Este libro presenta compilación de 4 investigaciones desarrolladas por los autores, las cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1: Influencia de las características del emprendedor sobre el desempeño empresarial para la puesta en marcha de empresas recibiendo capital semilla.

Capítulo 2: Estructuración y determinación de los costos de transporte de carga terrestre a un centro logístico: Desde Barranquilla a Cartagena y Santa Marta.

Capítulo 3: Comportamiento del consumidor de cremas dentales terapéuticas en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla.

Capítulo 4: Modelo de intervención de emprendimiento en el municipio de Suán, Atlántico regionalización.

EDICIONES UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

Escanée el código QR para conocer más títulos publicados por Ediciones Universidad Simón Bolívar

ISBN 978-958-5533-06-6

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS NAVAS | Compiladora

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA | VIGILADA MINEDUCACIÓN
Res. 23095. del MEN

La región Caribe

Jonathan Adie Villafañe · Cristian Correa Garrido · Ladys Esther Viaña Fernández
Edgardo Enrique Muñoz Querales · Yarley Castro Castañeda · María Auxiliadora Iglesias Navas
Víctor Manuel Cera Sarmiento · Luis Carlos Cárdenas Ortiz · Wilmer Barandica Cepeda

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS NAVAS
Compiladora

La región Caribe

Una plataforma potencial para el desarrollo del sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS NAVAS
Compiladora

LA REGIÓN CARIBE: UNA PLATAFORMA POTENCIAL PARA EL DESARROLLO DE SECTOR LOGÍSTICO, EL MERCADO DEL CONSUMO MASIVO Y EL EMPRENDIMIENTO

© Jonathan Adie Villafañe • Cristian Correa Garrido • Ladys Esther Viaña Fernández • Edgardo Enrique Muñoz Querales • Yarley Castro Castañeda • María Auxiliadora Iglesias Navas • Víctor Manuel Cera Sarmiento • Luis Carlos Cárdenas Ortiz • Wilmer Barandica Cepeda

Compilador: María Auxiliadora Iglesias Navas

Proceso de arbitraje doble ciego
Recepción: Febrero 2018
Evaluación de propuesta de obra: Abril de 2018
Evaluación de contenidos: Junio de 2018
Correcciones de autor: Agosto de 2018
Aprobación: Octubre de 2018

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA | VIGILADA MINEDUCACIÓN
Res. 23095, del MEN

La región Caribe

Una plataforma potencial para el desarrollo del sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS NAVAS
Compiladora

EDICIONES UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
BARRANQUILLA Y CÚCUTA - COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN

La región caribe: una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento / J., Adie [y otros 8]; compilador M. A. Iglesias -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2018.

151 páginas
ISBN: 978-958-5533-06-6
1. Espíritu empresarial 2. Espíritu emprendedor 3. Logística (Administración)4. Comercialización 5.Región Caribe-Colombia I. Adie, J. II. Correa, C. III. Viaña, L. E. IV. Muñoz, E. E. V. Castr, Y. VI. Iglesias M. A. VII. Cera, V. M. VIII. Cárdenas, L. C. IX. Barandica, W. X. Iglesias, M. A., compilador XI. Título

658.11 R336 2018 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 22ª. edición
Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

©Ediciones Universidad Simón Bolívar
Carrera 54 No. 59-102
http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/
dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co
Barranquilla - Cúcuta

Producción Editorial
Editorial Mejoras
Calle 58 No. 70-30
info@editorialmejoras.co
www.editorialmejoras.co

Diciembre de 2018
Barranquilla

Made in Colombia

Cómo citar este libro:
Adie Villafañe, J., Correa Garrido, C., Viaña Fernández , L. E., Muñoz Querales, E. E., Castro Castañeda, Y., Iglesias Navas, M. A., . . . Barandica Cepeda, W. (2018). *La región Caribe: Una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento.* (M. A. Iglesias Navas, Comp.) Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Contenido

Prólogo **11**

Influencia de las características del emprendedor sobre el desempeño empresarial para la puesta en marcha de empresas recibiendo capital semilla **15**
Jonathan Adié Villafañe,
Cristian Correa Garrido

Estructuración y determinación de los costos de transporte de carga terrestre a un centro logístico: Desde Barranquilla a Cartagena y Santa Marta **65**
Ladys Esther Viaña Fernández,
Edgardo Enrique Muñoz Querales

Comportamiento del consumidor de cremas dentales terapéuticas en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla **87**
Yarley Castro Castañeda,
María Auxiliadora Iglesias Navas

Modelo de intervención de emprendimiento en el municipio de Suán, Atlántico regionalización **115**
Víctor Manuel Cera Sarmiento,
Luis Carlos Cárdenas Ortiz,
Wilmer Barandica Cepeda

Índice de Tablas

Tabla 1.
Datos generales de la población 26

Tabla 2
Análisis de varianza para ventas 44

Tabla 3
Suma de cuadrados tipo III..... 45

Tabla 4
Análisis de aarianza para ejecución presupuestal..... 50

Tabla 5
Suma de cuadrados tipo III..... 51

Tabla 1
Parámetro de negociación para el camión turbo 76

Tabla 2
Costos camión turbo ruta Barranquilla - Cartagena y
Barranquilla - Santa Marta..... 77

Tabla 3
Costos camión C3 S1 ruta Barranquilla- Cartagena y
Barranquilla - Santa Marta..... 78

Tabla 4
Costos camión C2 ruta Barranquilla - Cartagena y
Barranquilla - Santa Marta..... 79

Tabla 1
Odontólogos entrevistados 102

Tabla 2
Distribución Muestral para la aplicación de encuestas. 104

Tabla 3
Definición de Variables Operacionales 105

Tabla 1
Variables Oferta de educación en el municipio de Suán y otros municipios. 130

Tabla 2
Variables Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial 130

Tabla 3
Variables Caracterización y diagnóstico económico-productivo y empresarial del municipio de Suán..... 131

Tabla 4
Control de variables del estudio..... 131

Tabla 5
Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible..... 133

Tabla 6
Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial. 133

Tabla 7
Caracterización y diagnóstico económico y empresarial del municipio de Suán..... 134

Tabla 8
Método de análisis de datos para la oferta educativa en la población objeto de estudio 135

Tabla 9
Método de análisis de datos para las entidades que ofrecen apoyo en el desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial. 136

Tabla 10
Distribución de empresa según su tipo. 138

Tabla 11
Resultado oferta de educación interna 139

Tabla 12
Resultados oferta de educación interna 140

Tabla 13
Entidades que apoyan al desarrollo de emprendimiento 141

Índice de Graficos

Ilustración 1
Distribución de edades de los emprendedores 27

Ilustración 2
Sexo de los emprendedores. 28

Ilustración 3
Estrato socio-económico 29

Ilustración 4
Nivel educativo. 30

Ilustración 5
Motivación 31

Ilustración 6
Situación laboral 32

Ilustración 7
Experiencia Emprendedora 33

Ilustración 8
Conocimiento de Experiencia Emprendedora 34

Ilustración 9
Sector de las empresas 35

Ilustración 10
Asunción al riesgo 36

Ilustración 11
Capacidad de negociación 37

Ilustración 12
Confianza en sí mismo..... 38

Ilustración 13
Flexibilidad y adaptación al cambio 39

Ilustración 14
Innovación y creatividad 40

Ilustración 15
Liderazgo de equipo..... 41

Ilustración 16
Tenacidad para el trabajo 42

Ilustración 17
Análisis multivariable..... 43

Ilustración 18
Dispersión para ventas..... 46

Ilustración 19
Residuos..... 47

Ilustración 20
Dispersión para ventas vs Ejecución presupuestal 52

Ilustración 21
Residuos ejecución presupuestal 53

Grafico 1
Distribución Empresarial por Sectores Económicos 137

Ilustración 1
Modelo de intervención de emprendimiento y regionalización. 144

Prólogo

El presente libro se gestó en una reunión informal de colegas de la facultad de Ingenierías de la Universidad Simón Bolívar, los cuales de manera espontánea conversaban de los desafíos y retos que implicó para cada uno el desarrollo de su trabajo de investigación en el nivel de maestría y el desarrollo de la investigación científica en diferentes escenarios.

En este encuentro participaban dos profesores del programa de Ingeniería de Mercados, dos profesores del programa de Ingeniería Industrial y la coordinadora de investigación de la facultad, los cuales se convertirían posteriormente en los autores de este texto.

En medio de la conversación cada uno expuso el tema de su investigación; Jonathan Adié explica la experiencia enriquecedora que represento para él, trabajar con empresas favorecidas por capital semilla, que, a nivel nacional, otorga el Fondo Emprender del SENA, donde cuyo objetivo de investigación se orientó a establecer la relación entre el desempeño de empresas en su puesta en marcha, y las características del emprendedor que lideraron a estas. Expone que su mayor aprendizaje fue aportar al crecimiento empresarial y conocer de primera mano el proceso de consolidación de pequeñas empresas.

Seguidamente Yarley Castro expresa lo interesante de lainvestigación de su colega, y comenta que le gustaría trabajar en estos espacios de emprendimiento de pequeñas empresas; de igual forma expone lo concerniente a su trabajo de Investigación, que está más relacionado con el consumo masivo de productos de aseo, específicamente de cremas dentales terapéuticas, teniendo como objetivo principal identificar el comportamiento y establecer el perfil del consumidor de cremas dentales terapéuticas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla. Asegura que aprendió y disfrutó explorando los hábitos de consumo y expectativas de consumidores en este segmento.

Edgardo Muñoz cuenta su experiencia en el área de transporte, y comenta su investigación relacionada con el análisis de costos de transporte de carga terrestre a un centro logístico: Desde Barranquilla a Cartagena y Santa Marta, y afirma que aunque fue difícil el acceso a información en las unidades de observación, sin duda fue un escenario para conocer y entender el sector de transporte y las diferentes vertientes que se deben tener en cuenta para desarrollar una investigación.

El ingeniero Cristian Correa comenta que su último trabajo fue tiempo atrás, que estuvo relacionado con la realización de un estudio de mercados en la ciudad de Barranquilla en la categoría de aseo del hogar.

