



Ecosistema

EMPRENDEDOR COLOMBIANO
CASO CIUDAD DE PASTO



Ecosistema

EMPRENDEDOR COLOMBIANO
CASO CIUDAD DE PASTO

Equipo de trabajo, empresa de quesos Don Juan, Vereda Santamaria



Solarte Solarte, Claudia Magali
Ecosistema Emprendedor Colombiano. Caso Ciudad de Pasto/Claudia Magalia Solarte Solarte, Martha Lida Solarte Solarte, Carlos Arcos Guerrero. -1ed- San Juan de Pasto: Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti, 2017. 132 Pg Publicación Digital

Incluye referencias bibliográficas p. 125-132.

ISBN electrónico: 978-958-56354-8-7

DOI: 10.15658/CESMAG17.01.0807

1. Emprendimiento 2. Ecosistema emprendedor 3. Administración de Empresas
4. Contaduría Pública.

CEP - Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti. Editorial
Institución Universitaria CESMAG.

Ecosistema Emprendedor Colombiano, Caso Ciudad de Pasto
Primera edición, septiembre de 2017

© Claudia Magali Solarte Solarte, 2017

© Martha Lida Solarte Solarte, 2017

© Carlos Arcos Guerrero, 2017

© Institución Universitaria CESMAG, 2017

© Editorial Institución Universitaria CESMAG, 2017

Bajo el sello editorial CESMAG

Carrera 20A No. 14-54

Tel: +572 - 7216535 Ext: 377 - 218

e-mail: editorial@iucsmag.edu.co

web: www.iucsmag.edu.co/editorial

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

520003

Grupo de investigación "Gestión y Competitividad"

Carrera 20A No. 14-54

Tel: +572 - 7216535 Ext: 304

e-mail: cmsolarte@iucsmag.edu.co

San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

520003

ISBN electrónico: 978-958-56354-8-7

DOI: 10.15658/CESMAG17.01.0807

Rector

Fray Próspero Arciniegas Zaldúa, OFM, Cap.

Directora editorial

María Eugenia Córdoba

Editores

Emma del Pilar Rojas

Diego Martínez Hernández

Emilio Acosta Díaz

Edición Digital

Impreso y hecho en Colombia / Printed and made in Colombia

Diseño de cubierta y diagramación

Nicolas Alejandro Bustos Chaves / nabch13@hotmail.com

APA: Solarte, C. Solarte, M. Arcos, C. (Septiembre, 2017). Ecosistema Emprendedor Colombiano, caso ciudad de Pasto. Pasto, Colombia: Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti. ISBN 978-958-56354-8-7. DOI: 10.15658/CESMAG17.01.0807.

Se permite la citación del texto nombrando la fuente.

El pensamiento que se expresa en esta obra es responsabilidad exclusiva de los autores y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida totalmente y en partes por ningún medio mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, digital, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial o sus autores.



Artesanías Nariñenses

El emprendimiento más grande que podemos realizar,
es dirigir la mayor de las empresas, la de nuestra propia vida.

Olga Barrios, Susana Bravo (2003)

¿No es emprendedor aquel creador de una hermosa pieza musical?
¿O aquel hombre de campo que crea sus propias herramientas que le servirán ya sea directa o indirectamente para tener un mejor estándar de vida? El emprendimiento se vive cada día y forma parte inherente a nuestra existencia, se puede aplicar a cada una de las actividades que a diario realizamos, es más, el emprendimiento es un estilo de vida.

Reinier Hollander S.





Vereda Santamaria

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Fray Próspero Arciniegas Zaldúa O.F.M. Cap. Rector de la Institución Universitaria CESMAG, lo mismo que a Fray Luis Eduardo Rubiano Guaquetá, Provincial de la O.F.M. Cap., por su interés y apoyo a la labor investigativa.

La Vicerrectoría de Investigaciones en cabeza de la Candidata a Doctora María Eugenia Córdoba por su apoyo al fortalecimiento de la labor investigativa y formación de investigadores; lo mismo que al Ingeniero Armando José Quijano Vodniza por las acertadas asesorías y valiosas capacitaciones, a la Doctora Cristina Romero Chaves y al Consejo de investigaciones.

El Magister Luis Eduardo Enríquez Lara, Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, al Magister Javier Ernesto Bastidas Mera, Director del Programa de Administración de Empresas, al Contador Público Jaime Javier Gutiérrez Barreneche, Director del Programa de Contaduría Pública, a la Maestrante Sandra Lucía Bolaños Delgado Directora del Grupo de investigación gestión y competitividad, al Magister Julio Fernando Rivera Vallejo, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, al Maestrante Andrés Ezequiel Bucheli Naranjo, Director del Programa de Derecho y al Comité de Investigaciones de la Facultad.

Las personas que generosamente colaboraron con su saber y testimonios para el avance del proyecto, entre las que están: Doctor Armando Miranda Vela, Secretario de Desarrollo Económico y Competitividad del Municipio de Pasto, a la Especialista Brigitte Lorena



Insuasty Patiño, Profesional eje región empresaria Cámara de Comercio de Pasto, a la Especialista Erika Lorena Cadena Arteaga, Directora Programa Se-emprende, al Magister Omar Villarreal, Líder de la Unidad de emprendimiento del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), a la Especialista Yhancy Eliana Coral Rojas, Coordinadora Local del Proyecto Desarrollo Económico Incluyente-Pasto del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), al Especialista Andrés Mauricio Rojas Meza, Director ejecutivo de la Asociación Colombiana de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (ACOPI), al Ingeniero Ricardo Ignacio Pereira Martínez, docente investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia, al Magister Carlos Rubén Trejos Jurado, coordinador de la unidad de emprendimiento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), al Magister Luis Alberto Sarasty, Coordinador de la Unidad de emprendimiento de Universidad de Nariño, al Especialista Carlos Gerardo Enríquez Ordoñez, Coordinador de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mariana, al Especialista Germán Ernesto Chamorro Rosero, Jefe de Área de Secretariado del Instituto Técnico Comfamiliar, al Especialista Luis Eduardo Álvarez, Rector de la Institución Educativa Municipal Antonio Nariño.

Todos aquellos hábiles emprendedores de la ciudad de Pasto, que con su experiencia aportaron para el éxito del presente estudio.

Nuestras familias por su compañía y apoyo en la generación de conocimiento.



