).

Tabla 15

Género de los empresarios Ocañeros

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	157	62%
FEMENINO	96	38%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el género de los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

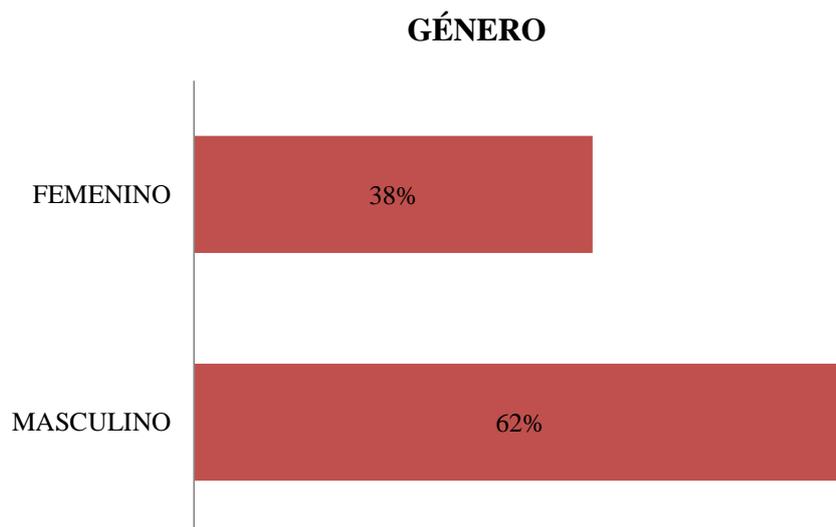


Figura 10. Género de los empresarios Ocañeros.

Los emprendedores y empresarios de Ocaña, acorde a la información obtenida por la encuesta, registra que 62% de ellos son de género masculino, mientras que el 38% son de género femenino, entendiendo que el género masculino en este caso siempre se destaca por tener un perfil más emprendedor y buscan la creación de nuevas empresas; En el caso del género femenino se observa que pese a que no hay gran incidencia estas buscan tener cada vez más liderazgo e independizarse para ejercer el emprendimiento.

Tabla 16

Incidencia de la familia en el rol empresario

INCEDENCIA DE LA FAMILIA EN EL ROL DE EMPRESARIO	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	78%
NO	56	22%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta incidencia que tiene la familia en el rol familiar de los empresarios en Ocaña. Fuente.

Elaboración propia.

INCIDENCIA DE LA FAMILIA EN EL ROL DE EMPRESARIO

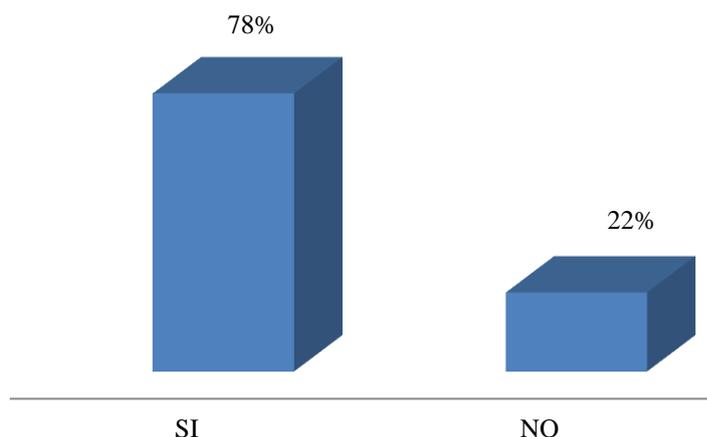


Figura 11. Incidencia de la familia en el rol empresario.

La familia es uno de los pilares fundamentales que tiene el ser humano, y es por ello que al observar la gráfica, se evidencia que para los empresarios este es uno de los principales elementos que influye en gran medida (78%) dentro de su rol como empresario, ya que hace que se sienta motivado y más comprometido con lo que hace, pues sabe que si se esfuerza al máximo existen personas que se irán a beneficiar con ello, razón por la que solo para el 22% no lo es, y esto se debe a que en la actualidad no tiene una familia por la que trabajar para sacar adelante.

Tabla 17

Estado civil del empresario

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERO	44	17%
CASADO	101	40%
U LIBRE	89	35%
VIUDO	4	2%
DIVORCIADO	15	6%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el estado civil de los empresarios ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

ESTADO CIVIL

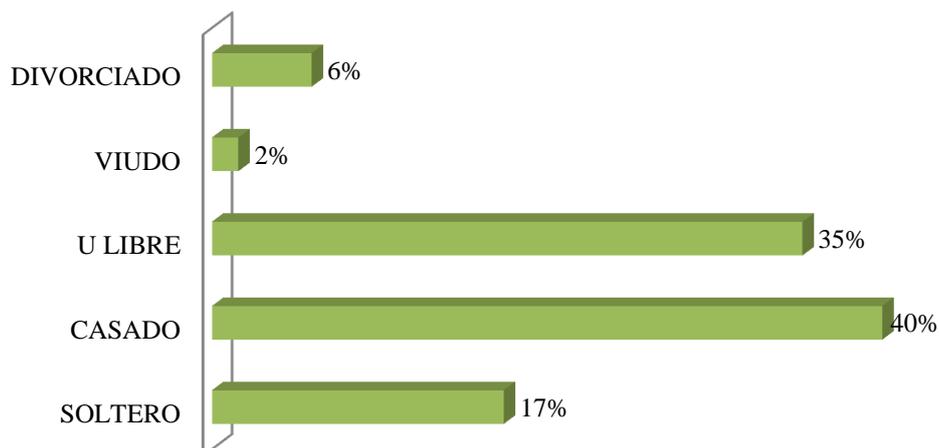


Figura 12. Estado civil del empresario.

Partiendo de los datos obtenidos se conoce que el 40% de los empresarios se encuentran casados, el 35% se encuentran en Unión libre, un 17% se encuentran solteros, el 6% divorciados y el restante 2% son viudos, sin embargo, es importante mencionar que muchos de los empresarios casados, en unión libre y divorciados, argumentan que el estado civil, el desempleo y la carencia de títulos profesionales y de postgrados, son factores que inciden para hoy ser emprendedores.

Tabla 18

Responsabilidad familiar del empresario

CABEZA DE HOGAR	Frecuencia	Porcentaje
SI	176	70%
NO	77	30%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra la responsabilidad en la familia que presentan los empresarios Ocañeros. Fuente:

Elaboración propia.

CABEZA DE HOGAR

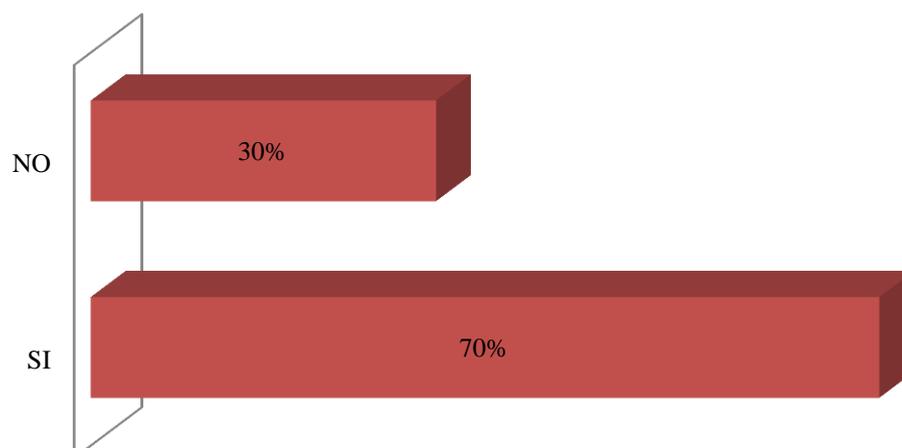


Figura 13. Responsabilidad familiar del empresario.

Para muchas personas el ser cabeza de hogar, los hace ser más fuertes y competitivos, tanto en la parte personal como profesional, para el caso de los empresarios en Ocaña, según la información suministrada tras aplicar el instrumento de recolección de datos, hay que decir que un 70% de estos son cabeza de familia y el 30% no tienen compromisos y responsabilidades grandes para con sus familias, con respecto a lo anterior, muchos mencionaron y resaltaron que buscan progresar y ser emprendedores para ofrecer a la familia una mejor calidad de vida.

Tabla 19
Empresarios que tienen hijos

TIENE HIJOS	Frecuencia	Porcentaje
SI	168	66%
NO	85	34%
TOTAL	253	100%

Nota: la tabla presenta información sobre los empresarios que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

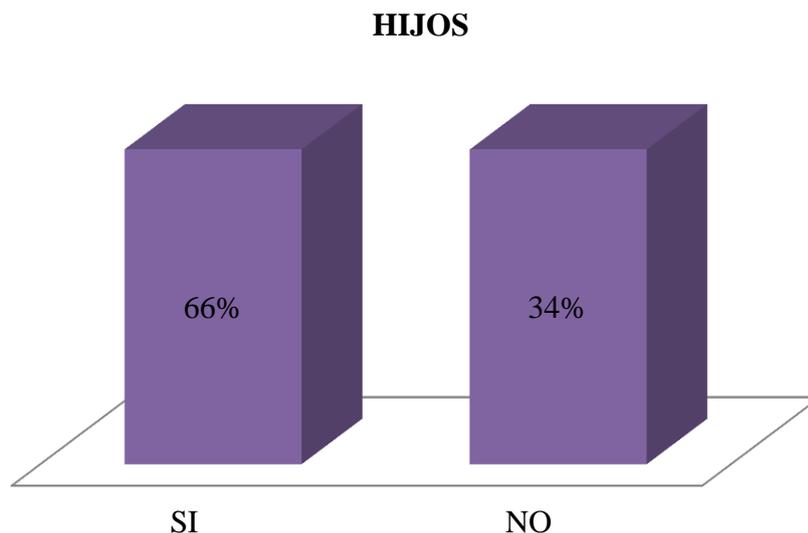


Figura 14. Empresarios que tienen hijos.