Luego, cada uno expresó lo más difícil de estas experiencias, que se pueden sintetizar en la construcción de un marco teórico sólido y la redacción y elaboración del informe, es-

pecíficamente el análisis de los resultados y discusión de los mismos, lo que consideran deben fortalecer en los documentos finales de sus investigaciones.

Maria Auxiliadora Iglesias les anima a seguir desarrollando su potencial y competencias investigativas, al contar su experiencia en investigación, desde el grupo de investigación bio-organizaciones, donde ha participado en diferentes investigaciones del sector agroindustrial y en el área de marketing y negocios, lo cual le ha permitido publicar dos libros resultados de investigación y dos artículos científicos indexados a la fecha. Adicionalmente les propone realizar un libro resultado de investigación para presentar los hallazgos y conclusiones de los trabajos desarrollados por cada uno.

Ante esta propuesta cada participante de la reunión se muestra interesado y comprometido para llevar a cabo esta iniciativa, y acorde a las necesidades y habilidades del equipo, Maria Auxiliadora Iglesias quedó seleccionada como compiladora de la publicación y se organizaron en parejas para desarrollar los capítulos del libro, quedando así: Jonathan y Cristian para el primer capítulo, Edgardo y su colega Ladys el segundo capítulo y Yarley y Maria el tercer capítulo.

En este momento inicia el proceso editorial, definiendo primeramente el hilo conductor del libro y la forma en que se conectan los resultados de cada investigación con las otras, llegando a la conclusión que el factor común era que cada trabajo se había desarrollado en la región caribe colombiana, afirmando que es un escenario para el desarrollo empresarial

y el emprendimiento, en el sector logístico, transporte y para productos de consumo masivo.

El proceso de redacción y perfeccionamiento de los documentos tardó varios meses, tiempo en el cual se generó un proceso reflexivo, analítico, de aprendizaje y de colaboración entre los autores. En medio de este proceso editorial se consideró oportuno invitara otros autores para tener un cuarto capítulo y es cuando se vincula a la publicación Víctor, Luis y Wilmer, con su investigación: Modelo de intervención de emprendimiento en el municipio de Suán, Atlántico regionalización.

De esta forma se concibió este texto, que considero, es un aporte de indudable utilidad porque señala los esfuerzos realizados por investigadores de distintas disciplinas y en diferentes escenarios de nuestra región caribe; en el cual se destaca la Ingeniería Industrial, Ingeniería civil, Ingeniería de mercados, diseño gráfico y administración de empresas.

Solo resta decir que, se espera que el lector pueda apreciar en cada capítulo el proceso investigativo riguroso, las bases teóricas en las que se sustenta y las discusiones de los resultados presentados.

Maria Auxiliadora Iglesias-Navas
Compiladora

Coordinadora de Investigación y extensión
Facultad de Ingenierías

Universidad Simón Bolívar

Capítulo I

Influencia de las características del emprendedor sobre el desempeño empresarial para la puesta en marcha de empresas recibiendo capital semilla

Jonathan Adié Villafañe[1],
Cristian Correa Garrido[2]

RESUMEN

Este capítulo presenta los resultados que se obtuvieron del estudio de la relación entre el desempeño de empresas en su puesta en marcha, que fueron favorecidas por capital semilla, que, a nivel nacional, apoyadas por el Fondo Emprender del SENA.

Para lo anterior, se tuvo una muestra de 107 empresas constituidas desde enero de 2010, en los sectores de confecciones, calzado y marroquinería que fueron favorecidas por Fondo Emprender y que culminaron la etapa de interventoría (1-1/2 año) en el departamento del Atlántico. A través de información suministrada por el SENA, se identifican las variables de análisis, tales como las ventas realizadas y la ejecución

1 Ingeniero Industrial, Universidad Simón Bolívar, Especialista en Diseño y Evaluación de Proyectos, Magíster en Desarrollo Social, Universidad del Norte. jadie@unisimonbolivar.edu.co

2 Ingeniero de Mercados, Universidad Simón Bolívar. Magíster en Administración e Innovación, Universidad Simón Bolívar. Doctorante en Marketing. Universidad de Valencia. Docente de Planta, Universidad Simón Bolívar. ccorrea4@unisimonbolivar.edu.co

presupuestal, como también a los emprendedores que lideran estas empresas, y que por medio del test del emprendedor que el SENA les aplica, se tienen las variables de las características del emprendedor que se analizarán en la tesis, tales como la Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo.

El diseño estadístico que se utilizó para el análisis de la información fue de tipo transeccional-correlacional. En este caso, se estableció si las variables de las características del emprendedor tendrán influencia en las ventas y la ejecución presupuestal de los proyectos del Fondo Emprender, que son las variables de medición del desempeño empresarial.

De acuerdo a los resultados, en las características del emprendedor Tenacidad para el trabajo y Asunción al riesgo existe relación con las ventas, y con respecto a la ejecución presupuestal: la Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo, existe relación con esta variable de desempeño empresarial.

Palabras clave: capital semilla, desempeño empresarial, características del emprendedor, diseño estadístico transeccional-correlacional.

ABSTRACT

This chapter presents the results obtained from the study of the relationship between the performance of companies in their implementation, which were favored by seed capital, which, at a national level, highlights the SENA Entrepreneurship Fund and the Characteristics of the Entrepreneur that They led these.

For the above, there was a sample of 107 companies formed since January 2010, in the Apparel, Footwear and Leatherworking sectors that were favored by Fondo Emprender and that completed the auditing stage (1-1 / 2 year) in the Department of Atlantic. Through information provided by the Seine, the analysis variables are identified,

such as sales made and budget execution. Likewise, the entrepreneurs who lead these companies are identified and, through the entrepreneur's test that the Sena carries out to them, we have the variables of the entrepreneur's characteristics that will be analyzed in the thesis, such as the Tenacity to the work, the assumption to the risk and the confidence in itself.

The statistical design that was used for the analysis of the information was of transectional-correlational type. In this case, the variables of the characteristics of the entrepreneur were established; they will influence the sales and budget execution of Fondo Emprender projects, which, in this case, are the variables for measuring corporate performance.

According to the results, the characteristics of the entrepreneur Tenacity for work and Assumption to risk is related to sales, and with respect to budget execution: Tenacity for work, Risk assumption and self-confidence, exists relationship with this business performance variable.

INTRODUCCIÓN

El desempeño empresarial ha sido objeto de investigación al interior del éxito de las empresas, de ello dan cuenta las publicaciones y hallazgos que se conocen en torno al tema. Uno de los principales factores objeto de estudio, han sido las características del emprendedor, las cuales parten de la premisa de la orientación emprendedora en el desempeño empresarial.

Johnson (1990) sostiene que las iniciativas empresariales dependen en su totalidad del emprendedor, y su accionar redunda en el desempeño y rendimiento de estas empresas, por lo que, en las investigaciones empresariales, es de gran

importancia el estudio de las características del emprendedor, y cómo estas afectan el desarrollo y éxito empresarial. En palabras de Baum (2001), para evaluar el desempeño empresarial se debe realizar un análisis multidimensional, en el que se consideren no solo los rasgos o atributos del emprendedor, sino también las variables de éxito de la empresa.

Los rasgos o características del emprendedor por sí solos no son suficientes para el liderazgo exitoso del negocio; sin embargo, los emprendedores que poseen cierto tipo de características, obviamente tendrán mayores probabilidades del éxito empresarial (Kirk & Locke, 1991).

En el presente estudio, se propuso que las características del emprendedor son útiles para explicar el éxito empresarial. De acuerdo a estudios previos por otros autores, se determinó escoger las siguientes características del emprendedor: Asunción de riegos, Capacidad de negociación, Confianza en sí mismo, Flexibilidad y adaptarse al cambio, Innovación y Creatividad, Liderazgo de equipos y la Tenacidad para el trabajo, que son las que más influyen y tienen correlación con el desempeño de las iniciativas empresariales.

Además de lo anterior, este estudio responde a un enfoque cualitativo y cuantitativo con diseño correccional, en el cual se analizan el perfil y las características del emprendedor con respecto al desempeño empresarial, que se medirá a través de las variables de ventas y ejecución presupuestal.

La población objeto del estudio está conformada por las empresas que fueron favorecidas por el Capital Semilla-Fondo

Emprender del SENA, desde enero de 2010, y los emprendedores que lideran estas iniciativas. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron la base de datos del SENA-Oficina de Emprendimiento Regional Atlántico, en la cual suministró información de las características de emprendedor y desempeño empresarial de las empresas.

Se definieron como variables de estudio las características del emprendedor: Tenacidad para el trabajo, Asunción al riesgo y Confianza en sí mismo, con respecto al desempeño empresarial (las ventas y ejecución presupuestal). Estas variables se justifican por medio de la identificación de estudios previos de otros autores, quienes destacan estas variables, como las más relevantes, que a partir de aquí se definen las hipótesis de estudio. Ellos son: Baum & Locke (2004), referente a la tenacidad para el trabajo y Rauch & Frese (2007) con la asunción al riesgo. Con respecto a la confianza en sí mismo, difiere de lo planteado por Poon & Azimah (2006), referente al desempeño empresarial, ya que la presente tesis, no tiene relación ninguna con las ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, y recalcando que se estudiaron y se sometieron a evaluación estadística de correlación, todas las variables que están asociadas al perfil de los emprendedores.

A partir del análisis de las variables, se confirman algunas hipótesis y se presentan conclusiones a la luz de los objetivos trazados, y se plantean las recomendaciones pertinentes a los

factores involucrados; es decir, los emprendedores y su desempeño y éxito empresarial.

La importancia de este trabajo radica entonces en determinar cuáles de las características de los emprendedores tienen relevancia en el desempeño empresarial, permitiendo identificar a futuro, cuáles emprendedores tendrán mayores probabilidades de éxito en sus iniciativas empresariales, antes de la puesta en marcha de sus emprendimientos.

La presente investigación se encuentra apoyada por el SENA, a la que pertenece la población objeto de estudio, y además se contó con el acceso a los espacios y recursos necesarios para su ejecución. Asimismo, los instrumentos utilizados para la recolección de la información son confiables y están validados.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La investigación permitirá establecer un contacto con el objeto de estudio, dando una visión general de tipo aproximado, y tendrá un nivel explicativo, puesto que, en la revisión de la literatura, se encontró información que se aplica al problema planteado.