Carla Bastidaz, Trabajadora La Cocha Nariño



CONTENIDO



	pág.		pág.
Introducción	10		
Capítulo 1. Emprendimiento.	13		
1.1 Conceptualización del emprendimiento.	14	3.3 Facilidades para la apertura de negocios en Colombia.	70
1.2 Teorías sobre la motivación.	16	3.4 Entorno facilitador del emprendimiento.	73
1.3 Modelos sobre motivaciones de emprendimiento.	19		
1.4 Cultura y educación en emprendimiento.	23	Capítulo 4. metodología	88
		4.1 Procedimiento.	91
Capítulo 2. Direccionamiento y políticas sobre emprendimiento.	26		
2.1 Marco legal del emprendimiento en Colombia .	26	Capítulo 5. Motivaciones para el emprendimiento.	94
2.2 El emprendimiento en los planes de desarrollo.	29	5.1 Caracterización del emprendedor.	94
2.3 Planes sobre emprendimiento en Nariño.	36	5.1.1 Aspectos demográficos.	94
2.4 Entidades que financian procesos empresariales.	40	5.1.2 Formación del emprendedor.	97
2.5 Las instituciones de educación superior y el emprendimiento.	50	5.1.3 Identificación de la empresa creada.	101
		5.2 Motivaciones positivas, negativas y neutras.	115
Capítulo 3. entorno facilitador del emprendimiento.	54	5.3 Otras razones determinantes para crear empresa.	117
3.1 Contexto socioeconómico.	55	Conclusiones.	122
3.2 El empleo en Pasto.	64	Referencias.	125



Lista de figuras

Figura 1.	Modelo de la Acción planeada de Ajzen.	20
Figura 2.	Evento empresarial de Shapero y Socol.	20
Figura 3.	Modelo de Intenciones Empresariales de Liñan y Rodríguez.	22
Figura 4.	Relación de etapas del proceso empresarial.	22
Figura 5.	Visión de competitividad del Departamento de Nariño.	36
Figura 6.	Ubicación del Municipio y de la ciudad de Pasto en el Departamento de Nariño.	55
Figura 7.	Tasa de crecimiento de población en la ciudad de Pasto y el Departamento de Nariño.	58
Figura 8.	Población de la ciudad de Pasto según desempeño laboral, 2012.	64
Figura 9.	Ciudades colombianas, su importancia para crear empresas, 2012.	71
Figura 10.	Se favorece o no se favorece el emprendimiento en la ciudad de Pasto.	74
Figura 11.	Valores respecto a la creación de empresas.	77
Figura 12.	Motivación familiar desde la infancia.	79
Figura 13.	Familiares emprendedores.	79
Figura 14.	El lugar de residencia y la creación de empresas.	81
Figura 15.	Personas que influyeron en la decisión de ser emprendedor.	82
Figura 16.	Factores para crear la empresa.	107
Figura 17.	Clasificación de las motivaciones.	115

Lista de tablas

Tabla 1.	Indicadores y metas del programa Pasto Emprendedor.	34
Tabla 2.	Indicadores y metas del programa Plan local de Empleo.	35
Tabla 3.	Crecimiento de población en el Municipio de Pasto.	57
Tabla 4.	Población de jóvenes entre 25 y 45 años en el Municipio de Pasto.	59
Tabla 5.	Comparativo de la población según estado laboral, 2011 y 2012.	59
Tabla 6.	Actividad económica, establecimientos y tamaño en el Municipio de Pasto, 2011.	60
Tabla 7.	Actividad económica, establecimientos y tamaño en el Municipio de Pasto, 2012.	61
Tabla 8.	Inversión neta de empresas del Municipio de Pasto, 2011-2012.	63
Tabla 9.	Comparativo de indicadores en la ciudad de Pasto, 2011 y 2012.	65
Tabla 10.	Indicadores de empleo en la ciudad de Pasto, 2012.	66
Tabla 11.	Situación de los empleos, cantidad y porcentaje en Pasto, 2011 y 2012.	66
Tabla 12.	Número de empleos y porcentaje según algunas ramas de actividades, 2011 – 2012.	67
Tabla 13.	Ingresos para hombres y mujeres, octubre – diciembre 2012.	68
Tabla 14.	Procedimientos, tiempo y costo en a apertura de empresa en ciudades Colombianas.	72



Lista de figuras

Tabla 15.	Favorabilidad del entorno hacia el emprendimiento.	73
Tabla 16.	Cultura del emprendimiento (valores, creencias, actitudes)	76
Tabla 17.	Género	94
Tabla 18.	Edad	95
Tabla 19.	Estado civil.	96
Tabla 20.	Estrato.	97
Tabla 21.	Nivel de estudios.	97
Tabla 22.	Áreas de estudios profesional	98
Tabla 23.	Ocupación antes de crear la empresa.	99
Tabla 24.	Sector en el que trabajó el emprendedor.	100
Tabla 25.	Estudios realizados.	100
Tabla 26.	Capacitación recibida.	101
Tabla 27.	Actividad económica.	101
Tabla 28.	Número de empleos que genera la empresa.	103
Tabla 29.	Efectividad del estudio realizado.	103
Tabla 30.	Efectividad de la capacitación.	103
Tabla 31.	Asesoría y asistencia técnica.	104
Tabla 32.	Origen de los recursos para la creación de empresas.	104
Tabla 33.	Origen de los recursos de crédito.	105
Tabla 34.	Entidades donde se ha solicitado créditos.	105
Tabla 35.	Inversión de los recursos obtenidos.	106
Tabla 36.	Categorización de la motivación experiencia en el negocio.	109
Tabla 37.	Categorización de la motivación conocimiento del negocio.	110

Lista de tablas

	pág.	
Tabla 38.	Categorización de la motivación demanda suficiente del mercado.	112
Tabla 39.	Categorización de otros factores de motivación.	113
Tabla 40.	Motivaciones positivas que impulsan al emprendimiento en la ciudad de Pasto.	116
Tabla 41.	Motivaciones neutras, negativas y altruistas que impulsan al emprendimiento en la ciudad de Pasto.	117
Tabla 42.	Motivaciones determinantes para crear empresa.	118



Mediante la investigación: “Análisis de las motivaciones que impulsan al emprendimiento en la ciudad de Pasto (2011-2013)”, se adelantó un estudio para dilucidar aquellos factores que han guiado a los emprendedores a crear sus empresas en un entorno social que bien puede favorecer o limitar los emprendimientos, pudiéndose ubicar, según esto, los de mayor incidencia, sin dejar de examinar las políticas de las entidades encargadas de guiar dichos emprendimientos; con todo lo cual se espera hacer un aporte al conocimiento de la realidad empresarial de la localidad.

El tema está relacionado, no solamente con la creación de empresas como comúnmente se asocia al emprendimiento sino también desde la perspectiva del crecimiento de las personas y de las comunidades, al involucrarse en un entorno de educación y cultura, fortalecidas con la investigación, como una actitud y la necesidad de autorrealización y transcendencia con base en el saber y en las prácticas emprendedoras.