De acuerdo, con la información contenida en la gráfica, es de anotar que más de la mitad de los empresarios en Ocaña tienen hijos (66%) evidenciándose con ello que este es un factor que influye para que los emprendedores construyan y tengan una mejor visión en su negocio ya que el hecho de que adquieran un mayor crecimiento contribuye en su familia; mientras tanto, hay que decir que solo el 34% no tiene en la actualidad hijos.

Tabla 20
Número de hijos de los empresarios

NÚMERO DE HIJOS	Frecuencia	Porcentaje
1 HIJO	54	21%
2 HIJOS	67	26%
3 HIJOS	34	13%
4 HIJOS	15	6%
5 HIJOS	8	3%
6 HIJOS	5	2%
7 HIJOS	2	1%
NO TIENEN HIJOS	68	27%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el número de hijos que poseen los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

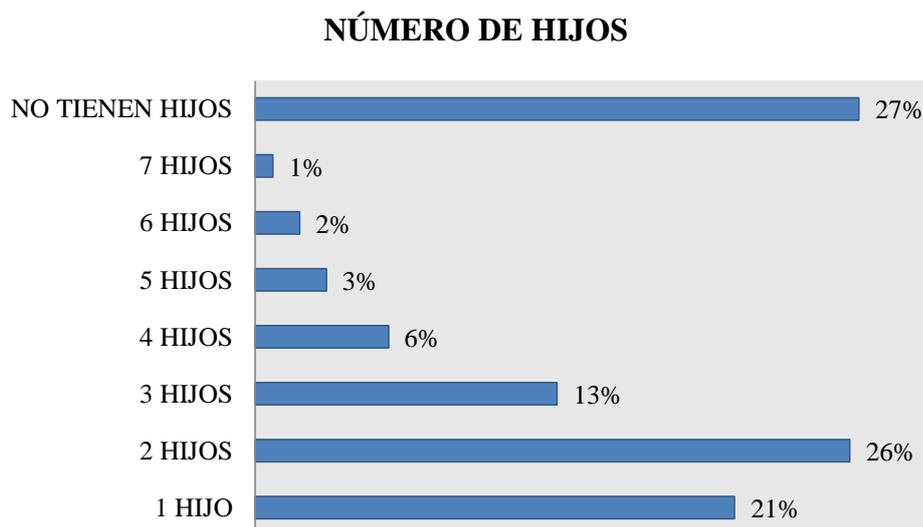


Figura 15. Número de hijos de los empresarios.

Dentro de la caracterización es importante reconocer los beneficiarios directos de los proyectos productivos que llevan a cabo los empresarios, sin embargo, hay que decir que para el caso de los directivos en Ocaña el 27% de estos no tienen hijos, pero a pesar de ello, se evidencia que el 26% de los empresarios tienen 2 hijos, un 21% un hijo, y un 13% de los encuestados tienen 3 hijos. Con relación a los datos, se comprende que son muchos los motivos y factores que hacen que el encuestado fomente ese espíritu competitivo en el contexto empresarial.

Tabla 21

Nivel de escolaridad de los empresarios

NIVEL DE ESCOLARIDAD	Frecuencia	Porcentaje
BÁSICA PRIMARIA	53	21%
BÁSICA SECUNDARIA	128	51%
TÉCNICO	30	12%
TECNÓLOGO	5	2%
PROFESIONAL	31	12%
ESPECIALISTA	0	0%
DOCTORADO	0	0%
NS/NR	6	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el nivel de escolaridad de los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

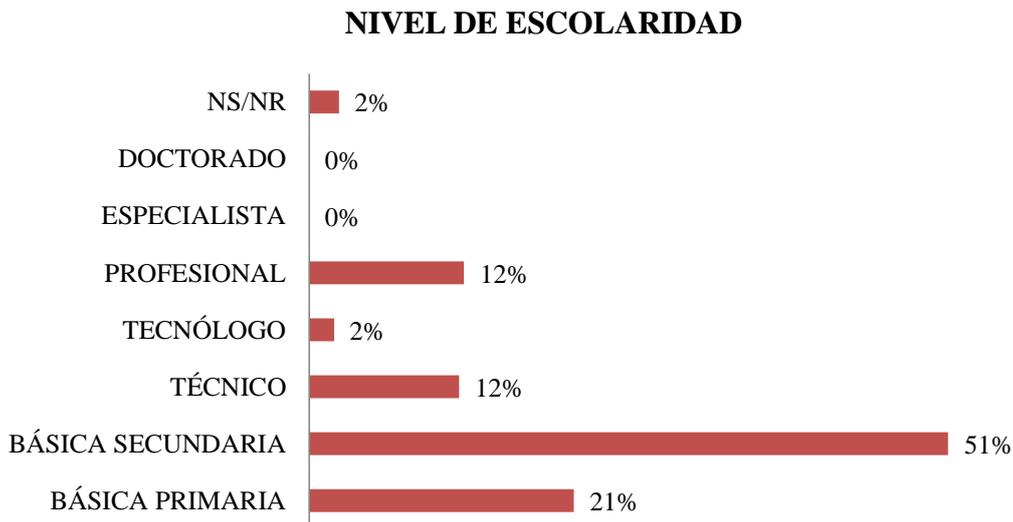


Figura 16. Nivel de escolaridad de los empresarios.

En la sociedad actualmente es muy común escuchar que si no se posee un nivel de escolaridad avanzado, no es posible llegar a tener ningún cargo administrativo y mucho menos uno directivo, sin embargo, al analizar los resultados que fueron obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de la información, se encontró que en su mayoría los empresarios y emprendedores en Ocaña solo cuentan con educación secundaria.

De esta forma, hay que decir que para los empresarios no es tan importante el tener un alto nivel de escolaridad para crear un negocio, pues el hecho de que haya un 51% de estos que solo posea estudios secundarios y que en la actualidad cuente con un establecimiento, indica que la experiencia y los conocimientos que se adquieren día a día son también valiosos, de igual manera se tiene que el 21% de los encuestados nada más alcanzaron a realizar la primaria, mientras tanto, el 12% de los técnicos y profesionales cuenta con un perfil emprendedor y de los tecnólogos solo un 2%.

Con respecto a lo anterior, se observa que en la ciudad son más emprendedores todas aquellas personas que no tienen estudios universitarios, dejando en evidencia que los profesionales no están aportando significativamente en el desarrollo de la región, siendo esta una gran falencia para la sociedad, pues son ellos quienes deberían incentivar y generar nuevas y mejor ideas para que haya un mayor progreso.

Tabla 22
Años de actividad empresarial

AÑOS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 AÑOS	104	41%
4 - 7 AÑOS	73	29%
8 - 11 AÑOS	44	17%
MÁS DE 12 AÑOS	26	10%
NS/NR	6	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el número de años en la actividad empresarial de los emprendedores Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

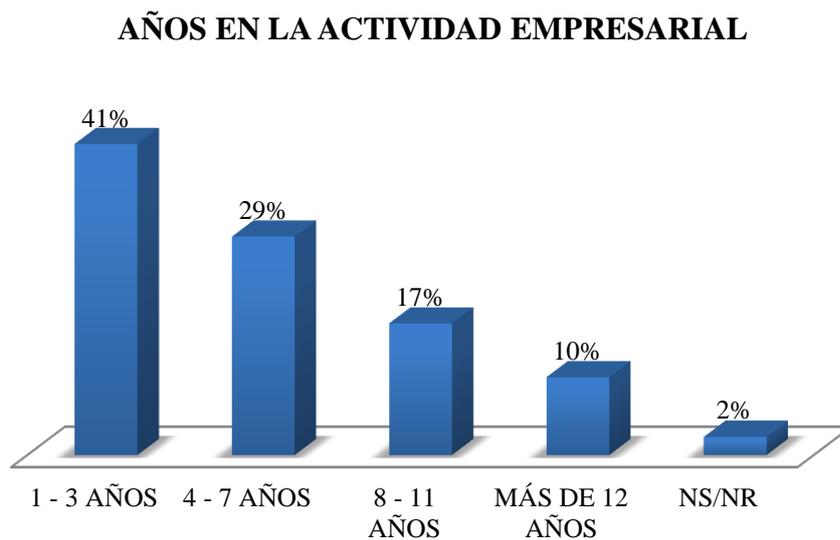


Figura 17. Años de actividad empresarial.

La experiencia, la pasión y el arte hacen que los empresarios dediquen su vida a la creación de ideas de negocio, no obstante, al momento de emprender, los riesgos, los miedos

y la incertidumbre se convierten muchas veces en un cuello de botella, con relación a lo anterior, el 41% de los encuestados empezaron sus actividades empresariales entre 1 a 3 años, por otra parte, el 29% tiene una trayectoria de labor emprendedora de 4 a 7 años y el 17% de 8 a 11 años. Por último, se puede observar el compromiso de muchos empresarios que han dedicado más de 12 años (10%), a trabajar en un mercado tan competitivo.