En primer lugar, se busca recopilar información de las características de los emprendedores que fueron favorecidos por el Fondo Emprender. En segunda instancia, se describieron las características de las empresas de Fondo Emprender. En tercer lugar, se identificó un conjunto de factores que permi-

tan explicar la relación de las características del emprendedor que influyan en las ventas y la ejecución presupuestal de las empresas de Fondo Emprender en el departamento del Atlántico.

Esta investigación contará con enfoque cuantitativo, por cuanto se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para luego probarlas. Los datos son producto de mediciones que se representan mediante números y se analizan a través de métodos estadísticos, con el fin de establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, para probar teorías. Este enfoque tiene como meta describir, explicar y predecir los fenómenos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tipo de diseño

El diseño utilizado es de tipo transeccional-correlacional, el cual se caracteriza por medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.155). En este caso, se pretendió establecer si las variables de las características del emprendedor (Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo) tienen influencia en las ventas y la ejecución presupuestal de los proyectos del Fondo Emprender.

El diseño correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de investigación tiene, de cierta manera, un valor explicativo, aunque

parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan, aportan en alguna medida, información explicativa (Hernández, *et al.*, 2010).

Población

La población estuvo conformada por las 107 empresas, constituidas en la Cámara de Comercio desde enero de 2010, en el sector de confecciones, calzado y marroquinería, que fueron favorecidas por el Fondo Emprender y que hayan culminado la etapa de interventoría (1-1/2 año) en el departamento del Atlántico. La fecha de corte para la escogencia de estas empresas fue diciembre de 2015.

En la presente investigación no se utilizaron técnicas estadísticas para la escogencia de la muestra, ya que por medio del SENA-Oficina de Emprendimiento regional Atlántico, se logró recolectar la base de datos de sus archivos. Por ello, se ubican en este estudio las 107 empresas de Confecciones, calzado y marroquinería, y 107 emprendedores ya mencionados.

Fuentes de Información

Test de evaluación de emprendedores.

"Test de Cualidades de Emprendimiento" - Agencia de desarrollo local del Ayuntamiento de león-ildefe, Fuldefe (2012). Fueron utilizadas herramientas en Excel para la evaluación de competencias de emprendimiento a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de medir lo siguiente:

- Asunción de riegos: Medición de actitud para afrontar riesgos e incertidumbres de actividades empresariales.

- Capacidad de negociación: Habilidades para negociar teniendo como objetivo que las dos partes ganen.
- Confianza en sí mismo: Confianza en sus habilidades para adaptarse a las necesidades del entorno y conseguir los objetivos empresariales marcados.
- Flexibilidad y adaptarse al cambio: Suficiencias de las competencias para ser competitivos en el mercado empresarial.
- Innovación y Creatividad: Aspectos para la consecución de objetivos empresariales.
- Liderazgo de equipos: Competencias suficientes para liderar equipos de trabajo.
- Tenacidad para el trabajo: Actitud frente al trabajo para la consecución de sus objetivos empresariales.

El test se distribuye en 28 preguntas, siendo necesario completarlas todas, lo que requiere unos 10 minutos aproximadamente para obtener un informe final, que muestra las habilidades emprendedoras de la persona que ha contestado el test. Los resultados obtenidos son meramente orientativos, careciendo de validez científica.

Informe de interventoría final

De acuerdo a la evaluación del proyecto en la etapa de interventoría, en el cual se mide las ventas a través de indicadores y cumplimiento por 1½ año. Además, se mide el porcentaje de ejecución del presupuesto asignado para el proyecto.

Perfil del emprendedor

Este se recolectó de acuerdo a la base de datos que suministró el SENA-Oficina de Emprendimiento de la regional Atlántico, en la que se obtuvo información de la edad, género, estrato, nivel educativo, motivación, situación laboral, experiencia emprendedora y experiencia empresarial.

Procedimiento

Una vez revisada la literatura relacionada con las características del emprendedor y el desempeño empresarial, la presente investigación se llevó a cabo a través de las siguientes fases:

Fase I: Se utilizó el "Test de Cualidades de Emprendimiento" - Agencia de desarrollo local del Ayuntamiento de león-ildefe Fuldefe (2012). Herramientas en Excel, utilizadas para la evaluación de competencias de emprendimiento a través de un cuestionario de preguntas, con el objetivo de medir las características del emprendedor y el desempeño empresarial, a través de los informes finales de interventorías.

Fase II: Se escogió como población objetiva las empresas que están constituidas desde enero de 2010 en Cámara de Comercio y que fueron favorecidas por el Fondo Emprender en los sectores de confecciones, calzado y marroquinería, hasta le fecha de corte de diciembre del año 2015.

Fase III: Se recolectó la información acerca de las características del emprendedor y el desempeño empresarial.

Para esto, se requirió la base de datos de archivos del SENA-Oficina de Emprendimiento de la regional Atlántico, de la cual suministraron el "Test de Cualidades de Emprendimiento" diligenciado por el emprendedor, además de los informes finales de interventoría de cada empresa seleccionada.

Fase IV: Se realizó una matriz en Excel, con el fin de clasificar la información con base en los requerimientos establecidos para la presente investigación, la cual se dividió por secciones, de la siguiente manera: perfil del emprendedor, sector de la empresa, características del emprendedor y desempeño empresarial.

Fase V: Para el análisis de los datos recolectados, a la luz de los objetivos y las hipótesis planteadas, se establecieron criterios para la selección, variables y el control de las mismas. Las variables de venta se definieron en pesos colombianos y, de acuerdo al informe final de la interventoría, se tuvo en cuenta el periodo de tiempo, es decir, 1½ año. De igual forma, se hizo así con la de ejecución presupuestal. Y con respecto a las variables de las características del emprendedor, se tuvo en cuenta que fueran los dueños de las empresas objeto de estudio.

Fase VI: Se escogió la estadística para el tratamiento de los datos y se efectuó el análisis. Para las variables de las características y el desempeño empresarial, se utilizó una estadística descriptiva que permitió identificar e interpretar

las variables del objeto de estudio. Además de lo anterior, los estudios de la muestra presentaron los resultados de una amplia gama de estadísticas, incluidas las pruebas de F, pruebas t, medias y desviaciones estándar, y las estadísticas de chi-cuadrado. Los programas utilizados fueron Excel y Stat Graphic.

Fase VII: Se presentaron las conclusiones y las recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los datos recolectados en la investigación. Para ello, en primera instancia, se realiza un informe descriptivo del perfil y características del emprendedor del sector y desempeño de las empresas. En segundo momento, se presentan las relaciones encontradas entre el perfil y características del emprendedor con respecto al desempeño empresarial.

Tabla 1.
Datos generales de la población

DATOS GENERALES	
Descripción	**#**
Emprendedor	107
Empresas	107

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la población objeto de investigación, resultaron 107 empresas del Fondo Emprender, siendo los emprendedores sus representantes legales respectivamente, que a su vez

representan una persona por proyecto, lo que resulta en 107 emprendedores.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Edades

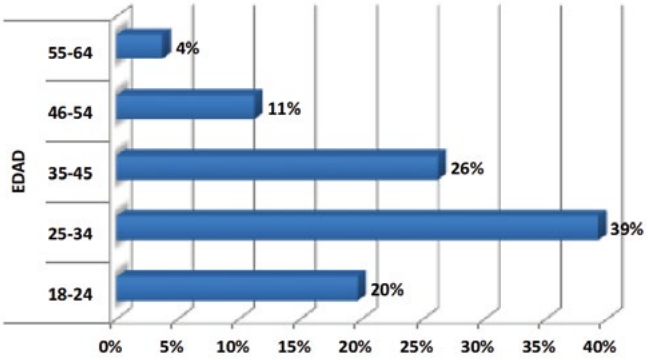

Ilustración 1
Distribución de edades de los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que la mayoría de los emprendedores son jóvenes, esto debido a que los términos de referencia de las convocatorias del Fondo Emprender parten de la primicia de favorecer la creación de empresas a personas recién graduadas; como se muestra en la gráfica, más de la tercera parte son menores de 45 años, tendencia que avala el objetivo de los financiamientos de este tipo de convocatorias de favorecer emprendimientos y generación de empleo de personas con estudios finalizados, no menores 5 años.

Sexos de emprendedores (as)

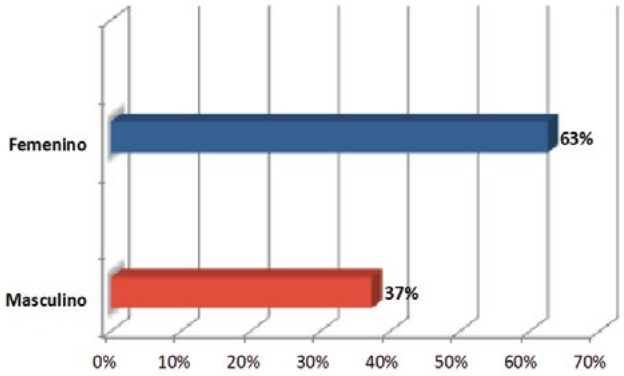

Ilustración 2
Sexo de los emprendedores.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica anterior, podemos concluir que la mayoría de los emprendedores del Fondo Emprender, son mujeres, ya que el 63 % de la población objeto de la investigación hace parte del sexo femenino, y solamente el 37 % son hombres. Esto se debe a los dos sectores escogidos para la muestra de evaluación, confecciones y calzado, perteneciente al ámbito de la moda, tradicionalmente desarrollados por el sexo femenino.

Estrato Socio-Económico.

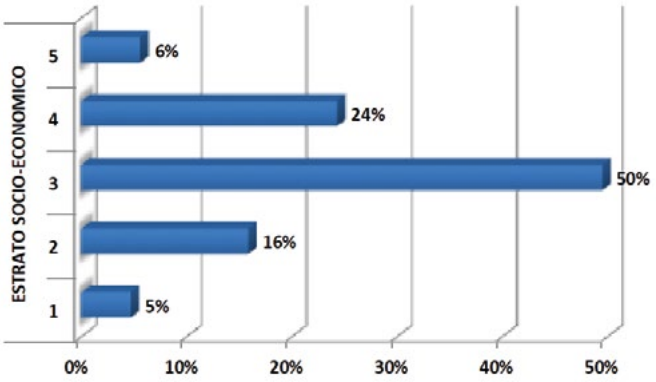

Ilustración 3
Estrato socio-económico

Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que la mitad de los emprendedores pertenecen a estrato medio, y que los estratos altos o bajos, tienen poca participación de sus emprendedores en el Fondo Emprender.