Históricamente, en el contexto nacional, la ciudad de Pasto ha sido considerada de bajo emprendimiento por hacer parte de los territorios de periferia, considerada al margen de los proyectos de desarrollo nacional, “a partir de esta dinámica aparecen ciudades marginadas como Pasto, frente a otras con franca tendencia hacia la acumulación, concentración de funciones productivas, financieras y administrativas” (Cerón & Ramos, 1997, p. 7). Según esto, el estudio se interesó por esta percepción al examinar si el entorno de la ciudad de Pasto es facilitador de las actividades emprendedoras, ya que las motivaciones se pueden dar bajo condiciones económicas, políticas y socioculturales.

En efecto, en la región el emprendimiento necesita enmarcarse dentro de las nuevas políticas económicas a nivel mundial, éstas desde las últimas décadas del siglo pasado, han validado el aporte de las pequeñas y medianas unidades productivas (PYMES), y no solamente el de las grandes superficies, las primeras con tecnología e innovación podrán ser competitivas bajo los nuevos tratados comerciales, de globalización de la economía, liberación de mercados y mundialización de las ideas.

Así, el objetivo general se diseñó en el sentido de analizar las motivaciones que impulsan al emprendimiento en la ciudad de Pasto en el periodo mencionado. Para alcanzar este objetivo se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: identificar las motivaciones para la creación de empresas en la ciudad de Pasto; determinar cuáles



tienen mayor incidencia; examinar si el entorno sociocultural y económico de la ciudad de Pasto es facilitador de iniciativas emprendedoras, y describir el direccionamiento y las políticas de las instituciones encargadas de promover el emprendimiento.

En este sentido, tanto para la recolección de información como para su análisis, se acogieron los enfoques cuantitativo y cualitativo (enfoque mixto); para la aplicación del primero, las motivaciones de emprendimiento se constituyeron como unidades cuantificables para su análisis con recursos estadísticos; dentro de este enfoque, se tuvo en cuenta el método empírico-analítico, por cuanto los datos que se analizaron eran reales provenientes de la indagación a los emprendedores. Igualmente, para detallar propiedades, características y perfiles del objeto de estudio, se aplicó el tipo de investigación descriptivo, para analizar, medir y evaluar datos sobre diversos aspectos o variables de investigación. El diseño de investigación fue no experimental, puesto que las motivaciones de emprendimiento como variables no permiten una manipulación ni control, sino que se analizaron en relación con la creación de empresas. Se definió, además, de tipo transversal, al identificar el fenómeno particular en un momento específico, es decir, se describen las motivaciones de emprendimiento que intervienen en la creación de empresas en la ciudad de Pasto durante el periodo 2011-2013, sin desarrollar ningún tipo de seguimiento posterior en el tiempo.

Así mismo, para mejor organización de los datos recolectados, se ubicaron las motivaciones de emprendimiento con base en la adaptación realizada por Varela, en su cuadro Fuerzas para el cambio de trayectoria vital, que considera tres tipos de motivaciones: positivas, negativas y neutras. Además de esta clasificación, aparecieron en el estudio otros factores o motivaciones que no se acomodaban a lo anterior, por lo cual se agregó una cuarta categoría, que por su "idealismo" se la denominó "motivaciones altruistas".

Para cumplir con los objetivos relacionados con el examen del entorno sociocultural y económico de la ciudad de Pasto, como facilitador de iniciativas emprendedoras, y la existencia y direccionamiento de las políticas institucionales para apoyar una cultura del emprendimiento, se acogió el enfoque cualitativo, éste permite recoger opiniones para ser interpretadas en textos comprensivos y significativos de la situación relatada desde el propio marco de referencia de quien actúa y considera una realidad dinámica y holística.

En cuanto a examinar la existencia y direccionamiento de las políticas institucionales que apoyan iniciativas emprendedoras, en primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores o coordinadores de algunas entidades gubernamenta-



les, no gubernamentales y universidades para recopilar opiniones sobre el asunto de interés. Igualmente, se examinaron documentos que estas entidades han producido y los Planes de desarrollo al nivel Nacional, Departamental y Municipal.

El libro está organizado así: en el primer capítulo titulado Emprendimiento, se hace un recorrido teórico, conceptual e histórico sobre la materia a nivel global y latinoamericano; en el segundo se describe el direccionamiento y políticas sobre emprendimiento; en el tercer capítulo titulado Entorno facilitador del emprendimiento, en la primera parte se hace una descripción de las principales características socioeconómicas del Municipio de Pasto, su población activa, sectores empresariales, empleabilidad y calidad del empleo y facilidades y garantías para la apertura de empresas, y en la segunda parte se hace el análisis cualitativo de los resultados en cuanto a la favorabilidad o no favorabilidad del contexto para la creación de empresas y fortalecimiento de una cultura del emprendimiento; en el cuarto se describe la metodología seguida para la realización de la investigación; y en el quinto titulado Motivaciones que impulsan al emprendimiento en la ciudad de Pasto, se exponen los resultados y su análisis sobre las motivaciones identificadas y las de mayor incidencia en el emprendimiento en la ciudad de Pasto, y finalmente en otro capítulo aparecen las conclusiones.



Empresa de quesos Don Juan, Vereda Santamaria



Capítulo 1

Emprendimiento

En el capítulo se sustenta conceptualmente el texto, con base en autores que han trabajado teóricamente el tema, cada uno desde su posición epistemológica, es decir, desde las particularidades que en cuanto a la generación de conocimiento alrededor del emprendimiento se hayan considerado, tratando de dilucidar las circunstancias con las que fueron pensadas y propuestas tales teorías, qué concepción de ciencia e investigación eran dominantes, ya que al considerar una línea de tiempo, que en absoluto es la búsqueda del origen, sencillamente se trata de la ubicación del pensamiento en aquello que de la realidad se diga, por cuanto "(...) lo que la teoría sostiene no es la realidad, sino un esquema abstracto acerca de ella y válido para unas ciertas coordenadas temporo-espaciales y, especialmente, para ciertas condiciones históricas" (**Andrade, 2007, p. 300**).

De esta manera, se citan a clásicos de la economía, anglosajones y europeos, contemporáneos y anteriores a éstos, para contrastar su pensamiento con el de algunos latinoamericanos y dilucidar ciertas diferencias en las concepciones que sobre el empresarismo se presentan, cruzadas por posiciones político-económicas, que en la medida en que lo facilite este espacio se podrán relatar.