Tabla 23
Horas laboradas por día

HORAS DE TRABAJO AL DÍA	Frecuencia	Porcentaje
4 HORAS	4	2%
5 HORAS	3	1%
6 HORAS	6	2%
7 HORAS	4	2%
8 HORAS	133	53%
9 HORAS	20	8%
10 HORAS	32	13%
11 HORAS	9	4%
12 HORAS	16	6%
13 HORAS	1	0%
15 HORAS	3	1%
NS/NR	22	9%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el número de horas trabajadas al día por los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

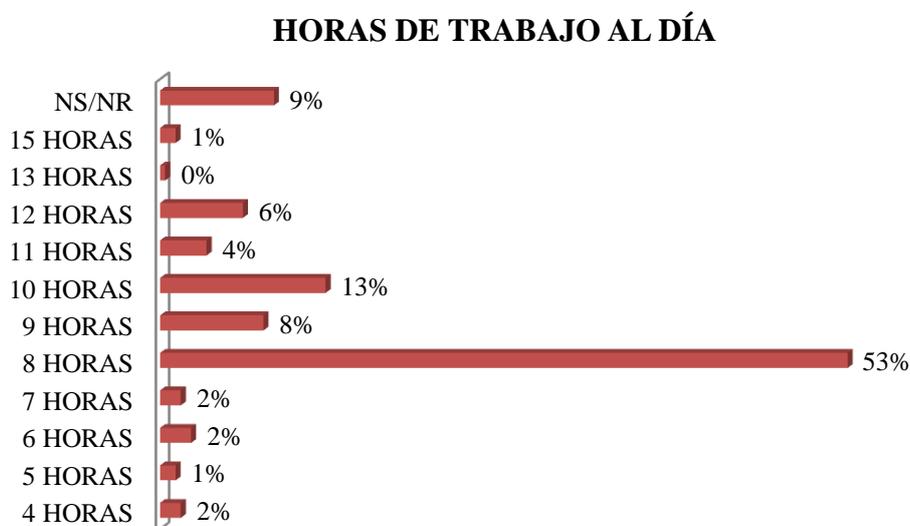


Figura 18. Horas laboradas por día.

Para lograr en la dirección una excelente labor es necesario la planificación y la organización, de manera que se puedan realizar todas las funciones y obligaciones a cargo, partiendo de los datos obtenidos se observa que el 53% de los colaboradores trabajan las 8 horas, el 13% dedica 2 horas más para lograr cumplir con sus labores, un 8% trabaja 9 horas al día, el 6% labora hasta las 12 horas para supervisar, revisar, analizar y evaluar los procesos de la empresa, por otro lado, agrupando las oscilaciones, el 7% trabaja entre 4 a 7 horas diaria, por último, el 9% no sabe y no responde.

Tabla 24
Días laborados por semana

DIAS DE TRABAJO A LA SEMANA	Frecuencia	Porcentaje
2 DIAS	3	1%
3 DIAS	5	2%
5 DIAS	12	5%
6 DIAS	88	35%
7 DIAS	128	51%
NS/NR	17	7%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el número de días laborados a la semana por los empresarios ocañeros. Fuente: Elaboración propia.

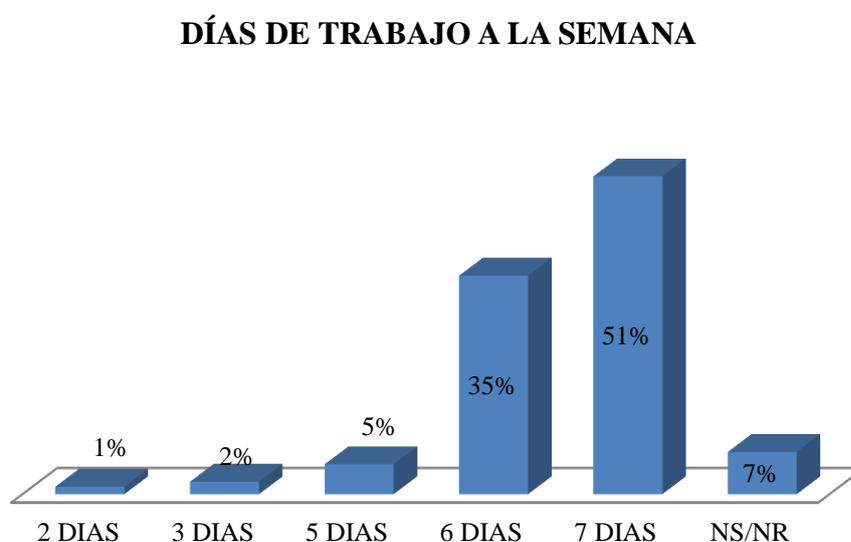


Figura 19. Días laborados por semana.

La cultura empresarial parte de las políticas corporativas y de las ideologías de quien las direcciona, sin embargo, en el siglo XXI, cada vez se rompen los paradigmas de las costumbres, hoy día se puede trabajar menos horas y menos días siempre y cuando el personal cumpla las metas y los objetivos, no obstante, en Ocaña, los empresarios (51%) laboran los siete (7) días de la semana, de acuerdo a las ventas, el 35% de los encuestados responden que solo laboran los seis (6) días, dejando libre el domingo, un 5% argumenta que solo de lunes a viernes, y a pesar de que el 7% no responde, hay un 3% que responde que solo labora dos (2) y tres (3) días a la semana.

Tabla 25

Tipo de contrato empleado por los empresarios

TIPO DE CONTRATO	Frecuencia	Porcentaje
TERMINO FIJO	24	9%
TERMINO INDEFINIDO	80	32%
VERBAL	71	28%
POR OBRA	1	0%
OPS	1	0%
NS/NR	76	30%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el tipo de contrato empleado por la empresarios Ocañeros para realizar la contratación de personal. Fuente: Elaboración propia.

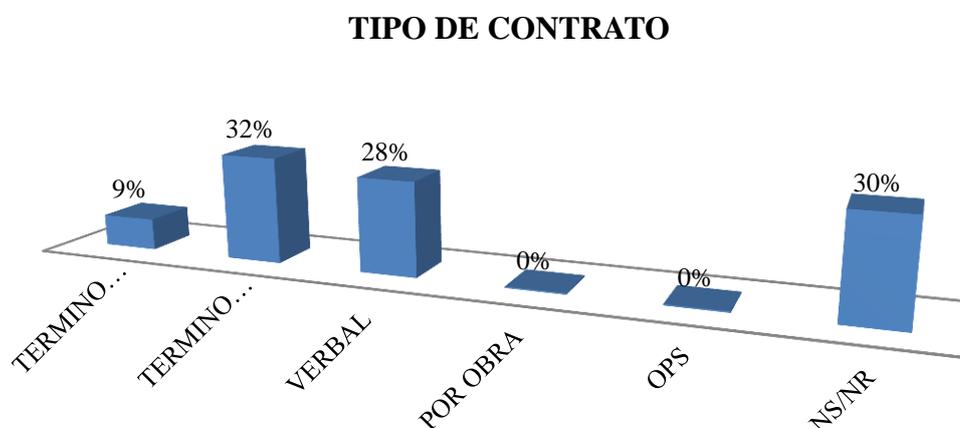


Figura 20. Tipo de contrato empleado por los empresarios.

Para los empresarios el tema de contratación es complejo y delicado, pues los gastos que incurren son altos y las ventas no cubren los mismos, por tanto evitan ofrecer completa información. Partiendo de los datos obtenidos, el 32% de los empresarios opinan que realizan el proceso de contratación a término indefinido, el 30% no saben o no responden el interrogante, el 28% recluta su personal con un contrato verbal, el 9% ejecuta con sus empleados contrato a término fijo y con frecuencias absolutas y relativas muy bajas (0%), algunos manejan contrato por obra o por OPS.

Tabla 26
Salario pagado al trabajador

SALARIO PROMEDIO	Frecuencia	Porcentaje
1-2 SMMLV	76	30%
3-4 SMMLV	56	22%
4-5 SMMLV	20	8%
5-6 SMMLV	16	6%
7-8 SMMLV	8	3%
MENOS 1 SMMLV	40	16%
DIARIOS	2	1%
POR PORCENTAJE	2	1%
NS/NR	33	13%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el salario cancela por el empleador a sus trabajadores. Fuente: Elaboración propia.

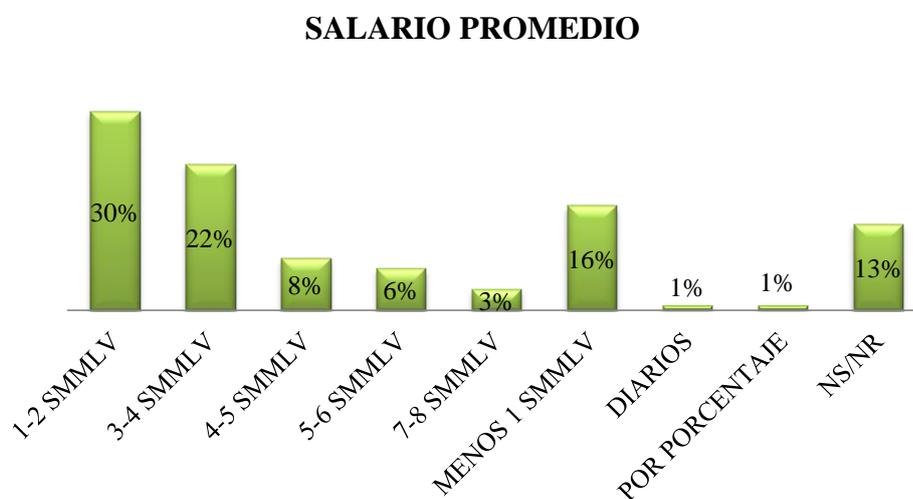


Figura 21. Salario pagado al trabajador.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta y observando la gráfica se puede entender que el 30% de los empresarios cancela al empleado entre un 1-2 SMMLV, el 22% paga en promedio entre 3-4 SMMLV, por otro lado, existe un 13% que no responde o no sabe, mientras tanto, el 16% argumenta que solo logra pagar menos de un salario mínimo, ahora, es claro que los porcentajes más bajos oscilan entre 4 a 8 SMMLV. Con relación a lo anterior, hay que decir que los empresarios estudian permanentemente los gastos laborales debido a la inestabilidad del mercado, incluso, manifiestan que el pago y el número de empleados varía de acuerdo a las temporadas.