Nivel Educativo.

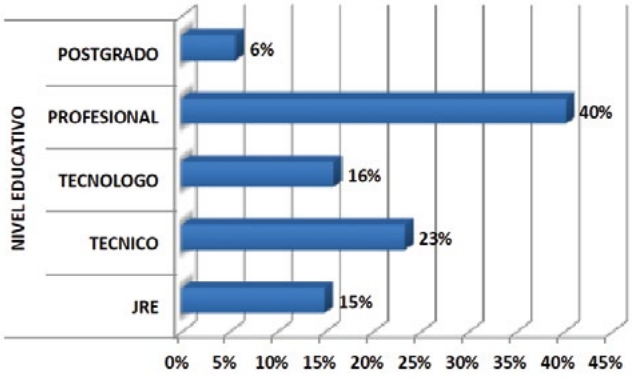

Ilustración 4
Nivel educativo.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al nivel educativo, el 40 % de los emprendedores que han sido favorecidos por el Fondo Emprender poseen título profesional, el 23 % un título de técnico, el 16 % título de tecnólogo, el 15 % con título de jóvenes rurales y el 6 % título de Posgrado. Esto está conforme a la gráfica 3, ya que la mayoría de los emprendedores son de estratos medios, y son los que participan como formación profesional, y alguno de posgrado. Los técnicos y jóvenes rurales tienen participaciones representativas. Pero esto se debe a que las unidades de emprendimientos del SENA tienen sede en los centros de formación, facilitando el acceso de esta población.

Motivación

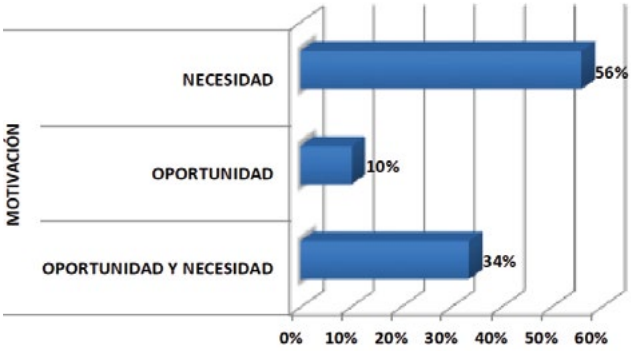

Ilustración 5
Motivación

Fuente: elaboración propia

Antes de la explicación de la gráfica, se aclaran las definiciones de las motivaciones de los emprendimientos; el (GEM) Global Entrepreneurship Monitor considera que los empresarios pueden estar en tres situaciones básicas: la primera de ellas, "motivación por necesidad", entendida como aquella situación en la cual el empresario se ve obligado a iniciar una actividad empresarial porque no encuentra una mejor opción de trabajo. La segunda, "motivación por oportunidad", es comprendida como la situación en la cual el empresario percibe y analiza una oportunidad de empresa. Y por último, "motivación impulsada por el mejoramiento de la oportunidad", hace relación a aquellos empresarios que, además de manifestar su motivación por oportunidad, indican que desean mayor independencia en su trabajo y buscar mantener o mejorar sus ingresos.

Ahora, conforme a la gráfica, para la mayoría de los emprendimientos la principal motivación es la necesidad por desarrollar sus proyectos, ya que el 56 % de los emprendedores

pertenecen a este; el 34 % es la combinación de necesidad y oportunidad, y solamente el 10 % de los emprendimientos fueron realizados por oportunidad.

Dado el hecho de que los procesos empresariales motivados por oportunidad tienen mayor probabilidad de supervivencia y éxito, los procesos formativos y de acompañamiento deben orientar a los empresarios potenciales hacia la identificación y posterior desarrollo de iniciativas basadas en oportunidades.

Situación Laboral

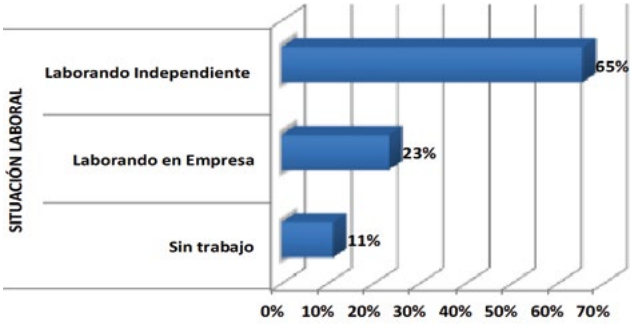

Ilustración 6
Situación laboral

Fuente. Elaboración propia

La gráfica indica que el 65 % son emprendedores que laboran independientemente, el 23 % labora en una empresa y el 11 % está sin trabajo.

De acuerdo a esto, podemos decir que el 88 % de los emprendedores, en el momento que ingresan el proyecto, tienen una actividad productiva, lo cual nos muestra que no están conformes y quieren desarrollar su propia unidad productiva. Y

demuestra que el emprendimiento sí es una opción productiva que cada día está siendo adoptada por los jóvenes.

Experiencia Emprendedora

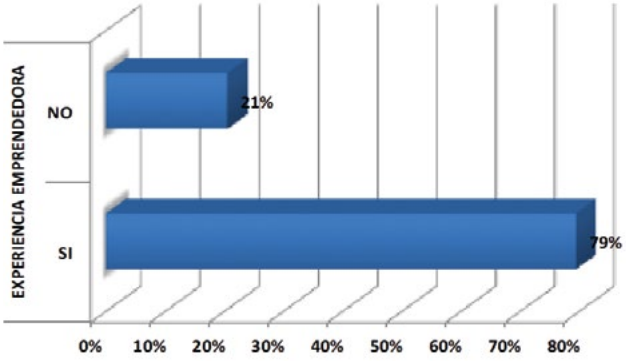

Ilustración 7
Experiencia Emprendedora

Fuente: Elaboración propia

El 79 % de los emprendedores tiene experiencia en el desarrollo de empresas y el 21 % no tiene ninguna experiencia. Esto muestra que más de la tercera parte de los emprendedores ha tenido experiencia en la creación de empresas y sigue motivándose para el desarrollo de emprendimientos.

Experiencia Empresarial

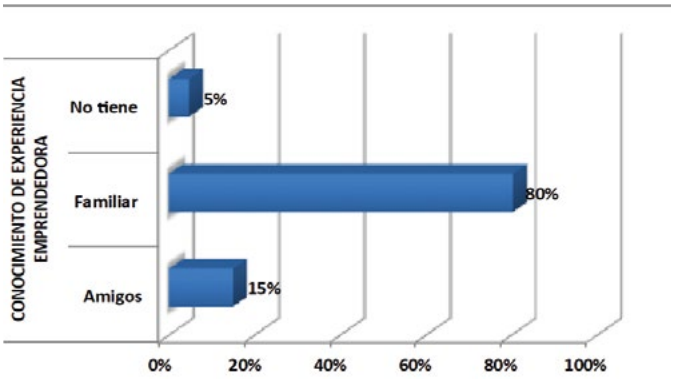

Ilustración 8
Conocimiento de Experiencia Emprendedora

Fuente: Elaboración propia

El 80 % de los emprendedores pertenecen al conocimiento de experiencia emprendedora familiar, el 15 % de amigos y el 5 % no tiene.

De acuerdo a la tabla, se pude decir que el 80 % ha tenido algún familiar que ha desarrollado algún emprendimiento, por lo que le genera motivación para poder hacer el propio. El 15 % ha tenido algún amigo que han desarrollado un emprendimiento; por lo que el 95 % de los emprendedores conoce de primera mano el desarrollo de emprendimientos, lo que les permite estar motivados.

DESCRIPCIÓN SECTOR DE LAS EMPRESAS

Sector de la empresa

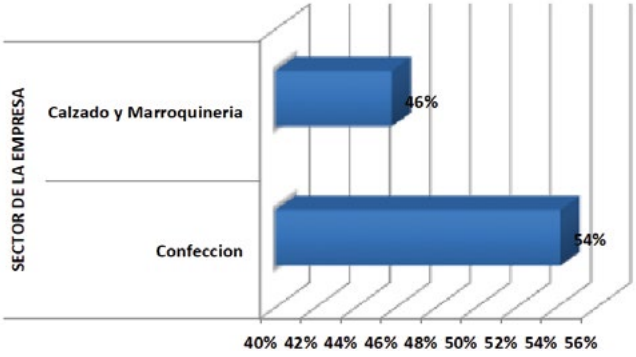

Ilustración 9
Sector de las empresas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, el 56 % de las empresas que pertenecen a la población objeto del estudio son del sector de las confecciones, y el 46 % son de calzado y marroquinería. Por naturaleza, estos dos sectores son tradicionalmente realizadores de emprendimientos, debido a que los emprendedores ven oportunidades de mercado y de negocio en los productos de consumo máximo, tales como el calzado y las confecciones.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

La identificación de las características del emprendedor, se realiza a través de los resultados arrojados por la aplicación del "Test de Cualidades de Emprendimiento", aplicado por el SENA, que ésta entidad suministró para el desarrollo de la presente tesis.

Para la medición de las características del emprendedor se dividió en tres opciones: tres, máxima, intermedia y baja que, conforme

a la respuesta suministrada por el emprendedor, se pudiera catalogar en esta medida, representando la máxima aquel ítem en el cual la característica esté en su máximo nivel en el emprendedor y la baja alude a que el emprendedor, presenta carencia de esta determinada característica.