1.1 Conceptualización del Emprendimiento

Teóricamente, la idea de emprendimiento comienza a plantearse en Europa desde el siglo XVIII, por la importancia que el tema adquirió en la consolidación de la disciplina económica. Las investigaciones acerca del fenómeno emprendedor, en los actuales momentos, continúan fortaleciéndose por los beneficios que genera para la sociedad, creando una cultura a través de las prácticas empresariales que conlleva al desarrollo humano y social dentro de su capacidad productiva y de negociación, constituyéndose ambos en agentes de cambio orientados al mejor estar de las familias y los pueblos con la generación de empleo.

Según Arnulfo Arrutia (2006), emprendedor proviene de la palabra francesa entrepreneur, que en idioma español, es equivalente a pionero, el autor en forma figurada comenta:

Algunas versiones indican que desde el siglo XVI se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colón, se lanzaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba e, incluso, sin saber si lograría volver (párr. 2).

Posteriormente, se utilizó el término para identificar a quienes creaban una empresa, y, luego, ligado a personas innovadoras.

El economista francés Richard Chantillón (citado por Reitze y Caido, 2009), a principios del siglo XVIII, definió al emprendedor como "(...) aquella persona que asume riesgos, compra a

un precio conocido y vende a un precio desconocido; distinguidos como empresarios-riesgo que adquieren bienes para transportarlos a un lugar donde estimen que puedan venderlos con ganancia" (p. 10). Jean Baptiste Say (citado por el mismo autor), afirma que "emprendedor es aquella persona que logra integrar capital, trabajo y tierra en un nuevo proyecto de producción" (p. 10).

La necesidad de iniciativas empresariales fue reconocida por Marshall (1951); en su tratado Principios de Economía, afirma que hay cuatro factores de producción: tierra, trabajo, capital y empresa. La empresa, como agente coordinador, reúne a los demás factores; aparece aquí el emprendedor, a quien considera el elemento motor de la organización. El mismo autor señala que las personas pueden adquirir habilidades necesarias para ser emprendedoras, desafortunadamente no siempre los entornos económicos son los más favorables; además, aunque los empresarios comparten habilidades, los emprendedores son diferentes, dependiendo de la situación sociocultural y económica (p. 896).

Por su parte, el aporte de Joseph A. Schumpeter (citado por Tarapez Chamorro & Botero Villa, 2007) es:

La concepción cíclica e irregular del crecimiento económico; fue uno de los primeros autores que utilizó el término "emprendedor" como el empresario para referirse a individuos innovadores y de iniciativa que generan cambios y desarrollos en las sociedades, señalando que el emprendedor es un agen-



te de cambio innovador que conduce al desarrollo económico, cuya función es modificar o transformar las condiciones de producción existentes para imponer innovaciones, elaborando un nuevo producto o diseñando uno existente de una nueva manera (p. 103).

El mismo autor sobre emprendimiento dice: "Concibió al emprendimiento como sinónimo de aventura y actitud pionera, en términos en que sólo unos pocos son capaces de tener ideas innovadoras, asumir iniciativas de riesgo y de transformación" (p. 103).

Según las visiones contemporáneas sobre el tema, se tiene que los conceptos se mueven bajo diferentes filosofías de acuerdo al compromiso institucional y académico que se quiera asumir; por ejemplo, algunos conceptos resultan técnicos, como la definición que da Halloran (citado por Castillo, D., 2006) "El emprendedor es aquel que asume el riesgo de obtener beneficios o incurrir en pérdidas realizando operaciones empresariales; el emprendedor es un empresario potencial que lleva a cabo una aventura, la organiza, busca capital para financiarla y asume el riesgo" (p. 39); donde se puede apreciar que se delega toda la responsabilidad del emprendimiento a los individuos o a las comunidades, bajo una visión "aventurera" de quien trata de conquistar, en los ámbitos socioeconómicos, un puesto que quizá no le corresponda. Pensamiento diferente al de Ovalle (2012) quien dice:

Un emprendedor es un agente movilizador de la economía, un catalizador para que el futuro que queremos ocurra, pero no sólo depende de él, depende de todos y no podemos seguir esperando... ahora debemos fortalecer el ecosistema emprendedor, generando acciones de reciprocidad hacia estos nuevos empresarios (párr. 6).

Esto reafirma, que se tiene en cuenta una correlación de fuerzas sociales en donde, si bien el emprendedor puede ser protagonista, de igual manera hace parte de un sistema solidario constituido por un conjunto de prácticas y conceptos que, ordenados entre sí, contribuyen al logro de determinado objeto.

Por otro lado, están las concepciones globalizantes y neutras a los contextos, Thiers (2002) afirma:

No estoy de acuerdo en que se diferencien los emprendedores de EE.UU., Europa y Latinoamérica. Creo que el perfil psicográfico del emprendedor es el mismo, se trate de un chileno, noruego o japonés. Lo que ocurre es que tal emprendedor, dado su perfil psicográfico, ejerce sus talentos de acuerdo con la cultura en donde vive, lo que hace que adopte comportamientos diferentes (párr. 9).

Si bien se puede aceptar que los emprendedores tienen una serie de características comunes en su personalidad, sus motivaciones son variadas y diversas, lo cual, precisamente, los convierte en innovadores o transformadores de ideas existentes, porque su mapa mental es enriquecido de acuerdo al mundo



de la vida donde transcurre su existencia.

Otro concepto, dado por Riveros (2005), ya compromete al entorno cultural y a la educación:

La sabiduría emprendedora no se obtiene sólo de asistir a conferencias, diplomados y seminarios sobre estos temas, sino formando cultura mediante la práctica real del emprendimiento; en nuestro entorno, es un proceso mediante el cual el individuo ha estado inmerso en los temas de emprendimiento, conferencias, talleres, lecturas, dinámicas, etc., que lo ayudan a romper paradigmas y esquemas que lo atan a una cultura de consumo de empleo, de dependencia (p. 22-23).

En efecto, no solamente se trata de un arquetipo universal poseedor de cierta información, sino de la construcción de un horizonte de sentido o cultura, bajo la cual se debe comprender las intencionalidades que orientan las actividades sociales, productivas y rentables.

Y, para finalizar esta conceptualización, se tiene el concepto de emprendimiento que da la ley 1014 de 2006 de Colombia, en términos formales: "Es una manera de pensar y actuar orientada a la creación de riqueza, centrada en oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado, riesgo calculado teniendo como resultado la creación de valor" (Art. 1 lit. c); se habla de formal, en el sentido en que dicha ley trata de regular comportamientos dentro de unos parámetros de acción ideales y absolutos, o sea, por encima

de contextos históricos, de realidades sociales y de los propios actores en sus actitudes ante sí mismos y ante la realidad.