Tabla 27

Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa

COMPORTAMIENTO DENTRO DE LA EMPRESA	
Necesidades de logro	A
Buscar oportunidades o iniciativa	B
Exigir eficiencia y calidad, búsqueda de verdad, capacidad de decisión, confianza, versatilidad, tomador de iniciativa y estabilidad emocional.	C
Cumplir sus compromisos	D
Necesidades de planificación	E
Buscador información	F
Fijador de metas	G
Necesidades de poder	H
Autoconfianza e independencia	I

Nota: la tabla presenta las razones que influyen en el comportamiento de los trabajadores dentro de la empresa.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 28

Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa

COMPORTAMIENTO DENTRO DE LA EMPRESA	Frecuencia	Porcentaje
A	8	3%
B	12	5%
C	68	27%
D	11	4%
E	1	0%
F	2	1%
G	17	7%
H	5	2%
I	45	18%
B-C-D-G-H-I	7	3%
A-D-H	9	4%
D-F-G	2	1%

A-D	8	3%
A-C-F	3	1%
B-C-I	19	8%
A-D-G	24	9%
C-I	10	4%
NS/NR	2	1%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta la combinación de factores que influyen en el comportamiento que mantiene el trabajador dentro de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

COMPORTAMIENTO DENTRO DE LA EMPRESA

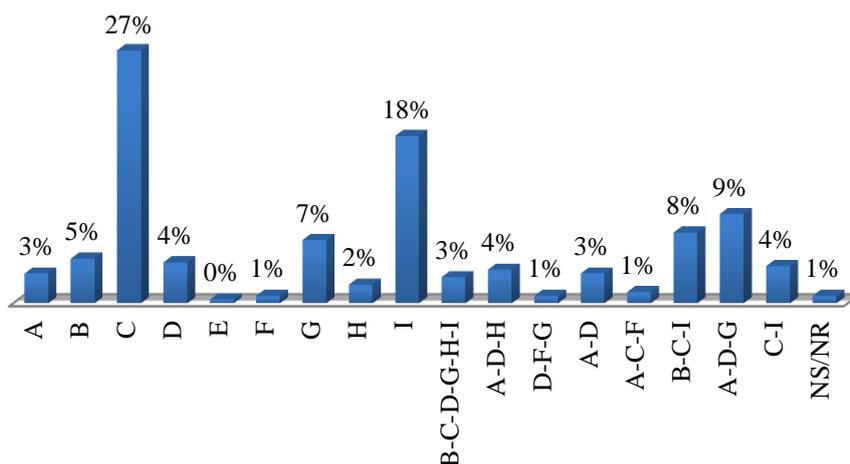


Figura 22. Razones que influyen en el comportamiento dentro de la empresa.

La forma en cómo actúa un emprendedor dentro de una organización es fundamental para que una empresa pueda o no tener éxito, pero para ello se hace necesario que se tengan en cuenta variables como la necesidad de logro, la búsqueda de oportunidades o iniciativas, así como exigir que al interior de estas haya eficiencia y calidad, buscando siempre la verdad, en donde exista una buena capacidad de decisión, confianza, etc.; para que de esta manera, se puedan llegar a cumplir compromisos, sin dejar nunca de lado la planificación, la fijación de metas y por su puesto tener autoconfianza.

Teniendo en cuenta lo anterior, al hablar del comportamiento con que cuentan los emprendedores y empresario de Ocaña, hay que decir que en general estos poseen una característica muy similar como lo es el exigir eficiencia y calidad, buscando siempre la verdad, por lo que es muy común observar la capacidad de decisión, confianza, versatilidad, la toma de iniciativa y la estabilidad emocional (27%).

De igual manera, es de resaltar el hecho de que los empresarios busquen aumentar cada día la autoconfianza e independencia (18%), ya que el ser persistentes y buscar cumplir con sus compromisos ha permitido que todas aquellas metas que han sido fijadas se cumplan (9%), de igual manera, el aprovechar las oportunidades que se puedan presentar y exigiéndose lo suficiente para que haya eficiencia y calidad ha permitido obtener confianza, versatilidad gracias a la capacidad de decisión con que cuentan (8%), por otro lado, es importante destacar que los empresarios Ocañeros poseen una visión clara y específica en el tiempo (fijador de metas 7%), sin embargo, se hace necesario mencionar que muchos seleccionaron varios comportamientos presentado bajos porcentajes como se observa en la tabla 28.

Tabla 29
Factor motivacional en las empresas ocañeras

FACTOR MOTIVACIONAL	Frecuencia	Porcentaje
DE LOGRO (A)	146	58%
DE PODER (B)	55	22%
DE AFILIACIÓN (C)	37	15%
A-B	6	2%
A-C	4	2%
NS/NR	5	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el factor motivacional característico en las empresas de Ocaña. Fuente: Elaboración propia.

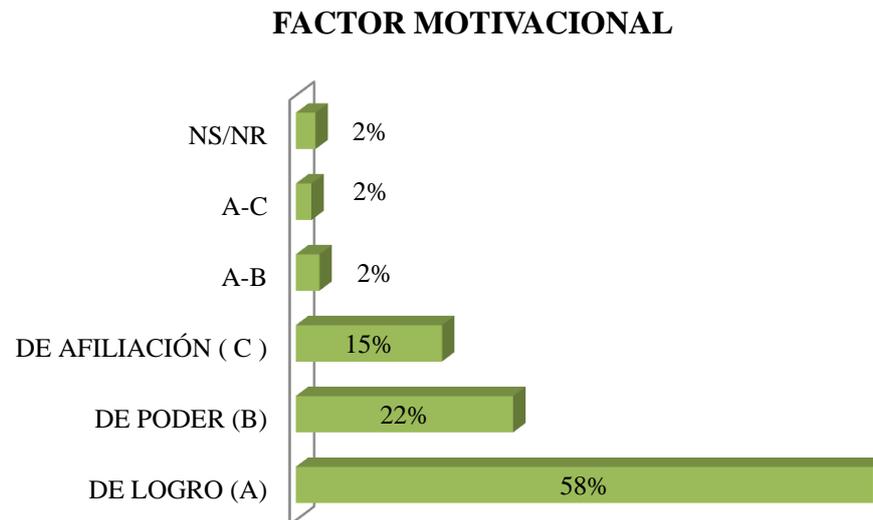


Figura 23. Factor motivacional en las empresas Ocañeras.

Según (Ramírez, Abreu, & Badii, 2008), y apoyándose en las teorías motivaciones sociales de McClelland, se dice que la motivación está en función de tres necesidades o motivos cuya configuración va perfilando a lo largo de su vida fruto del aprendizaje, las cuales son, de logro, de poder y de afiliación; pero, para poder llegar a determinar con claridad los diferentes factores motivacionales que influyen de cierto modo en los emprendedores y empresarios, es importante conocer primero cuál de ellos es el principal, según los resultados obtenidos se encontró que el de mayor incidencia es el de logro, lo que indica que para más de la mitad (58%) de las empresas Ocañeras por lo general siempre se está buscando alcanzar el éxito.

Mientras tanto, para el 22% de las empresas que fueron objeto de estudio existe constantemente una necesidad poder, en donde lo que se desea es influir de cualquier modo sobre los demás con el fin de obtener beneficios, y un 15% de afiliación, es decir, esa necesidad de tener relaciones interpersonales afectivas; por otro lado, se observó que solo en

el 2% de las organizaciones se hayan dos factores motivacionales, ya sea de logro y de poder, al igual que de logro y afiliación.

Tabla 30
Factores influyentes para el cambio empresarial

CAMBIOS LOGRADOS EN LA EMPRESA	Frecuencia	Porcentaje
INVENCIONES: Creación-descubrimiento (A)	92	36%
Innovaciones (B)	66	26%
Imitaciones (C)	16	6%
Riesgos asumidos (D)	42	17%
A-B-D	2	1%
A-B	20	8%
B-D	1	0%
A-C	6	2%
A-D	4	2%
NS/NR	4	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra los factores que han influido para lograr cambios en las empresas. Fuente:

Elaboración propia.

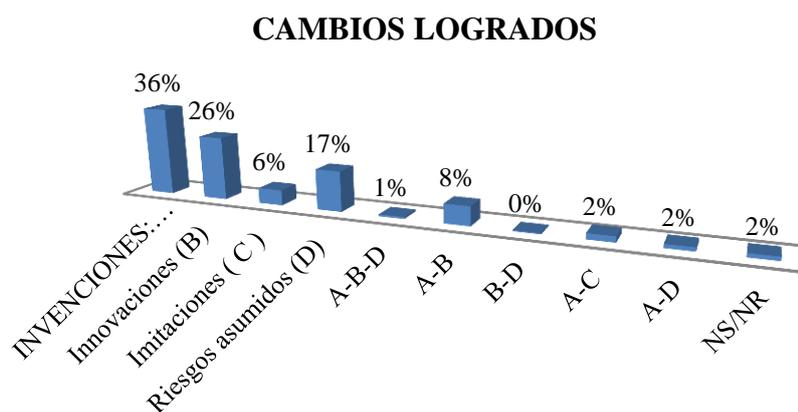


Figura 24. Factores influyentes para el cambio empresarial.