Asunción al riesgo

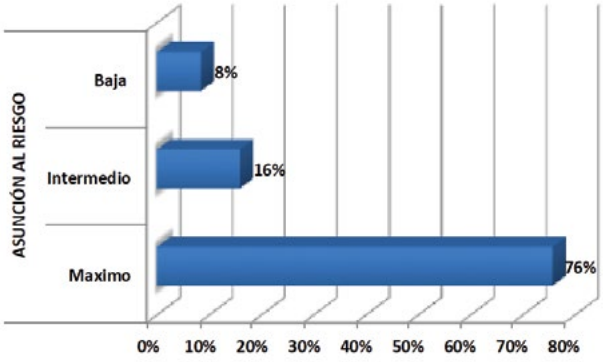

Ilustración 10
Asunción al riesgo

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, el 76 % de los emprendedores tiene calificación máxima en la Asunción al riesgo, el 16 % tiene calificación media y el 8 % de ellos son bajos; lo que nos muestra que el 76 % de los emprendedores tiene este aspecto muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales. No obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta competencia no reste importancia a las demás. El 16 % de los emprendedores cuentan con una actitud suficiente para afrontar riesgos e incertidumbre, propios de la actividad empresarial; aun así, se debe fortalecer esta competencia. Y el 8 % de los emprendedores sería aconsejable una actitud más elevada en este aspecto, para aprovechar más oportunidades de negocio.

Capacidad de negociación

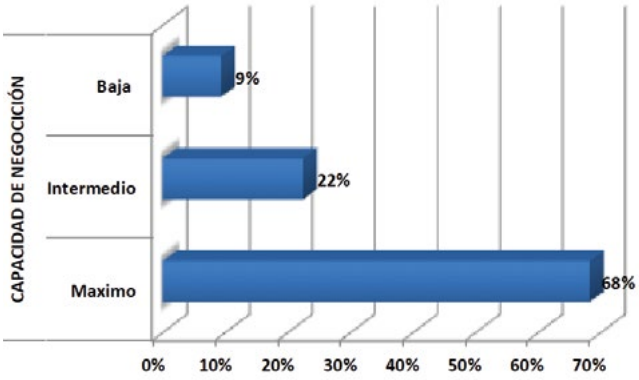

Ilustración 11
Capacidad de negociación

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 11 muestra que la característica de capacidad de negociación tiene una calificación máxima del 68 % en los emprendedores, intermedia en el 22 % de ellos y en el 9 % es baja.

De acuerdo a la tabla 11, el 68 % de los emprendedores tiene este aspecto muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales. Sin embargo, se recomienda cierta cordura para que este comportamiento no reste relevancia a las demás. El 22 % de los emprendedores cuenta con habilidades suficientes para negociar teniendo como objetivo que las dos partes ganen; a pesar de esto, debe afianzar esta competencia. Y para el 9 % de los emprendedores en una negociación, sería aconsejable una actitud superior, que les permita conseguir sus objetivos a la vez que preservar las relaciones personales con la otra parte.

Confianza en sí mismo

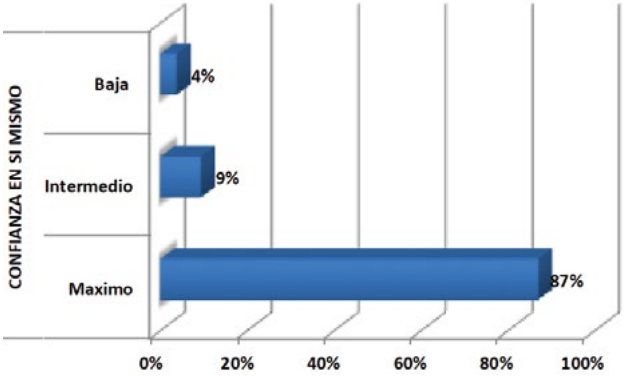

Ilustración 12
Confianza en sí mismo

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica indica, que el 87 % de los emprendedores tuvieron una calificación máxima en la Confianza en sí mismo, el 9 % de los emprendedores tuvieron calificación intermedia y el 4 % de ellos baja.

De acuerdo a lo anterior, el 87 % de los emprendedores tiene una elevada confianza en sí mismo y en sus capacidades; es un aspecto extremadamente favorable para la consecución de sus objetivos empresariales. No obstante, se recomienda cierta discreción para que esta condición no reste importancia a las demás. El 9 % de los emprendedores cuenta con una confianza en sí mismo y en sus habilidades, suficientes para adaptarse a las necesidades del entorno y conseguir los objetivos empresariales marcados; sin embargo, debe fortificar esta competencia. Por otro lado, el 4 % de los emprendedores, debe priorizar un mayor control sobre sus emociones, lo cual sería altamente beneficioso para alcanzar los objetivos empresariales propuestos.

Flexibilidad y adaptación al cambio

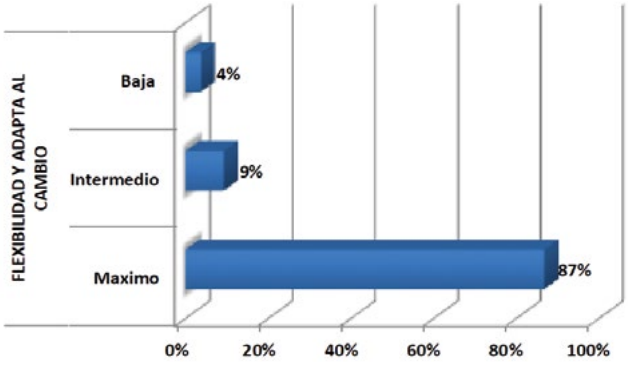

Ilustración 13
Flexibilidad y adaptación al cambio

Fuente: Elaboración propia

Los que nos muestra esta gráfica es que el 87 % de los emprendedores tiene una calificación máxima en la Flexibilidad y adaptación al cambio, el 9 %, media y el 4 %, baja.

De acuerdo a la tabla, el 87 % de los emprendedores en este aspecto tiene un nivel muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales. No obstante, se aconseja cierta cordura para que esta competencia no le quite importancia a las demás. En el 9 %, su competencia en este aspecto, parece suficiente para ser competitivo en el mercado empresarial. Aun así, se debe mejorar este aspecto. Y en el 4 % de los emprendedores sería recomendable una actitud superior y gozar de mayor capacidad en este sentido para así poder aprovechar más oportunidades de negocio.

Innovación y creatividad

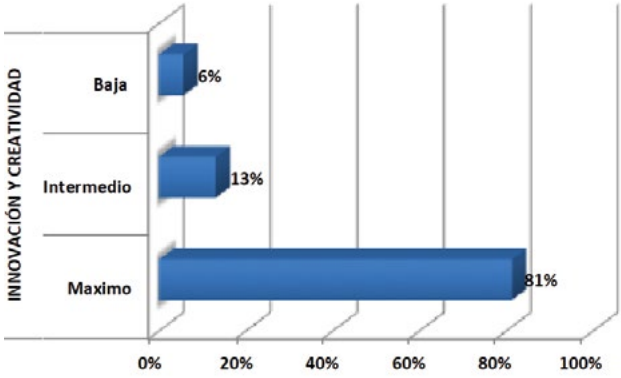

Ilustración 14
Innovación y creatividad

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 14, se indica que el 81 % de los emprendedores en la Innovación y creatividad tiene una calificación máxima, el 13 % de los emprendedores está en rango medio y el 6 % está en un nivel bajo.

El 81 % de los emprendedores en la característica de Innovación y creatividad tienen un rango muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, pero se recomienda cierta prudencia para que esta competencia no le sustraiga importancia a las demás. El 13 % de los emprendedores cuenta con habilidad suficiente para superar de manera innovadora los desafíos del entorno empresarial; sin embargo, se debe fortalecer esta competencia. Para el 6 % sería aconsejable una actitud más elevada en este aspecto, para procurar siempre la competitividad; hay que resaltar que puede formarse y entrenarse en el tema.

Liderazgo de equipo

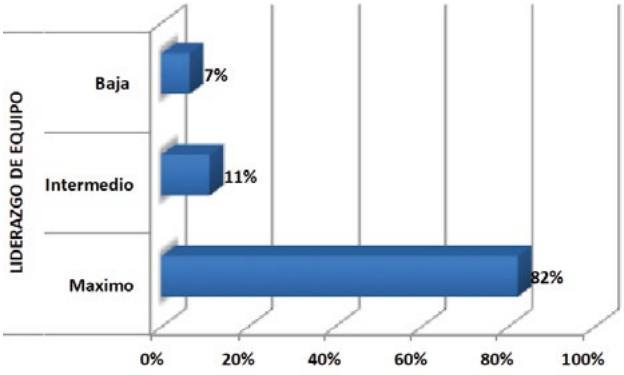

Ilustración 15
Liderazgo de equipo

Fuente: Elaboración propia

El 82 % de los emprendedores en las característica de Liderazgo de equipo tienen una calificación máxima, para el 11 % de los emprendedores su rango está en intermedio, y el 7 % está en bajo.

En el 82 % de los emprendedores la característica de Liderazgo de equipo es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales. A pesar de esto, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.

Tenacidad para el trabajo

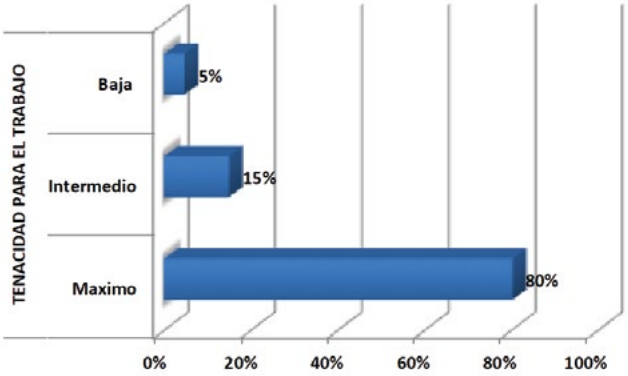

Ilustración 16
Tenacidad para el trabajo

Fuente: Elaboración propia

El 80 % de los emprendedores en la característica de tenacidad para el trabajo, tiene calificación máxima, el 15 % intermedia y el 5 % baja.

Conforme a la tabla anterior, el 80 % de los emprendedores presenta una elevada actitud hacia el trabajo, lo cual es un aspecto extremadamente favorable para la consecución de sus objetivos empresariales. No obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste relevancia a las demás. El 15 % cuenta con una actitud favorable hacia el trabajo, lo que contribuirá de forma positiva a la consecución de sus metas empresariales. Y en el 5 % sería conveniente contar con una actitud superior hacia su capacidad y disposición de trabajo para responder de forma satisfactoria a las demandas de su proyecto empresarial.