1.2 Teorías Sobre la Motivación

Ahora, en cuanto a aquello que se ha llamado motivaciones para el emprendimiento, se entiende como elementos con causa o que interactúan para formar un producto o para provocar una situación determinada. Y, motivaciones de emprendimiento como factores que impulsan a las personas para convertirse en empresarios bajo componentes, socioculturales y educativos que generan el cambio de trayectoria vital Geertz (1997) expresa:

Una motivación es una tendencia persistente, una inclinación permanente a realizar cierta clase de actos y experimentar cierta clase de sentimientos en cierta clase de situaciones. Los motivos apuntan en una dirección, describen cierto curso general, gravitan hacia ciertas realizaciones habitualmente transitorias (p. 93).

Así, el sujeto en su ambiente, identifica la presencia de factores materiales e interpersonales que actúan como facilitadores u obstáculos del comportamiento, y las oportunidades presentes en el medio para accionar las posibilidades de controlar los diferentes elementos.

McClelland (1961) menciona tres características básicas de las personas con alto nivel de logro, estas son:



Atracción por situaciones en las cuales pueden asumir totalmente la responsabilidad de encontrar soluciones a los problemas, pues de otra forma no hallan satisfacción personal de los resultados, su autoconfianza les permite tomar para sí la responsabilidad; persiguen establecerse metas y logros moderados y toman riesgos calculados; les gusta recibir información que evalúe cómo están realizando su labor (p. 173).

McClelland (1961), en sus investigaciones sobre las motivaciones humanas y las relaciones de éstas con el crecimiento económico mediante el desarrollo del espíritu empresarial, dice que:

El hombre de empresa no realiza su actividad económica simplemente por el afán de lograr resultados monetarios; hay un componente motivacional mucho más fuerte que es el deseo de logro... Si una persona dedica su tiempo de meditación a pensar sobre cómo hacer las cosas mejor, los psicólogos dicen que tiene motivación al logro. Si lo ocupa pensando en su familia y sus amigos, dicen que tiene motivación hacia la afiliación. Si lo dedica a especular sobre jefes y estructuras de poder se dice que tiene motivación al poder (p. 173).

McClelland (1989), para el estudio de la motivación humana, tiene en cuenta las siguientes situaciones:

El motivo del poder y la autoridad que hace que las personas tiendan al liderazgo, ser influyentes e impactantes para incrementar su poder y estatus. Los motivos de asociación o filiación que llevan a interactuar con los demás, pero sin liderazgo, porque no toman decisiones sin preocuparse por los demás. Los motivos de evitación que actúan

en sentido negativo como los miedos o ansiedad que pueden ser miedo al fracaso, al rechazo, al éxito o al poder (p. 264-320).

Según la psicología experimental, existen dos escuelas de pensamiento en cuanto a la motivación: el conductismo y el instintivismo, Vélaz, J. (1996) comenta al respecto: "Defendían que el movimiento hacia un propósito pertenece de modo característico a la motivación humana e, incluso, a la animal" (p. 28).

David McClelland (citado por Varela, R., 2008, p. 89-93), trabaja sobre motivaciones humanas y las relaciones de éstas con el crecimiento económico; según esto la motivación hacia el logro se caracteriza por hacer las cosas mejor -piensa en el problema, identifica los medios para resolverlo, comprende las dificultades para solucionarlo, siempre piensa en cómo progresar e inventar. Para alcanzar el logro el autor menciona tres características relacionadas con la autoconfianza, asumir retos y evaluar resultados. Igualmente relaciona los valores, las creencias, las ideologías como fuentes importantes para una motivación al logro.

Por su parte, Jeffrey Timmons (2004), respecto a motivaciones hacia el liderazgo y espíritu empresarial, destaca algunas cualidades que se deben despertar en las personas, dice que:

Los líderes empresariales inyectan: imaginación, motivación, compromiso, pasión, tenacidad, integridad, trabajo de equipo y visión. Enfrentan dilemas y tienen que tomar decisiones... El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar



que mantiene obsesión por la oportunidad, es integral en su enfoque y balanceado en su liderazgo (p. 150).

Petri, H. y Govern, J. (2006) relacionan la motivación con la conducta y la forma como ésta actúa, al respecto dicen: "la motivación es el concepto que usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta, en efecto explica el por qué la conducta se realiza en una situación y no en otra" (p. 32).

Vroom (citado en Dalton, M., Hoyle, D. & Watts, M., 2007, p. 53), según su teoría de expectativas, observa la motivación como un proceso de elección entre varias estímulos, se da un determinado comportamiento porque se espera ciertos resultados.

Dalton, M., Hoyle, D. y Watts, M., (2007, p. 83-85), consideran a la motivación desde la psicología, sociología y antropología, de la siguiente manera: desde la primera, la motivación se centra en la conducta de los individuos y en los factores que los impulsan a comportarse en una forma determinada; la psicología industrial examina la motivación, el liderazgo, la toma de decisiones y el uso del poder dentro de las organizaciones. La sociología se centra en la interacción de dos o más individuos y en sus relaciones en situaciones colectivas; según esta, los individuos funcionan en comunidades como puede ser el desempeño en las organizaciones.

Por su parte la antropología que centra su estudio en la cultura y cómo ella se fortalece a través de diferentes motivaciones que los individuos tienen, entre las que pueden estar el trabajo y la economía.

Igualmente, los autores citados la consideran como una conducta que obedece a múltiples factores del entorno: "motivación es el estímulo emocional que nos hace actuar" (p. 127).

Así mismo Zepeda, F., (2008), también está de acuerdo en que la motivación tiene que ver con una relación entre el individuo y su ambiente, en este sentido afirma que: "la motivación es la facultad humana de dar a la conducta una dirección específica, voluntaria e involuntariamente" (p. 175).

Según investigaciones de Zepeda, F., (2008, p. 28-30), la motivación en el ser humano, según algunos autores, supone la existencia de intenciones, libertad y voluntad; para otros, la motivación consiste en reacciones programadas genéticamente o aprendidas en el transcurso de su vida. El mismo autor afirma que la motivación es una fuerza psíquica capaz de mover al individuo en cierta dirección. Algunos psicólogos, siguiendo a la escuela de estímulo-respuesta, conciben la motivación como el resultado de procesos asociativos y de conexiones aprendidas.