Desde que una empresa abre sus puertas al público, debe tener presente que se tiene que enfrentar de manera constante a los diferentes cambios que se dan en su entorno, para ello es

importante que los empresarios creen y mejoren sus estrategias con las cuales puedan minimizar todos aquellos posibles imprevistos.

Ahora bien, teniendo en cuenta la información presentada en la gráfica, hay que decir que en los emprendedores y empresarios de Ocaña existe un alto porcentaje (36%) que busca la invención, es decir, creación y descubrimiento, así mismo, un 26% de los encuestados dicen haber logrado realizar cambios en su empresa gracias a que han implementado la innovación en sus procesos; mientras que 17% no le importa asumir riesgos con el fin de obtener mejores resultados.

Finalmente, el hecho de crear y descubrir (invenciones), apoyados de la innovación (8%) han permitido lograr grandes cambios para su empresa, y por último, en un porcentaje menor (6%) los empresarios alcanzaron mejoras realizando imitaciones.

Tabla 31

Razones por las que es emprendedor

RAZONES POR LAS QUE ES EMPRENDEDOR	Frecuencia	Porcentaje
Por fundar o innovar (A)	20	8%
Por necesidad (Objetivo, de independencia, de escape) (B)	25	10%
Por oportunidad (C)	69	27%
Dinámico (objetivo es lograr un crecimiento personal, capital y empleo) (D)	29	11%
Por el estilo de vida o por gusto (E)	28	11%
B-C	10	4%
A-C-E	7	3%
A-E	16	6%
B-D-E	20	8%
D-E	4	2%
A-C-D	15	6%
B-C-D	10	4%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta las razones que han influenciado en el los empresarios Ocañeros para que sean emprendedores. Fuente: elaboración propia.

RAZONES POR LAS QUE ES EMPRENDEDOR

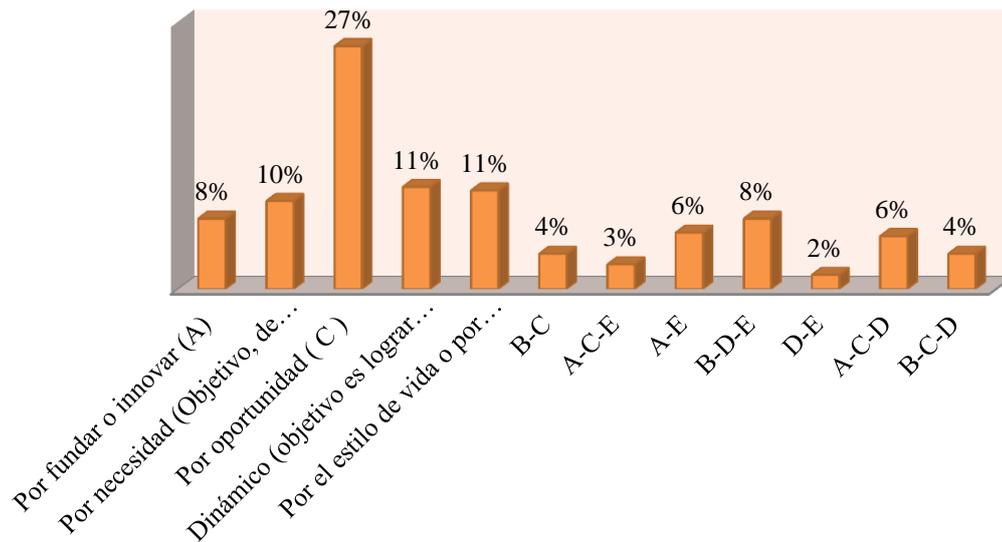


Figura 25. Razones por las que es emprendedor.

De acuerdo con la teoría del empresario-riesgo, el empresario debe realizar contantemente previsiones, para conocer las necesidades de los consumidores y estimar la demanda de sus productos, determinar los precios de venta o adecuar los precios; por ello, por lo general en cada una de las organizaciones los gerentes son emprendedores porque fundan o innovan, quieren lograr algo, razón por la cual, busca aprobación, o simplemente desea tener una nueva oportunidad, y aprovecha su dinamismo o sencillamente por su estilo de vida.

Partiendo de visto en la gráfica y observación, las razones por las cuales en Ocaña se es emprendedor en su gran mayoría es por aprovechar oportunidades (27%), las cuales les han permitido crecer tanto personal, profesional como económicamente. Así mismo, el dinamismo y el estilo de vida son factores que también caracterizan a los empresarios (11%).

Por último, la necesidad, ha hecho que los empresarios de alguna u otra manera sean emprendedores (10%) ya que esto los impulsa y los obliga a ser personas creativas e innovadoras con el fin de buscar un mejor bienestar; también hay que decir que existen razones por fundar (8%), mientras tanto, es necesario que haya una combinación de todas estas en cada uno de los gerentes ya que esto les permite obtener mejores resultados en su organización.

Tabla 32
Tipo de emprendedor en las empresas Ocañeras

TIPO DE EMPRENDEDOR	Frecuencia	Porcentaje
Intuitivo	39	15%
Emprendedor-oportunista	41	16%
Emprendedor-vocacional	17	7%
Visionario	30	12%
Emprendedor especialista	18	7%
Emprendedor persuasivo	67	26%
El emprendedor inversionista	41	16%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla presenta el tipo de emprendedor que poseen las empresas Ocañeras. Fuente: Elaboración propia.

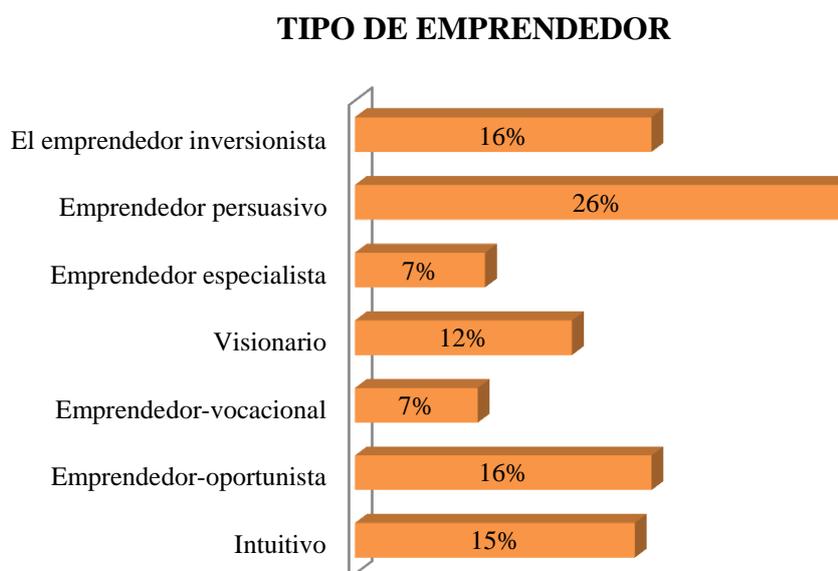


Figura 26. Tipo de emprendedor en las empresas Ocañeras.

El ser un empresario emprendedor, contribuyen en gran medida para que en las organizaciones se den mejores resultados, ya que el hecho de que la persona que esté al frente de esta, sepa para donde va, que no le importe lanzarse ante cualquier oportunidad que se presente, tiene una amplia visión del futuro ya que posee conocimiento, creatividad e innovación y sobre todo esa capacidad para liderar más que la de desarrollar un producto o servicio y a su vez es alguien que es un buen inversionista e intuitivo, es valioso dentro de las instituciones.

Con respecto a lo anterior, es de anotar que en las empresas Ocañeras por lo general existe un tipo de emprendedor persuasivo (26%), ya que suelen ser de esos que aunque empiezan un proyecto, sus conocimientos están más centrados o focalizados en liderar antes que desarrollar algo. Por otro lado, existe un 16% de los empresarios que tienden a ser oportunistas e inversionistas, es decir, aquellos que se lanzan en el momento que tienen la posibilidad, y a los que les interesa más saber rentabilizar su dinero con ideas novedosas.

Finalmente, se encontró que el 15% de los empresarios es un emprendedor de tipo intuitivo, ya que toman decisiones extraordinarias y buscan actuar en el momento, mientras que el 12% es visionario y en una menor proporción es vocacional y especialista, aclarando que estos dos últimos solo cuentan con un porcentaje del 7%.

Tabla 33
Fomento del espíritu empresarial

FOMENTO DEL ESPIRITU EMPRESARIAL	Frecuencia	Porcentaje
SI	205	81%
NO	48	19%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el porcentaje en el que se ha fomentado o no el espíritu empresarial en las empresas Ocañeras. Fuente: Elaboración propia.