Relación entre las características del emprendedor con respecto al desempeño empresarial

Para analizar la relación existente entre las características del emprendedor y el desempeño empresarial, se tomaron todas las variables del perfil y las características con respecto a las ventas y la ejecución presupuestal; esto con el fin de tener un análisis multivariable. Para tal meta, se realizó el análisis de varianza generalizado-ANOVA.

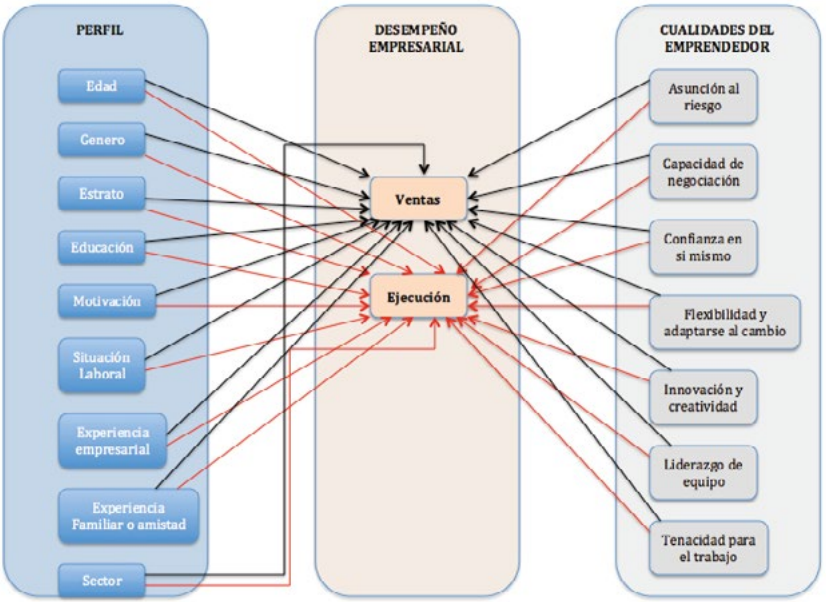

Ilustración 17
Análisis multivariable

Fuente: Elaboración propia

Para el presente estudio, se analizaron a profundidad las variables dependientes, Ventas y ejecución presupuestal, y las variables independientes, Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo. Estas variables se escogieron con base en la literatura de estudios previos reali-

zados en esta área, en los cuales se analizó el desempeño empresarial, ventas y eficacia operativa. Pero en este caso, solo se escogió la gestión presupuestal para el presente análisis.

Con respecto a las características del emprendedor, los estudios previos han determinado la correlación existente entre el Desempeño empresarial y la Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo, y el Desempeño empresarial, esto se soporta en el marco teórico de la presenta tesis.

Para las ventas, aunque son cifras bastante grandes, debido a que su análisis mostró una distribución normal, no fue necesario realizarle algún tratamiento de transformación estadística que permitiera ajustar los datos.

Correlación con respecto a las ventas

Tabla 2
Análisis de varianza para ventas

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	1,12202E16	25	4,48807E14	30,29	0,0000
Residuo	1,20033E15	81	1,48189E13		
Total (Corr.)	1,24205E16	106			

Fuente: Elaboración propia

Esta ventana resume los resultados de ajustar un modelo estadístico lineal general, que relaciona a ventas con 16 factores predictivos. Dado que el valor-P en la Tabla 2 ANOVA para ventas es menor del 0.05, hay una relación estadísticamente significativa entre ventas y las variables predictores con un nivel de confianza del 95,0 %.

Tabla 3
Suma de cuadrados tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Género	2,37267E13	1	2,37267E13	1,60	0,2094
Estrato	5,20786E13	4	1,30197E13	0,88	0,4806
Nivel Educativo	6,70388E13	4	1,67597E13	1,13	0,3478
Motivación	2,26189E13	2	1,13095E13	0,76	0,4695
Situación Laboral	2,15826E13	2	1,07913E13	0,73	0,4859
Experiencia Emprendedora	2,80354E12	1	2,80354E12	0,19	0,6648
Experiencia empresarial	2,39431E12	2	1,19715E12	0,08	0,9225
Sector	4,37078E12	1	4,37078E12	0,29	0,5886
Edad	8,0998E13	1	8,0998E13	5,47	0,0219
Asunción al riesgo	2,35582E15	1	2,35582E15	158,97	0,0000
Capacidad de Negociación	2,07619E15	1	2,07619E15	140,10	0,0000
Confianza en sí mismo	1,29437E13	1	1,29437E13	0,87	0,3528
Flexibilidad y adapta al cambio	1,35354E13	1	1,35354E13	0,91	0,3421
Innovación y creatividad	3,0454E13	1	3,0454E13	2,06	0,1555
Liderazgo de equipo	2,47046E14	1	2,47046E14	16,67	0,0001
Tenacidad para el trabajo	4,01673E15	1	4,01673E15	271,05	0,0000
Residuo	1,20033E15	81	1,48189E13		
Total (corregido)	1,24205E16	106			

Fuente: Elaboración propia

La segunda tabla ANOVA para ventas prueba la significancia estadística de cada factor conforme a cómo fue introducido al modelo. Nótese que el valor-P más alto es 0,9225, que corresponde a la experiencia empresarial. Dado que el

valor-P es mayor o igual que 0.05, ese término no es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95,0 %. Consecuentemente, se debe considerar para futuras investigaciones eliminar la experiencia empresarial del modelo. El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo, así ajustado, explica 90,3359 % de la variabilidad en ventas. El estadístico R-Cuadrada ajustada, el cual es más adecuado para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 87,3532 %. El error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 3,84953E6. Este valor puede utilizarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones seleccionando la opción de Reportes del menú de texto. El error medio absoluto (MAE) de 2,72506E6 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) prueba los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa con base en el orden en el que se presentaron en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de correlación serial en los residuos.

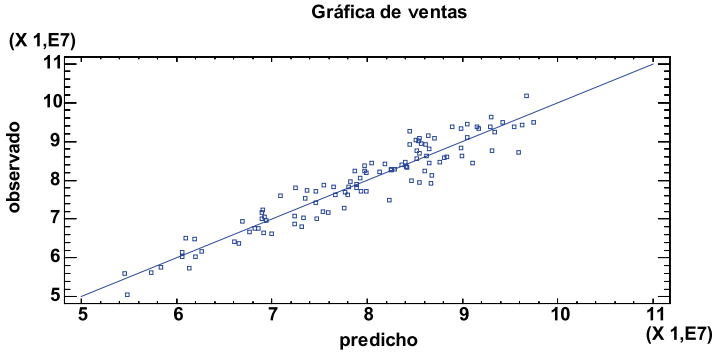

Ilustración 18
Dispersión para ventas

Fuente: Elaboración propia

La Ilustración 18 muestra, que la correlación es fuerte y positiva, debido a que el valor de la variable "Y" (Eje Vertical) aumenta claramente con el valor de la "X" (eje horizontal).

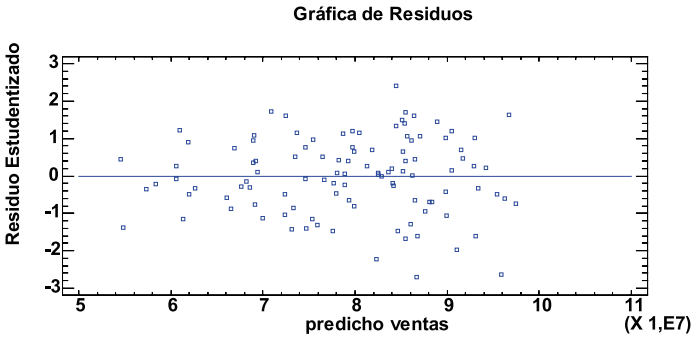

Ilustración 19
Residuos

Fuente: Elaboración propia

Esta Ilustración 19 muestra que los datos están dispersos, y estadísticamente permitió realizar el análisis con datos confiables.

Conforme a los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente con las hipótesis planteadas:

Relación Tenacidad para el trabajo con respecto a las ventas

Existe relación con las ventas, ya que el Valor-P es de 0.000, y este es menor que 0.05, demostrando que sí existe correlación entre las ventas y la característica del emprendedor Tenacidad para el trabajo. Además, se destaca que esta relación es positiva con respecto a las ventas; es decir, que los emprendedores que han tenido una elevada actitud hacia el trabajo,

han tenido aspecto favorable para la consecución de objetivos empresariales, y máxime en las ventas realizadas por la empresa.

La tendencia muestra que los emprendedores analizados han tenido mayores ventas cuando su tenacidad para el trabajo ha sido mayor, que de acuerdo a la población objeto de estudio, el 80 % de los emprendedores que tuvieron una elevada actitud por el trabajo, se destacaron por las ventas más altas con respecto al 20 %, que tuvieron calificación intermedia y baja en estas características.

Relación la Asunción al riesgo con respecto a las ventas

Existe relación con las ventas, ya que el Valor-P es de 0,000, y este es menor que 0.05, demostrando que sí existe correlación entre las ventas y la característica del emprendedor "Asunción al riesgo". También se destaca que esta relación es positiva con respecto a las ventas. Esto muestra que los emprendedores que asuman riesgo con mesura en el desarrollo de sus emprendimientos tienden a lograr sus objetivos empresariales, y se ve reflejado en las ventas que ha realizado la misma; es decir, que de acuerdo a la evaluación y la tendencia de esta característica, el 76 % de los emprendedores que tuvieron una máxima calificación en la asunción al riesgo fueron destacados como los que produjeron más ventas, opuesto al 24 %, que estuvieron en una calificación intermedia y baja.

Relación la Confianza en sí mismo con respecto a las Ventas

No existe relación con las ventas, ya que el Valor-P es de 0,3528, lo cual es mayor que 0,05; es decir, que la característica del emprendedor, relacionado con una elevada Confianza en sí mismo y en sus capacidades, no se refleja en las ventas que realizan las empresas; por ende, los emprendedores que tengan esta características o no la tengan, no se diferencian en el indicador de las ventas que realiza la empresa.