El profesor Varela (2008) menciona lo siguiente:

La primera etapa para la creación de empresas, la motivacional o de gusto, y la define como el conjunto de elementos que afectan la decisión que la persona debe tomar sobre su plan para crear empresa, como: los factores educativos, culturales, sociales y del ambiente donde el empresario se desarrolla, que mejore su cultura empresarial, despliegue competencias empresariales, tenga algunas experiencias para que pueda contestar a la pregunta ¿Me gusta y estoy realmente interesado en llegar a ser empresario? (p. 189).

Por otra parte, es importante en el desarrollo empresarial tener en cuenta los procesos educativos y, por supuesto, de conformación de una cultura; respecto a esto, Gibb (2011) relaciona el evento empresarial con el desarrollo cultural y la educación empresarial, para lo cual plantea cuatro componentes básicos en el desarrollo de una nueva empresa; para el presente estudio interesa el de Motivación y determinación, que se relaciona con todo el concepto de factores culturales y de entorno que facilitan o dificultan el proceso de inicio de una nueva empresa. Aspectos como el apoyo que se puede obtener de la familia, de los socios, de las entidades, la actitud de la sociedad frente al proceso empresarial, los objetivos personales, las políticas de gobierno, las facilidades para el establecimiento de la empresa, los logros que a lo largo de su carrera ha alcanzado el empresario, sus experiencias y, sobre todo, su compromiso integral. El de Habilidades, que se conecta con el concepto de conocimientos, valores, aptitudes, actitudes, competencias que tanto

el empresario como el equipo empresarial deben tener para llevar al éxito su iniciativa.

1.3 Modelos sobre Motivaciones de Emprendimiento

Así mismo, en cuanto al estudio de los factores de emprendimiento, motivaciones empresariales o intenciones, se han planteado diferentes modelos, entre los cuales se tienen: la Teoría de la Acción planeada de Ajzen (citado por Cabrera, 2009, p. 30), modelo que tiene en cuenta tres elementos influyentes sobre las intenciones, éstos son: actitud hacia la conducta, creencias normativas y las creencias de control conductual. Este modelo propone que las creencias de conducta y creencias normativas favorables, más una alta percepción de control conductual generan una fuerte intención por llevar a cabo una conducta específica, entendiendo la intención como la firme convicción de ejecutar un comportamiento determinado, siendo éste el factor que prepara a la persona para realizar la acción, constituyendo la dimensión conductual de la actitud. Al considerar la intención como la manifestación previa a la conducta, es decir, la expresión observable del comportamiento, es posible establecer la intención como el factor que permite predecir la conducta de las personas sobre un objeto específico. Es posible definir que las actitudes dependen de los estímulos del contexto ya que la persona evalúa el mundo exterior (Véase figura 1).



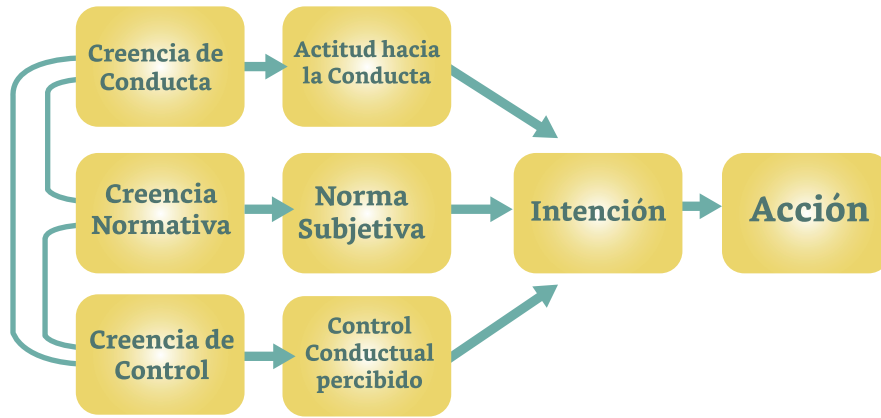


Figura 1. Modelo de la Acción planeada de Ajzen. Adaptado de Ajzen, I. "Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: conceptual and methodological considerations". En N. P. Cabrera Pantoja (2009). Actitudes hacia la creación de empresas en estudiantes de Ingeniería agroindustrial y Administración de empresas de la Universidad de Nariño. (Trabajo de grado Psicología). Universidad de Nariño. Pasto, Colombia. p. 31.

Este modelo se basa en la Teoría del Evento empresarial de Shapero y Sokol (citado por Cabrera, 2009), en esta:

La idea de creación de empresas y de nuevos empresarios, surge a partir de la interacción de factores sociales, psicológicos, culturales y económicos, los cuales se integran en la percepción de deseabilidad y la percepción de factibilidad para iniciar la carrera de empresario. Establece la presencia de condiciones que se clasifican como positivas, negativas y neutras para propiciar el evento empresarial (p. 34).

Kolvereid (1996) busca establecer la relación entre variables del proceso empresarial sobre las intenciones, al entender és-

tas como elemento previo para la conducta emprendedora (p. 47-56). Como se puede apreciar en la figura 4, las variables de un proceso empresarial parten de una idea general que da lugar a la motivación, se continua con la idea de empresa, se busca la oportunidad, se elabora el plan de empresa, se decide y gestiona recursos para finalmente poner en marcha el negocio, en todo esto actúa el modelo de intenciones que no está separado del deseo o pasión humana de la exaltación por algo, por lo cual como un estado psicológico puede desencadenar una buena acción o por el contrario equivocarse en las decisiones.

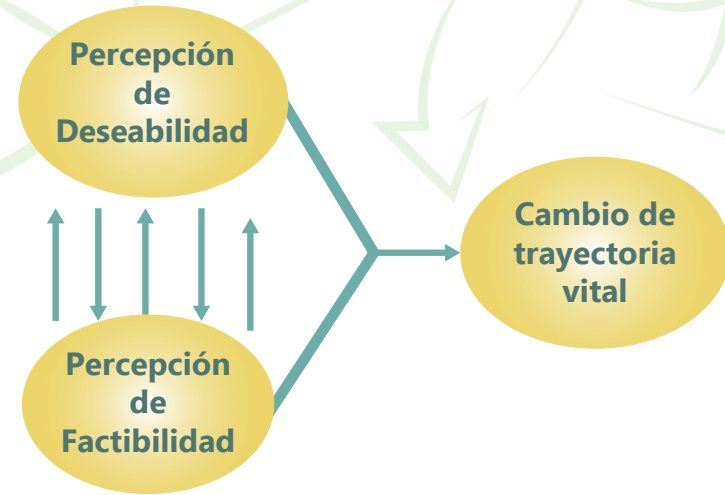


Figura 2. Evento empresarial de Shapero y Sokol. Adaptado de Shapero, A. "El evento empresarial". (En R. Varela. (2008). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª ed. Bogotá: Pearson Prentice Hall. p. 50.