FOMENTO DEL ESPIRITU EMPRESARIAL

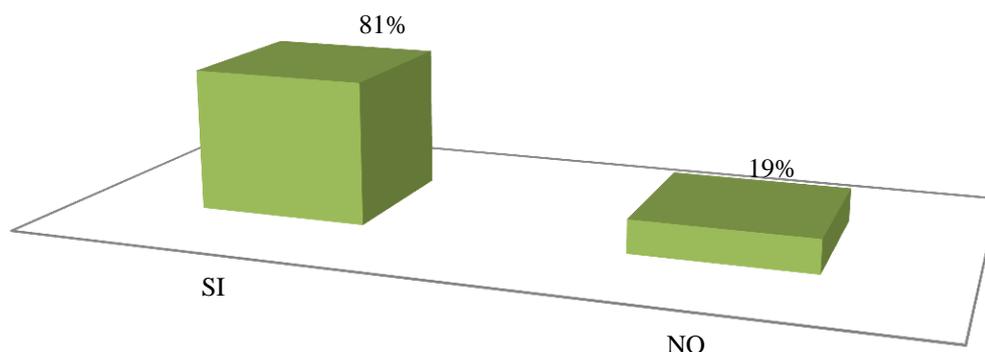


Figura 27. Fomento del espíritu empresarial.

El fomento del espíritu empresarial al interior de las organizaciones es muy importante, ya que a partir de este se generan cambios significativos, que pueden ser aprovechados por los directivos, con respecto a ello, los emprendedores y empresarios en Ocaña impulsan a diario a sus colaboradores para que brinden nuevas sugerencias con relación a la labor que desempeñan, todo esto con el fin de que se conviertan en personas emprendedoras, encontrándose así que en el 81% de las empresas que fueron encuestas lo están haciendo, lo cual es algo favorable, mientras que solo el 19% no lo práctica.

Tabla 34

Importancia del emprendimiento en la gestión y dirección

IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA GESTIÓN Y DIRECCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
SI	204	81%
NO	45	18%
NS/NR	4	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra la importancia que representa para los empresarios Ocañeros el emprendimiento en la gestión de dirección. Fuente: Elaboración propia.

IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA GESTIÓN Y DIRECCIÓN

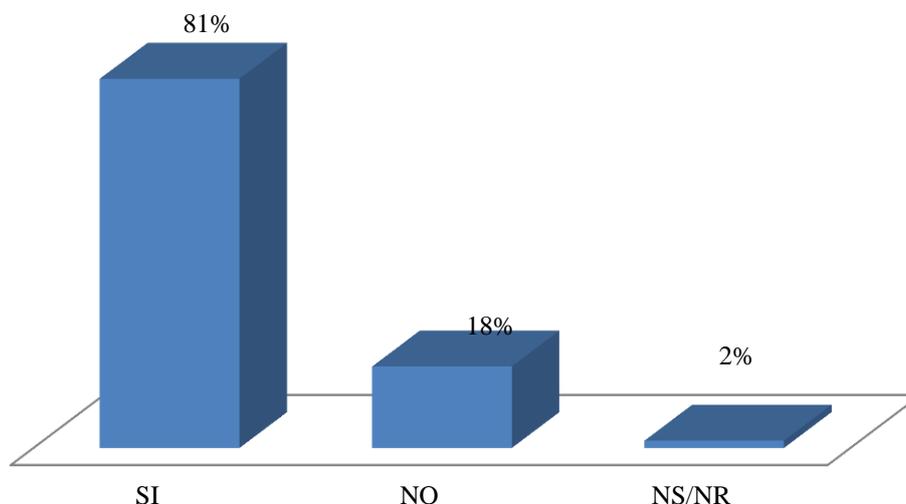


Figura 28. Importancia del emprendimiento en la gestión y dirección.

El emprendimiento en las empresas es imprescindible, ya que este permite que se genere de cierta manera al interior de esta un ambiente en el cual todos y cada uno de sus colaboradores realicen actividades y procesos que ayuden a que la empresa mejore, con resto a ello, hay que decir que en las organizaciones en Ocaña este es un aspecto que se debe de resaltar, pues según la información recolectada en el 81% es considerado importante, por lo que solo el 18% considera que no es de mayor relevancia.

5.3 Analizar la incidencia que tienen las características socio-demográficas y laborales sobre el perfil emprendedor del empresario

Tabla 35

Incidencia de los factores sociodemográficos en el emprendedor

FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS	INCIDENCIA EN EL EMPRESARIO CON PERFIL EMPRENDEDOR
ESTRATO	Emprendedor por nuevas oportunidades
ESTADOS CIVIL	Emprendedor persuasivo (Mejor liderar que producir más)
LA FAMILIA (CABEZA DE HOGAR-NUMERO DE HIJOS)	Factor motivacional de logro.
AÑOS EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	(Mejorar sus ingresos y tener un crecimiento empresarial)
LOS DIAS Y LAS HORAS TRABAJADAS (MAS DE 8 Horas y los 7 DIAS DE LA SEMANA)	Asumir riesgos, innovar y descubrir cosas nuevas relacionadas al negocio.

Nota: La tabla presenta incidencia de los factores sociodemográficos en el empresario con perfil emprendedor.

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de escolaridad por parte de los empresarios no tienen alta incidencia, pues los años dedicados a dicha labor permiten que los mismos adquieran la experiencia, ya que trabajan con la intuición, los ingresos, las ventas, las temporadas, los proveedores y los precios. Finalmente, el género y el lugar de nacimiento no incide para que se pueda en el futuro ser un empresario exitoso con espíritu emprendedor.

Tabla 36

Nivel socioeconómico

NIVEL SOCIO ECONÓMICO	Frecuencia	Porcentaje
ESTRATO 1	43	17%
ESTRATO 2	93	37%
ESTRATO 3	71	28%
ESTRATO 4	23	9%
ESTRATO 5	3	1%
NS/NR	20	8%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla muestra el estrato socioeconómico de los empresarios Ocañeros. Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Nivel socioeconómico.

Con la aplicación del instrumento, se encontró que en un 37% los empresarios en Ocaña pertenecen al estrato 2, indicando a su vez que este es el nivel socio-económico predominante, razón por la cual, existe una mayor proporción de directivos pertenecientes a él. Por otra parte, el 28% de los empresarios se hayan en el estrato 3, mientras que del nivel uno (1), nada más existe un porcentaje del 17% y del cuatro (4) un 9%, y en una proporción mucho menor el estrato 5 (1%) y finalmente es de anotar que en un 8% de las instituciones los gerentes no dieron respuesta a esta pregunta.

Partiendo de la información expuesta, se evidencia que el estrato no afecta ni genere un efecto negativo para que las personas emprendan y busquen nuevas oportunidades empresariales, incluso, muchos encuestados argumentan que el estrato no impide romper paradigmas que todo dependen del conocimiento, el compromiso, la disciplina y la búsqueda del éxito.

Tabla 37*Incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos*

INCIDENCIA DE LOS FACTORES DEMOGRAFICOS, SOCIALES Y ECONOMICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	190	75%
NO	57	23%
NS/NR	6	2%
TOTAL	253	100%

Nota: La tabla la incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos en las empresas Ocañeras.

Fuente: Elaboración propia.

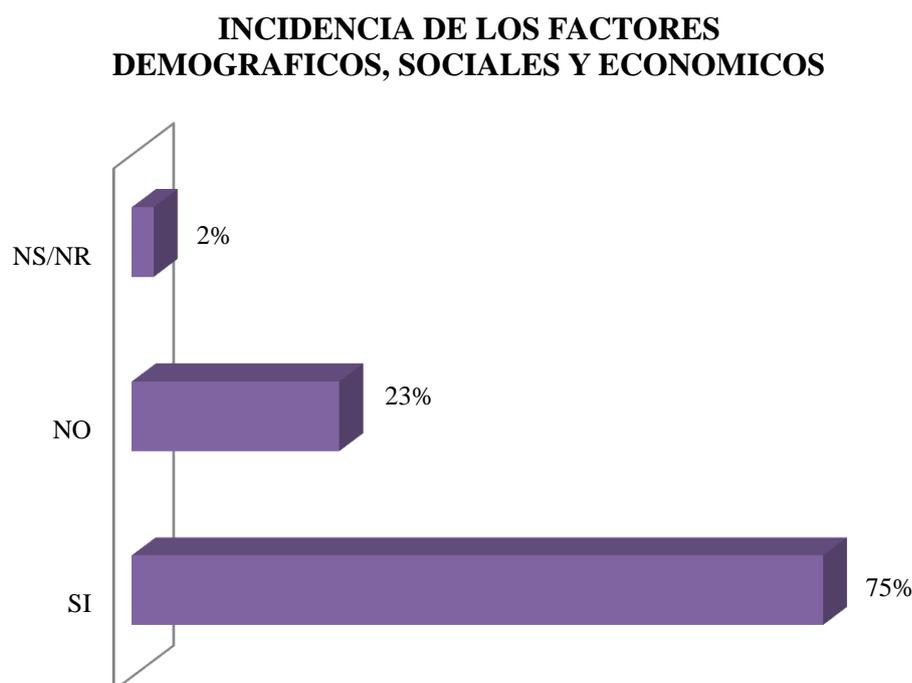


Figura 30. Incidencia de los factores demográficos, sociales y económicos.

En muchas ocasiones, es muy común escuchar a los empresarios decir que factores como el lugar donde se encuentra ubicada su empresa, la parte social o económica inciden en que en ellas no pueda haber un adecuado crecimiento, y que por esta razón no han realizado esfuerzos para generar un mayor emprendimiento, sin embargo, este no debe ser un motivo para que no hayan organizaciones que les guste el emprendedurismo.