Como datos adicionales del estudio, en la aplicación de la estadística se encontró correlación de las ventas con otras variables que no eran objeto de la investigación, pero se incluyeron en el análisis para darle amplitud a la tesis. Estas variables son las siguientes:

Edad

Debido a que el Valor-P es de 0,0219, menor que 0,05, como se muestra en la "Tabla 3 Suma de cuadrado tipo III"; es decir, que la edad es factor fundamental en las ventas realizadas por la empresa, ya que las personas de mayor edad tienden a realizar más ventas. Ésto se soporta con base en la experiencia de la persona y el bagaje que ha tenido en el sector empresarial.

Capacidad de negociación

De acuerdo a la Tabla 3, el Valor-P es de 0,000, lo cual indica que esta característica de los emprendedores está relacionada con el grado de ventas que realiza la empresa; es decir, que los emprendedores que tengan desarrollada su capacidad de negociación, podrán tener niveles más altos de venta, y puede ser una característica a trabajar en los emprendedores para

garantizar flujo de efectivos. Conforme a la tendencia de esta característica, el 68 % de los emprendedores que tuvieron calificación máxima, para las ventas que realizaron sus empresas fueron significativas con relación al 32 % de los que tuvieron intermedia y baja en la capacidad de negociación de los emprendedores.

Liderazgo en equipo

El 0,0001 del Valor-P que se muestra en la Tabla 3, significa la correlación que existe con las ventas; manifestando que la característica de liderazgo de equipo es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, máxime en las ventas que realice su empresa. La tendencia de la calificación de esta características en los emprendedores indica que 82 % entre los que tuvieron un calificación máxima destaca referente a las ventas con respecto al 18 %, que estuvieron en intermedio y bajo.

Correlación con respecto a ejecución presupuestal

Tabla 4
Análisis de aarianza para ejecución presupuestal

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	0,449918	25	0,0179967	2,94	0,0001
Residuo	0,495981	81	0,00612322		
Total (Corr.)	0,945899	106			

Fuente: Elaboración propia

Esta ventana resume los resultados de ajustar un modelo estadístico lineal general que relaciona a ejecución presupuestal con 16 factores predictivos. Dado que el valor-P en la primer tabla ANOVA para ejecución presupuestal es menor que 0,05,

hay una relación estadísticamente significativa entre ejecución presupuestal y las variables predictoras con un nivel de confianza del 95,0 %.

Tabla 5
Suma de cuadrados tipo III

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Género	0,0308056	1	0,0308056	5,03	0,0276
Estrato	0,00584532	4	0,00146133	0,24	0,9157
Nivel educativo	0,0191781	4	0,00479452	0,78	0,5395
Motivación	0,00736587	2	0,00368293	0,60	0,5504
Situación laboral	0,0213192	2	0,0106596	1,74	0,1819
Experiencia Emprendedora	0,0169362	1	0,0169362	2,77	0,1002
Experiencia empresarial	0,0197156	2	0,00985779	1,61	0,2062
Sector	0,03756	1	0,03756	6,13	0,0153
Edad	0,0000445237	1	0,0000445237	0,01	0,9323
Asunción al riesgo	0,0487153	1	0,0487153	7,96	0,0060
Capacidad de negociación	0,00214521	1	0,00214521	0,35	0,5556
Confianza en sí mismo	0,0310636	1	0,0310636	5,07	0,0270
Flexibilidad y adapta al cambio	0,00151331	1	0,00151331	0,25	0,6204
Innovación y creatividad	0,00976206	1	0,00976206	1,59	0,2103
Liderazgo de equipo	0,00752659	1	0,00752659	1,23	0,2708
Tenacidad para el trabajo	0,0451977	1	0,0451977	7,38	0,0081
Residuo	0,495981	81	0,00612322		
Total (corregido)	0,945899	106			

Fuente: Elaboración propia

La segunda tabla ANOVA para ejecución presupuestal prueba la significancia estadística de cada factor conforme a como

fue introducido al modelo. Nótese que el valor-P más alto es 0,9323, que corresponde a la edad. Dado que el valor-P es mayor o igual que 0.05, ese término no es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95,0 %. Consecuentemente, para futuros estudios se debe considerar eliminar la edad del modelo. El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo, así ajustado, explica 47,5651 % de la variabilidad en ejecución presupuestal. El estadístico R-Cuadrada ajustada, el cual es más adecuado para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es de 31,3815 %. El error estándar del estimado muestra que la desviación de los residuos es de 0,078251. Este valor puede utilizarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones seleccionando la opción de reportes del menú de texto. El error medio absoluto (MAE) de 0,0543025 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) prueba los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa con base en el orden en el que se presentaron en el archivo de datos; puesto que el valor-P es menor que 0,05, hay indicación de una posible correlación serial. Grafique los residuos versus el número de fila para ver si hay algún patrón que pueda detectarse.

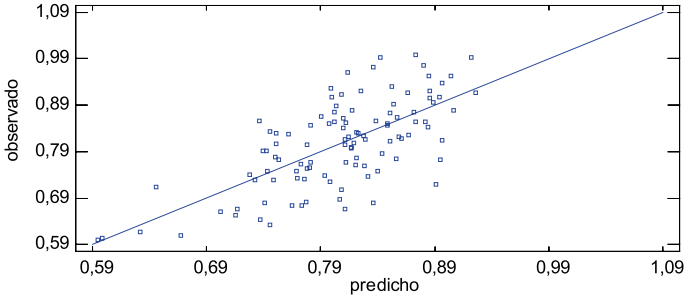

Ilustración 20
Dispersión para ventas vs Ejecución presupuestal

Fuente: Elaboración propia

La Ilustración 20 muestra que la correlación no es tan fuerte, pero si positiva, ya que el valor de la variable "Y" (Eje Vertical) aumenta claramente con el valor de la "X" (eje horizontal).

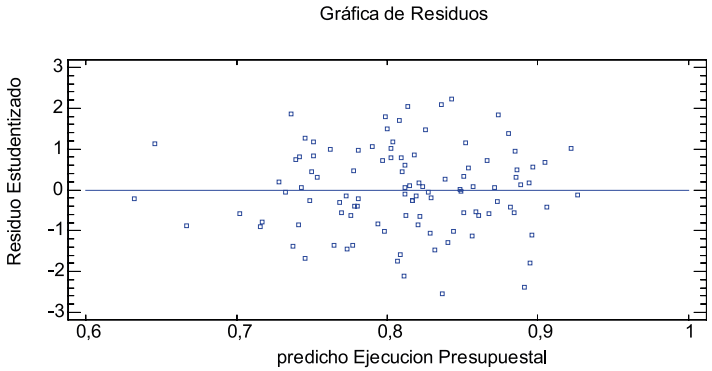

Ilustración 21
Residuos ejecución presupuestal

Fuente: Elaboración propia

La Ilustración 21 muestra que los datos están dispersos, y estadísticamente nos permite poder realizar análisis con datos confiables.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente con las hipótesis planteadas:

Relación Tenacidad para el trabajo con respecto a la Ejecución presupuestal

Existe relación con la ejecución presupuestal, debido a que el Valor-P es de 0,0081, y este es menor que 0,05, demostrando que sí existe correlación entre la ejecución presupuestal y la característica del emprendedor Tenacidad para el trabajo. Además, se destaca que esta relación es positiva con respecto a la ejecución presupuestal.

De acuerdo a lo anterior, los emprendedores que tengan una elevada actitud por el trabajo y constancia, tendrán una ejecución presupuestal efectiva, conforme a lo planificado, y podrán tener más oportunidades de éxito en la puesta en marcha de sus empresas. De acuerdo a lo anterior y a la tendencia de esta característica, el 80 % de los emprendedores que tuvieron una elevada actitud para la Tenacidad del trabajo, se destacan positivamente en la ejecución presupuestal con respecto al 20 % que estuvieron en intermedio y bajo.

Relación la Asunción al riesgo con respecto a la ejecución presupuestal

Existe relación con la ejecución presupuestal, ya que el Valor-P es de 0,006 y este es menor que 0,05, demostrando que sí existe correlación entre la ejecución presupuestal y la característica del emprendedor Asunción al riesgo. Además, se destaca que esta relación es positiva con respecto a la ejecución presupuestal. Podemos decir que la ejecución presupuestal está directamente relacionada con el nivel de riesgos con mesura que pueden tener los emprendedores en la puesta en marcha de sus empresas. Esto indica que los emprendedores que asumen riesgos generalmente tienen éxito en la ejecución presupuestal de los recursos del Fondo Emprender para la puesta en marcha de sus empresas. Conforme a lo anterior, el 76 % de los emprendedores que tiene esta característica muy favorable, la tendencia indica que tendrán mayores resultados en la ejecución presupuestal, con respecto al 24 % que están en intermedio y bajo.

Relación la Confianza en sí mismo con respecto a la ejecución presupuestal

Existe relación con la ejecución presupuestal, ya que el Valor-P es de 0,027, menor que 0.05, demostrando que sí existe correlación entre la ejecución presupuestal y la característica del emprendedor La confianza en sí mismo. También se destaca que esta relación es positiva con respecto a la ejecución presupuestal. La confianza que tengan los emprendedores en el desarrollo de sus actividades son síntomas de que la ejecución presupuestal tendrá impactos positivos en la puesta en marcha de las empresas. Esto está amarrado a que los emprendedores tienen plena seguridad de que sus acciones tendrán éxito, y desde luego será así, como se demuestra en el análisis estadístico en mención. La tendencia indica que el 87 % de los emprendedores que tiene una elevada calificación en la Confianza en sí mismo, en la ejecución presupuestal les va mejor que al 13 %, que están en un nivel intermedio y bajo.

También hubo correlación de las siguientes variables independientes:

Género

Tal y como se muestra en la Tabla 5, el Valor-P es menor de 0,05, que es de 0,0276, indicando que el género influye en la ejecución presupuestal de la puesta en marcha de las empresas del Fondo Emprender, destacando que el género femenino, lo realiza con mayor éxito que el masculino. Esto se debe principalmente, a que el sexo femenino, tiene más conoci-

miento en estos sectores que el masculino, permitiendo tener mayor éxito que el sexo opuesto.