Al tener en cuenta esta etapa inevitable en el ser humano, Shapero y Sokol plantearon su modelo del evento empresarial

(Véase figura 2), donde el cambio de trayectoria se constituye en vital precisamente por ser debido tanto a lo subjetivo como a lo objetivo y racional, esto último ubicado en la percepción de factibilidad. Varela (2008) lo explica claramente con base en valores y otros aspectos: “La percepción de deseabilidad es el gusto, pasión o deseo para iniciar un proceso donde se involucran: valores culturales, proceso formativo, experiencias, refuerzo o negación de conductas emprendedoras que controlan la decisión de ser o no empresario” (p. 169).

La motivación está íntimamente relacionada con la cultura del entorno, tema que se desarrolla ampliamente en el capítulo 3, para no desligar las intersubjetividades que igual pueden influenciar la economía de una localidad, de esta manera, el autor sostiene lo siguiente:

La motivación de la persona para emprender está determinada por condiciones educativas, sociales y culturales; por lo tanto, una sociedad interesada en una cultura del emprendimiento generará una percepción de deseabilidad o, por el contrario, si no se construye un horizonte emprendedor, puede propiciar la dependencia del empleo y del salario, baja capacidad de riesgo y poca autonomía (p. 169).

Ahora, en cuanto al estado de racionalidad que necesariamente tiene en cuenta el modelo del evento empresarial bajo la percepción de factibilidad, que mide, calcula y crea una normativa para las acciones humanas, el autor citado expresa: “La percepción de factibilidad corresponde a una evaluación racional del contexto, identifica oportunidades de negocio, viabilidad, disponibilidad de recursos financieros y entidades de apoyo y

asesoría” (p. 169). Como se puede apreciar, la intención es que los emprendedores hagan de sus iniciativas empresariales un proyecto de vida que les cambie su trayectoria y fortalezcan su responsabilidad social.

En igual sentido, se encuentra el Modelo de Intenciones empresariales o actitudes de Liñan y Rodríguez (citados en Cabrera, 2009) (véase figura 3), el emprendedor, con los presupuestos brindados por la sociedad, elabora ideas para estimar sus posibilidades y limitaciones, constituyéndose en un ser crítico de la misma, como lo explican los autores: “La persona desarrolla una evaluación constante de su ambiente, lo cual se integra en un sistema de creencias, sentimientos y predisposición a actuar, ya sea de manera favorable o desfavorable hacia el objeto” (p. 39), y, por lo tanto, transformador de las condiciones de contexto para la evolución y progreso de la comunidad y el saber que esta tenga sobre su productividad, “la interpretación que hace la persona de su ambiente, es de manera continua; las circunstancias del contexto generan un cambio de actitud y, por lo tanto, una tendencia de acercamiento o alejamiento hacia el emprendimiento” (p. 39).

Según lo anterior, dicho modelo plantea tres elementos en cuanto a las intenciones de emprender. El primero está relacionado con la evaluación de condiciones para llevar adelante acciones de emprendimiento, a lo cual denominan la preferencia o atracción profesional, en donde se involucra una “actitud hacia la conducta y percepción de deseabilidad, con sentimientos favorables o negativos y miedos” (p. 39); el segundo involucra



al grupo de referencia como la familia, los pares, profesores y otros, en cuanto a su influencia en la aprobación o desaprobación de las acciones y expectativas del emprendedor, y lo denominan la presión social o norma; y el tercer elemento, concierne a un examen de las propias competencias en cuanto a capacidad de controlar las situaciones para llegar a resultados, denominado la percepción de control.

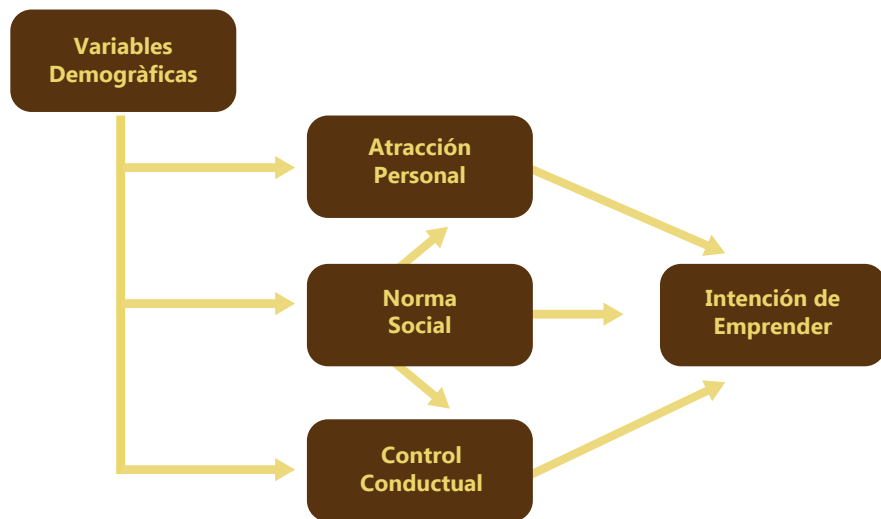


Figura 3. Modelo de Intenciones Empresariales de Liñan y Rodríguez. Adaptado de Liñan, F. & Chen, Y. "Testing the Entrepreneurial Intention Model a Two Country Sample". En N. Cabrera (2009). Actitudes hacia la creación de empresas en estudiantes de Ingeniería agroindustrial y Administración de empresas de la Universidad de Nariño. (Trabajo de grado Psicóloga). Universidad de Nariño. Pasto. p.42.

Finalmente, para comprender el fenómeno emprendedor, Dyer (1994) plantea el modelo integrado, en donde "la decisión de ser empresario está determinada por factores demográficos, sociales y económicos; además, se tiene en cuenta aspectos como la experiencia empresarial, experiencia laboral, educación y redes sociales que se presentan como factores de socialización" (p. 7-21). En conclusión, el emprendimiento se constituye en un saber construido socialmente que desarrolla competencias en cuanto al conocer, al valorar y al hacer.



Figura 4. Relación de etapas del proceso empresarial. Adaptado de Varela, R. (2008). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 3 ed. Bogotá: Pearson Prentice Hall. p.207

1.4 Cultura y Educación en Emprendimiento

23

El ser humano crea sus propias herramientas (físicas, sociales y simbólicas) para adaptarse a su medio, y, también, éstas le servirán, directa o indirectamente, para tener un mejor estándar de vida. Este hecho permite analizar la actividad humana desde dos perspectivas: la cultural y la de educación. En cuanto a la primera, el hecho de transformar objetos en herramientas, no solamente obedece a las urgencias de la producción, sino a procesos de construcción simbólica bajo los cuales se vinculan significados a signos sensibles concretos ya sean objetos, imágenes, lenguajes o costumbres.