En este sentido, con respecto a la información contenida en la gráfica se puede observar que según los emprendedores y empresarios de Ocaña, los factores demográficos, sociales y económicos si inciden significativamente a que no haya emprendimiento (75%), lo cual es algo preocupante, pues solo el 23% de los encuestados aseguran que estos no influyen en ello.

5.4 Diagnostico situacional

Las mipymes de Ocaña tiene características muy propias, partiendo del estudio se conoce que más del 50% de las empresas de Ocaña se han mantenido en el mercado luego del primer año de funcionamiento, de hecho, muchas tienen más de 10 años de trayectoria, de igual forma, son entidades creadas con diferentes razones jurídicas, es decir, algunas son unipersonales, Limitadas, SAS, S.A, entre otras, así mismo, es ineludible destacar que son generadoras en promedio de más de 1000 empleos, de los cuales, la mayoría son hombres y esto se debe al sector al que pertenecen, puesto que el 79% forman parte del sector comercial, por eso, la mayoría manejan productos de la canasta familiar, venta y compra de mercancías, por consiguiente, como principal canal de comercialización son los puntos de venta, es decir, sus establecimientos comerciales, sin dejar de lado que, algunas abarcan mercados con el TAT, Mayoristas y Minoristas, cuyo objetivo principal es tener en su total cobertura local.

Dentro de las características sociodemográficas, la mayoría de los empresarios son de género masculino, sin embargo, en una alta oscilación porcentual las mujeres empiezan a tomar empoderamiento dentro de este campo, asimismo, es importante mencionar que la mayoría son nativos de la Sub-región. Por otra parte, los empresarios cuentan con un nivel de vida medio, por eso, han buscado aumentar el ingreso per-cápita, pues la mayoría se encuentran en un estrato 2.

De igual forma, se comprende que para los empresarios la familia no solo es el motor de sus vidas, sino también, son ellos los que inciden para que los mismos estén motivados y comprometidos a realizar día a día sus labores y cumplirlas con excelentes resultados, lo anterior, se debe a tres factores principales, primero, que son cabezas de hogar (70%), segundo, tienen hijos en un (66%) de los cuales la mayoría cuentan con más de dos hijos, y tercero, que muchos se encuentran casados y en un unión libre (75%).

Desde los enfoques teóricos, la experiencia y el conocimiento permite direccionar correctamente los recursos, de acuerdo a las características de los empresarios, el 51% tiene un nivel de escolaridad de secundaria básica, alcanzado el último curso, es decir, once (11), por otro lado, el 21% realizó estudios de primaria básica, donde la mayoría curso hasta el grado 5°. Pero lo interesante, de la investigación es que solo el 12% de la muestra, son técnicos y profesionales, por consiguiente, muy pocos tienen conocimiento profesional acerca del tejido empresarial, prevaleciendo entonces el empirismo obtenida de la experiencia, ya que gran parte de los encuestados tienen más de un año de estar dedicados al mundo empresarial.

Para que los propósitos y sueños personales se vean reflejados en su empresa, es necesario, mucho compromiso y disciplina, de ahí que, por eso muchos empresarios dedican más de las 8 horas diarias durante los 7 días de la semana, es decir, sin descansar, buscan la permanencia y el posicionamiento, para ello, contratan a sus colaboradores a términos indefinidos y de forma verbal, bajo salario en promedio de menos o igual a un SMMLV.

Es claro que existen empresarios con espíritu emprendedor y con diferentes comportamientos y necesidades dentro de la empresa, de acuerdo a los datos, el empresario

en Ocaña, busca desde la exigencia, eficiencia y calidad, de igual forma, prioriza en su cultura la verdad, la confianza, la capacidad decisoria de su familia y de sus empleados pero sobretodo estabilidad emocional para evitar asperezas y un mal clima organizacional, desde luego, otros buscan nuevas oportunidades e iniciativas con sus colaboradores para lograr crecimiento. Sin embargo, muchos son independientes y con autoconfianza por su labor y su capacidad de direccionar sus recursos, esto con el fin de que sus colaboradores sean igual, por eso son persistentes y buscan cumplir sus compromisos para alcanzar las metas planificadas.

El empresario de Ocaña es emprendedor, ya que muchos han realizado innovaciones y descubrimientos asumiendo riesgos, razón por la cual su factor motivacional es de logro, es decir, buscan alcanzar siempre el éxito. Asimismo, es válido mencionar que emprendieron para mejorar su calidad de vida, de hecho, con el objetivo de lograr crecimiento personal, financiero y empresarial, sueños que han sido alcanzados por el gusto y el amor que tiene a su labor, por eso, muchos son emprendedores persuasivos, oportunistas e inversionista y finalmente intuitivo.

Capítulo 6. Conclusiones

El empresario que logra emprender en su ardua labor, hará que su camino dentro del tejido empresarial no tenga más paradigmas de lo normal. De acuerdo a la información obtenida de la investigación, se conocen las características del empresario desde el contexto personal, familiar y profesional, por tanto, se entiende que el empresario de Ocaña, tiene muchos años en actividades administrativas y gerenciales, de hecho, la mayoría han participado en el mercado por más de 5 años, esto les ha permitido obtener experiencia y reconocimiento. Por otra parte, muchos empresarios son personas naturales, Unipersonales y algunos han ejercido desde lo jurídico empresas de tipo LTDA, SAS, entre otras.

Ahora, en la economía de Ocaña prevalece sin duda alguna el sector comercial, por eso más del 72% buscan actividades donde la compra y venta sea la fuente de ingreso, sin embargo, buscan un control exigente de gastos, por ello desde sus puntos de venta participan en el mercado y que en su efecto, se ve una sub-región poca estratégica para abarcar mercados regionales y nacionales, por eso, el 94% mantiene una cobertura local y es allí, donde es evidente que prevalece la costumbre en Ocaña, es decir, que sea el cliente quien busca sus productos de interés, dejando de lado, el mercado digital y el uso de las redes sociales.

Así mismo, se concluye que más del 75% de los empresario de Ocaña, se encuentran casados y en unión libre, con compromisos grandes en el hogar ya que muchos de ellos, tienen más de dos hijos y con un estrato social 2, no obstante, resulta más interesante, comprender que estos tienen muchos años en actividades empresariales pero con bajo nivel de escolaridad, puesto que muchos solo han cursado la básica primaria y la secundaria,

entonces, resulta valioso y admirable esa labor de empresario, desde luego, que es preocupante el poco acompañamiento y apoyo institucional para que mejoren su nivel de escolaridad. Ahora, los profesionales de Ocaña, poco emprenden y buscan crear ideas de negocio, lo que conlleva a la poca generación de empleo, a mejorar la economía de la ciudad y a promover impactos positivos en la comunidad.

Por otra parte, se evidencia que el empresario en Ocaña emprende por oportunidades, por gusto y por lograr un crecimiento personal y financiero, ya que el principal factor motivacional de los mismos es el logro, asimismo, han mejorado su calidad de vida por medio de las innovaciones y los descubrimientos, incluso, han hecho que sus empresas tengan mayor reconocimiento y posicionamiento, por otra parte siempre buscan la eficiencia, la calidad y el cumplimiento de sus compromisos. Partiendo de la realidad y consecuente con los datos, los empresarios han buscado mejorar sus procesos usando nuevas tecnologías, de igual manera, asumen riesgos buscando nuevos canales de comercialización indirectos (mayoristas y minoristas) para abarcar mercados, pero han dejado atrás la recursividad mediante el uso de las TIC para desarrollar nuevas estrategias que los diferencie de la competencia.

Finalmente, los empresarios son muy persuasivos, de igual forma, son emprendedores oportunistas apoyados del gusto y del interés por obtener ingresos y mayor valor agregado en sus productos desde la creatividad, por tanto, buscan ser buenos líderes para tener mayor crecimiento empresarial, Por último, los factores socio-demográficos y socio-laborales sin duda algún inciden directamente en la labor que ejercen como emprendedores, puesto que las familias, el lugar de nacimiento, los factores motivacionales, los recursos económicos, el compromiso y la carga laboral, la correcta dirección del capital humano, entre otros, inciden

para que los mismos alcance el éxito, de ahí que, la mayoría fomenta el espíritu empresarial en su organización, con el fin de desarrollar sus habilidades gerenciales y hacer que la visión de la empresa se alcance con mayor facilidad.

Capítulo 7. Recomendaciones

Los gerentes de las empresas han venido buscando ser cada vez más emprendedores con el fin de poder tener mejores resultados y alcanzar más fácilmente sus objetivos, pero para ello han tenido que afrontar los cambios que se presentan a diario en el entorno, por ello, es importante que los empresarios busquen constantemente mejorar el perfil emprendedor, con el fin de obtener más oportunidades en el mercado.

En tal sentido, se hace necesario que los gerentes de las organizaciones traten de ampliar más su cobertura geográfica, logrando con ello extender el mercado alcanzando mayores beneficios, pero para ello, es necesario desarrollar estrategias de marketing y sobre todo, dar uso de las TIC. Igualmente, es importante buscar tácticas y ejercicios prácticos para que los profesionales promuevan actividades de tipo empresarial ya que tienen poca participación en cuanto emprendimiento, de igual forma, admirar y apoyar los empresarios y las empresarias de Ocaña, mediante buenos reconocimientos y más acompañamiento, esto con el fin de que los mismos tengan grandes capacidades y destrezas que coadyuven a mejorar su perfil emprendedor.

Por último, es importante que las instituciones educativas desarrollen proyectos para mejorar su labor empresarial, buscando que los mismos sean más creativos, innovadores y dinámicos, ya que esto permite que se den mejores oportunidades y mayores resultados, logrando entonces, el éxito, la competitividad y la satisfacción, no solo para ellos y su organización como tal, sino también para toda la comunidad que se beneficia con sus productos y/o servicios.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (10 de Julio de 2000). *Ley 590 de 2000 Nivel Nacional - Consulta de la Norma*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672
- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 6-8.
- Arévalo, J., & Pacheco, M. (2013). Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña. *I+D Revista de Investigaciones*, 6-20.
- Arismendi, N., Guarín, Y., & Mosquera, L. (2015). *Caracterización del perfil emprendedor de las empresas de agroindustria del sector cafetero del Departamento de Risaralda*. Tesis, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- Camara de comercio. (1971). *Codigo de comercio de Colombia*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://www.camaradorada.org.co/>
- Cantón, L., García, A., & Iuit, M. d. (2014). Enfoque de competencias para formar emprendedores. *TEC Empresarial*, 29-40.
- Centro Documentación de Estudios y Oposiciones (CEDE). (s.f). Evolución de los conceptos de empresa y empresario. Funciones y objetivos de la empresa. Clases de empresa. La empresa como sistema en interrelación con su entorno. Los subsistemas de la empresa. *CeDe*, 1-26.
- Congreso de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articulos-94653_archivo_pdf.pdf
- Corona, M. (02 de Marzo de 2012). *pymeactiva*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Correa, Z., Conde, Y., & Carolina, D. (7 de Octubre de 2011). *Competencias emprendedoras a desarrollar en los estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad pública*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/9A.pdf>
- Decaro, I., & Baltierra, O. s. (2015). Actividad emprendedore en méxico y sus retos. *Observatorio del aeconomía latinoamericana*, 1.
- Dinero.com. (12 de Marzo de 2017). *Colombianos tienen una de las mayores intenciones para emprender en el mundo intenciones para emprender en el mundo*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/colombianos-son-de-los-mas-emprendedores-del-mundo/242749>

Durand, T. (21 de Enero de 2008). El perfil y las habilidades del empresario. *IE Business School*, 1-19.

Emprendepyme. (2016). *Tipo de emprendedores*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

Espinosa, A. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

Fandiño, L., & Bolívar, M. (2008). *Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado*. Trabajo de grado, Bogotá.

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo local. *inta*, 1-42.

García, S. (2012). *Caracterización de un empresario. estudio de caso: Noe Pulido*. Tesis , Cartagena de India D.T. Y C.

Gerenciaproyectos. (22 de Noviembre de 2011). *Concepto de Empresario y Emprendedor*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/2-1-concepto-de-emprendedor-y-emprendedor/>

Gerencie. (12 de Junio de 2010). *Perfil de un emprendedor*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <https://www.gerencie.com/perfil-de-un-emprendedor.html>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-HILL.

Herrera, M. (Enero de 2011). *Formula Para Cálculo De La Muestra Poblaciones Finitas*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Jaramillo, J., Escobedo, J., Morales, J., & Ramos, J. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios agropecuarios en el Valle de Puebla, México. *Entramado*, VIII(1), 44-57.

Jaramillo, J., Morales, J., Escobedo, J., & Ramos, J. (Junio de 2009). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* , 925-937.

- Llorente, Á., & Giráldez, O. (2007). Características de los empresarios europeos: un análisis de sus diferencias y similitudes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, XIII(3), 147-159.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 204-236.
- Pulgarín, S., & Cardona, M. (10 de Noviembre de s.f.). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. *Rev. esc.adm.neg.*, 22-39.
- Ramírez, Abreu, & Badii. (Marzo de 2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 143-185.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 94-119.
- Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. . (1991). *Constitucion politica de Colombia 1991*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Universidad de Cantabria. (2014). *Variables sociodemográficas*. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-tematico-iv/tema-14.-la-adherencia-al-tratamiento-1/14.5.1-variables-sociodemograficas>
- Universidad francisco de Paula Santander Ocaña. (Octubre de 2016). *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de <https://ufpso.edu.co/fcae/ENIIEE>
- Universidad Francisco Marroquín . (2015). *GEM*. Obtenido de <http://gem.ufm.edu/que-es-gem/>
- Velasco, B. (2008). *Elaboración del estado del arte del término “emprendedor” desde las teorías de Max Weber Y David c. McClelland*. Monografía, Universidad de la Salle , Bogotá.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta de caracterización a los emprendedores y empresarios en Ocaña.

ENCUESTA CARACTERIZACION DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS (ECEE)						No de Formulario							
Los datos suministrados son estrictamente confidenciales													
						<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><th colspan="3">Fecha</th></tr> <tr><td style="width: 30px;">D</td><td style="width: 30px;">M</td><td style="width: 30px;">A</td></tr> </table>		Fecha			D	M	A
Fecha													
D	M	A											
I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA													
1. Nombre de la empresa													
2. Años de funcionamiento													
3. Número de empleados		HOMBRES		MUJERES									
4. Organización jurídica		S.A.	LTD A	S.A.S.	Sin ánimo de lucro	Unipersonal	Otra	P Natural					
5. Sector				6. Productos y/o servicios									
COMERCIAL													
SERVICIOS													
MANUFACTURERO													
7. Teléfono				8. Celular									
9. Correo electrónico													
10. Canales de Comercialización													
MAYORISTA	<input type="checkbox"/>	MINORISTA	<input type="checkbox"/>	DETALLES	<input type="checkbox"/>								
TAT	<input type="checkbox"/>	INTERNET	<input type="checkbox"/>	PUNTO DE VENTA	<input type="checkbox"/>								
11. Cobertura geográfica		Local	Regional	Nacional	Internacional								
OBSERVACIONES													

ENCUESTA CARACTERIZACION DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS (ECEE)

II. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION EL EMPRESARIO

1. Lugar de nacimiento

2. Género

M

F

3. Estrato

1	2	3	4	5

4. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

5. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	Casado	U. Libre	Viudo	Divorciado	Otro	Su familia incide en su rol como empresario: SI___ NO__

6. Es usted cabeza de hogar

SI

NO

7. ¿Tiene usted hijo?

SI

NO

Pasará a
8

9. Nivel de escolaridad

Básica Primaria		Ultimo año cursado _____
Básica Secundaria		Ultimo año cursado _____
Técnico		Título:
Tecnólogo		Título:
Profesional		Título:
Especialista		Título:
Doctorado		Título:
NS/NR		

10. Años en la actividad empresarial (Cargo)

Entre un año y 3 años	
Entre 4 años y 7 años	
Entre 8 años y 11 años	
Más de 12 años	

11. Número de empleados a cargo

12. Cuantas horas trabaja al día

13. Cuantos días trabaja a la semana

14. Tipo de Contrato

A TERMINO FIJO	
A TERMINO INDEFINIDO	
CONTRATO VERBAL	
CONTRATO POR OBRA	
OPS	
NR	

15. El salario promedio

1-2 SMMLV	
3-4 SMMLV	
4-5 SMMLV	
5-6 SMMLV	
7-8 SMMLV	
NR	

ENCUESTA CARACTERIZACION DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS (ECEE)

III. Perfil emprendedor del empresario

1. Indique cuál es su comportamiento dentro de la empresa:	
Necesidades de logro: Ser persistente, actúa frente a un gran desafío	
Buscar oportunidades o iniciativas: Aprovecha de las oportunidades poco usuales	
Exigir eficiencia y calidad, búsqueda de verdad, capacidad de decisión, confianza, versatilidad, tomador de iniciativa y estabilidad emocional.	
Cumplir sus compromisos: Recurre a sacrificios y responsabilidades personales.	
Necesidades de planificación	
Buscador información: Consulta expertos en las áreas	
Fijador de metas: Tiene visión clara y específica a largo plazo	
Necesidades de poder	
Autoconfianza e independencia	

4. Indique las razones por las cuales usted es emprendedor	
Por Fundar o innovar	
Por necesidad (logro, aprobación, de independencia, de escape)	
Por oportunidad	
Dinámico (objetivo es lograr un crecimiento personal, capital y empleo)	
Por el estilo de vida o por gusto	

5. Usted es un emprendedor:	
Intuitivo: Sabe dónde está el negocio Y emprender es parte de su pasión	
Emprendedor-oportunista: Este emprendedor ve la ocasión y se lanza	
Emprendedor-vocacional: Emprender por emprender.	
Visionario: Se adelanta a las tendencias del momento	
Emprendedor especialista: Conocimiento, imaginación, creatividad, innovación, experiencia	
Emprendedor persuasivo: Liderar más que desarrollar el producto o servicio	
El emprendedor inversionista: Rentabilizar su dinero con proyectos novedosos	

6. Usted fomenta el espíritu empresarial en su empresa	SI	NO	¿Por qué?	
7. Los factores demográficos, sociales y económicos han incidido para su emprendimiento	SI	NO	¿Por qué?	
8. Es el emprendimiento importante dentro de la gestión y dirección de las empresas.	SI	NO	¿Por qué?	

2. ¿Cuál es el factor motivacional para estar en su cargo?	
De logro: afán de alcanzar el éxito	
De poder: necesidad de influir sobre los demás	
De afiliación: necesidad de tener relaciones interpersonales afectivas	

3. ¿Qué cambios a logrado realizar en la empresa?	
Inversiones: Creación- descubrimiento	
Innovaciones	
Imitaciones	
Riesgos asumidos	

Observaciones

Fuente: Director Carlos Alberto Pacheco Sánchez y autoras del proyecto.