La cultura, como un horizonte de comprensión, conforma contextos que dan sentido a los emprendimientos, uno de esos entornos es la familia como la primera instancia de socialización; la familia y el ambiente más cercano ayudan a fortalecer el espíritu emprendedor; por lo tanto, esta debe crear un ambiente armónico y de oportunidades bajo un interés común para tener seguridad, cuidado, protección, apoyo, sentido de pertenencia, aceptación, crecimiento, comunicación y escucha. Para los emprendedores cuya familia o entorno inmediato está constituido por creadores de empresa, este hecho se constituye en tradición que motiva para darle continuidad y fortalecerla con nuevos emprendimientos.

Esto que se ha llamado emprendimiento social, dota de una mentalidad emprendedora, también llamada espíritu empresarial que va a colaborar en el establecimiento de una tradición

o escuela, en el sentido de la enseñanza que los individuos reciben de la sociedad, quienes en su interacción con el mundo de la vida, establecen entramados de significaciones que, dentro de una construcción conceptual, se puede llamar cultura, la cual, según Geertz (1997), está constituida "por sistemas de significaciones históricamente creados, en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas" (p. 57).

La cultura es determinante y un activo para las estrategias corporativas, llámese cultura organizacional o del emprendimiento; al respecto, el doctor Varela (2008) dice:

Al hablar de la cultura de un grupo, una región, una nación o una empresa, se hace referencia al conjunto de valores, creencias, convicciones, ideas, respuestas, reacciones, expresiones, sentimientos y competencias que ese grupo ha adquirido a lo largo de las experiencias que forman parte de su vida (p. 169).

Es importante tener en cuenta que, a la vez que las comunidades, con base en sus prácticas sociales, crean cultura, ésta igualmente las configura y orienta su accionar para dar directrices en sus comportamientos diarios, de tal manera que, en ocasiones, involucra a los miembros en sus emprendimientos más que las normas o principios institucionalizados. De ahí que sea significativo, como lo menciona el autor, tener en cuenta, entre otros aspectos, al conjunto de valores sociales y creencias que, para el presente caso, constituirán la base para la conformación de una cultura del emprendimiento.



Cuando se habla de valores y creencias, es igualmente cierto que se deben considerar desde una postura dinámica, bajo la cual tanto lo tradicional como el cambio pueden coexistir, como lo menciona Bauman (2002) al escribir sobre cultura:

Esta se refiere tanto a la invención como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible (p.17).

Para el caso de la educación, ésta apunta hacia el desarrollo de competencias para lograr la mejor manera de hacer las cosas, es decir, para dar respuestas eficaces y eficientes a las necesidades humanas. La acción educativa parte desde la adopción de un adecuado enfoque educativo y la aplicación de prácticas educativas en la cotidianidad. Son fines esenciales de la educación: lograr un buen ejercicio de la ciudadanía, en el sentido de construir una mejor sociedad y ser capaces de aprovechar las oportunidades que brinda; y como ejercicio de la competitividad, es decir, mantener vigencia ejerciendo capacidades incorporadas en los procesos educativos. Estos fines deben formar ciudadanos con competencias emprendedoras, capaces de enfrentar de forma efectiva los retos que impone el actual entorno competitivo global, siendo, precisamente, el principal reto la generación de empleo y riqueza nacional.

En Colombia, y para el caso particular de la educación en emprendimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009), promueve la Cátedra de Creación de Empresas con Impacto Nacional y Futuro Internacional (CEINFI), que cuenta con 247 instituciones de educación superior inscritas y 15 colegios, 41.379 estudiantes, 971 planes de negocios desarrollados. Junto con la Incubadora de Antioquia, también ha promovido la Cátedra virtual de creación de empresas de base tecnológica, en sus cuatro promociones ha contado con 2.062 participantes apoyados con tecnologías de la información y comunicación (TIC).

A nivel de los Consejos Superiores de Microempresa y de PYMES, se impulsa la mesa temática de emprendimiento y creación de empresas e, igualmente, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) cumple un papel importante en formación para el trabajo, esto se amplía en el capítulo 2.

Otras maneras de educar en emprendimiento, son los concursos de planes de negocio como el caso de la Corporación Ventures, en este desde el 2000 han participado más de cinco mil emprendedores, y el Desafío SEBRAE originario de Brasil, operado en Colombia por la Asociación Colombiana de micro, pequeñas y medianas empresas (ACOPI) y el CINSET. Caldas Emprendedora es una red de entidades relacionadas con la creación y fortalecimiento empresarial que retoma la experiencia de Actuar Antioquia para la generación de microempresas. La Fundación Corona con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, promueve el programa de "Jóvenes con empresas".



La Red Nacional y las Redes Regionales de Emprendimiento son instancias que orientan las políticas y dan directrices alrededor del emprendimiento de acuerdo con lo establecido en la ley 1014 de 2006. La Red Nacional de Emprendimiento tiene como objetivo central establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento. De igual manera, las Redes Regionales de Emprendimiento desarrollan acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales en el territorio correspondiente a la gobernación a la cual se encuentre adscrita.

La Red de Emprendedores es una iniciativa patrocinada por la Fundación Bavaria para la conectividad, información, gestión de negocios y creación de conocimiento entre emprendedores en el territorio nacional.

La Cámara de Comercio de Pasto con apoyo de la Alcaldía Municipal, ha puesto en marcha el proyecto Se-emprende, orientado a sensibilizar en temas de emprendimiento y asesorar en la creación de empresas.

Por otro lado, la Red REUNE-ASCUN está conformada por cerca de treinta universidades, que cuentan con Unidades de desarrollo del emprendimiento para promover y capacitar en creación de empresas, en el departamento de Nariño están las siguientes universidades: Universidad de Nariño, Mariana, Institución Universitaria CESMAG, Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) y Cooperativa de Colombia.

En todo el territorio nacional, entidades, instituciones y gobierno programan encuentros, seminarios y congresos relacionados con el emprendimiento; eventos que colaboran en la educación y actualización del empresario y consolidan una cultura del emprendimiento. Entre los eventos para destacar está el “Congreso Latinoamericano de Espíritu Empresarial”, organizado por el Centro de desarrollo del espíritu empresarial (CDEE), perteneciente a la universidad ICESI de la ciudad de Cali, realizado sin interrupción cada dos años desde 1987, con énfasis en la investigación.