Sector

El 0,0153 del Valor-P muestra que tiene correlación con respecto a la ejecución presupuestal. El sector de confecciones, a través de sus emprendimientos, tiene mayor éxito en la ejecución presupuestal respecto a la del calzado. Esto se asocia a que en el departamento del Atlántico el sector de calzado es netamente informal, y que hace falta intervención en estas empresas; aunque el sector de confecciones tiene empresas informales, sobre todo en aquellas que son familiares, existe una mayor organización, y esto se evidencia con grandes empresas que hay en la región, así como diseñadores destacados y eventos que se realizan de alto impacto a nivel nacional.

CONCLUSIONES

La presente investigación se centró en la relación que existe entre las características de los emprendedores y el desempeño de las empresas que estos lideran.

Considerando el análisis de los resultados obtenidos, con respecto a los objetivos del presente estudio se concluye que:

1. Las características de los emprendedores: Tenacidad para el trabajo y Asunción al riesgo tuvieron correlación positiva con relación a las ventas. Esto indica que los emprendedores que se destacaron por su elevada actitud hacia el trabajo y manejaron el riesgo con base en sus necesidades y oportunidades tuvieron mayores resultados en

las ventas de sus empresas con respecto a los que tuvieron estas características en niveles intermedio y bajo. Además, se menciona que la característica del emprendedor de la Confianza en sí mismo, no tuvo correlación referente a las ventas, es decir, que los emprendedores que tuvieron está en máxima, intermedia o baja no generan algún tipo de tendencia en las ventas que realizó la empresa.

2. Con respecto al indicador de desempeño empresarial en la ejecución presupuestal, las características de los emprendedores que fueron evaluadas en la presente tesis tuvieron correlación positiva en este indicador; es decir, que la Tenacidad para el trabajo, la Asunción al riesgo y la Confianza en sí mismo, estuvieron directamente relacionadas con la ejecución presupuestal. Aquellos emprendedores que tuvieron una elevada actitud referente a las características mencionadas obtuvieron mejores resultados en el indicador en mención.

3. Además de las hipótesis planteadas, se destaca que hubo otras variables que tuvieron correlación con base en el desempeño empresarial, tales como la edad, la capacidad de negociación y el liderazgo en equipos; con respecto a las ventas de las empresas y con respecto a la ejecución presupuestal, está el género y el sector.

Las características de los emprendedores, son elementos fundamentales en el éxito, en la puesta en marcha y sostenibilidad de las empresas, tal y como los resultados obtenidos de la presente investigación lo evidencian; en los que se muestra

que están directamente relacionadas las características de los emprendedores y el desempeño de estas empresas.

Conforme a las referencias y estudios previos, se puede decir que la presente tesis está conforme a lo mencionado por autores como Baum & Locke (2004), referente a la tenacidad para el trabajo, y Rauch & Frese (2007) con la asunción al riesgo. Esto referente al desempeño empresarial con base en las características del emprendedor antes mencionadas y la correlación positiva que existe entre ambos.

Con respecto a la confianza en sí mismo, difiere de lo plantado por Poon & Azimah (2006), referente al desempeño empresarial, ya que la presente tesis no tiene relación ninguna con las ventas. Sin embargo, en la gestión empresarial, que en el presente estudio es definida por la ejecución presupuestal, sí están directamente relacionadas. Aunque los tipos de población evaluadas fueron diferentes, sí se tiene el mismo foco de evaluación, características de los emprendedores y empresas de puesta en marcha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of small business management, 47*(4), 443-464.

Baron, R. A. (1999). *Perceptions of entrepreneurs: Evidence for a positive stereotype*. Unpublished manuscript, Rensselaer Polytechnic Institute.

Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. J. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth. In *Academy of Management Journal, 44*(2), 292-303.

Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology, 89*(4), 587.

Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In D. L. Sexton, & R. W. Smilor (eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 25-48). Cambridge, MA: Ballinger.

Cantillon, R. (1931). *Essai sur la Nature du Commerce en General* (H. Huggs, Ed., & Trans.). London: Macmillan. (Original work published 1755).

Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of business venturing, 13*(4), 295-316.

Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human performance, 17*(1), 95-117.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: PAR.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal, 10*(1), 75-87.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991): A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. In *Entrepreneurship Theory Practice, 16*(1), 7-25.

De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. T. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes

on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of business venturing, 25*(1), 87-103.

Findley, M. J., & Cooper, H. M. (1983). 'Locus of Control and Academic Achievement: A Literature Review'. In *Journal of Personality and Social Psychology, 44*(2), 419-27.

García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., & Canales, J. I. (2013). Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downstream capabilities. In *European Management Journal, 31*(3), 263-277.

Gartner, W. B., Gatewood, E., & Shaver, K. G. (1991). Reasons for starting a business: Not-so-simple answers to simple questions. In G. E. Hills, & R. W. LaForge (eds.), *Research at the marketing/entrepreneurship interface* (pp. 90-101). Chicago, United States: University of Illinois at Chicago.

Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

House, R. J., & Shamir, B. (1993). Toward the integration of transformational, charismatic and visionary theories of leadership. In M. Chemers, & R. Ayman (eds.), *Leadership theory and research: Perspectives and directions* (pp. 81-107). San Diego, CA: Academic Press.

Jackson, D. N. (1994). *Jackson Personality Inventory: Revised manual*. Port Huron, MI: Sigma Assessment Systems.

Johnson, B. R. (1990). Toward a Multidimensional Model of Entrepreneurship: The Case of Achievement Motivation and the Entrepreneur. In *Entrepreneurship Theory and Practice, 14*(3), 39-54.

Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). 'Relationship of Core Self-evaluations Traits - Self-esteem, Generalized Self-effi-

cacy, Locus of Control, and Emotional Stability - with Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis'. In *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 80-92.

Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: Do Traits Matter? In *Academy of Management Executive, 5*(2), 48-60.

Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001). The Effects of Entrepreneurial Personality, Background, and Network Activities on Venture Growth. In *Journal of Management Studies, 38*(4), 583-602.

Locke, E. A. (2000). *The prime movers: Traits of great wealth creators*. New York, United States: Amacom.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct a Reply to Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage. In *Academy of Management, 21*(3), 605-607.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1997). Proactiveness Versus Competitive Aggressiveness: Teasing Apart Key Dimensions of an Entrepreneurial Orientation. *Frontiers for Entrepreneurship Research*. Recuperado de http:www.babson.edu/entre/fer

Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship Fit: Why Some People are More Successful as Entrepreneurs Than Others. In *Human Resource Management Review, 13*(2), 281-301.

Markman, G. D., Baron, R. A., & Balkin, D. B. (2001, August). *Adversity quotient: Perceived perseverance and new venture formation*. Paper presented at the meeting of the Academy of Management, Washington, DC.

Midgley, J. (1995). *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. Londres: Sage.

Ponn, J., Azimah Ainuddin, R., & Haji Junit, S. (2006). Effects of Self-concept Traits and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance. In *International Small Business Journal, 24*(1), 61-82.

Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. In *European Journal of Work and Organizational Psychology, 16*(4), 353-385.

Roberts, B. W., Chernyshenko, O. S., Stark, S., & Goldberg, L. R. (2005). The structure of conscientiousness: An empirical investigation based on seven major personality questionnaires. *Personnel Psychology, 58*(1), 103-139.

Rodrigo-Alarcón, J., Parra-Requena, G., & García-Villaverde, P. M. (2014). Efectividad de la orientación emprendedora: el papel del capital social y las capacidades. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 20*(3), 131-139.

Sitkin, S. B., & Weingart, L. R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of management Journal, 38*(6), 1573-1592

Spangler, W. D. (1992). Validity of questionnaire and TAT measures of need for achievement: Two meta-analyses. *Psychological bulletin, 112*(1), 140.

Stewart Jr, W. H., & Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology, 86*(1), 145.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from

the hotel industry in Switzerland. *Tourism management, 31*(2), 221-231.

Tang, Z., & Tang, J. (2012). Entrepreneurial orientation and SME performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies. *Asia Pacific Journal of Management, 29*(2), 409-431.

Timmons, J. A. (2000). *New venture creation: Entrepreneurship 2000* (5th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology, 91*(2), 259.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. In *Journal of Management, 36*(2), 381-404.

Cómo citar este capítulo:
Adie Villafañe, J., y Correa Garrido, C. (2018). Influencia de las características del emprendedor sobre el desempeño empresarial para la puesta en marcha de empresas recibiendo capital semilla. En J. Adie Villafañe, C. Correa Garrido, L. E. Viaña Fernández, E. E. Muñoz Querales, Y. Castro Castañeda, M. A. Iglesias Navas, . . . W. Barandica Cepeda, y M. A. Iglesias Navas (Comp.), *La región Caribe: Una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento* (pp. 15-63). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Capítulo II

Estructuración y determinación de los costos de transporte de carga terrestre a un centro logístico: Desde Barranquilla a Cartagena y Santa Marta

Ladys Esther Viaña Fernández[1],
Edgardo Enrique Muñoz Querales[2]

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de la investigación que se realizó con el propósito de identificar los costos y fletes de las empresas operadoras logísticas en Barranquilla, que funcionan como centros de distribución y subcontratan el transporte de carga terrestre entre los puntos de acopio y entrega de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, que le permitan integrar dentro de su estructura de costos precios competitivos atendiendo su geografía. Existen estudios previos sobre esta temática: la infraestructura del transporte carretero y movilización de la carga, así como la caracterización del transporte en Colombia, realizados por el Ministerio de Transporte, el Banco de la República y la Federación Colombiana de Transportadores de Carga por Carretera (COLFECAR); sin embargo, falta el estudio del impacto de las nuevas carreteras 4G en los fletes. La metodología aplicada a la investigación

1 Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico (ITSA), Escuela de Administración lviana@itsa.edu.co
2 Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico (ITSA), Escuela de Administración emunoz@itsa.edu.co

es el método descriptivo, y la encuesta, como técnica de investigación en donde se identificaron 325 empresas de transporte terrestre de carga, ubicadas en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, utilizando para ello la fórmula de muestreo de población finita. Los resultados muestran una gran incidencia en los precios de venta de las mercancías, de las materias primas y de los bienes intermedios, en consecuencia, en la competitividad internacional de la producción doméstica.

Palabras clave: centros de distribución, estructura de costos, fletes, operadores logísticos.

ABSTRACT

This article is the result of research conducted in order to identify freight costs and logistics operators in Barranquilla, which act as distribution centers and outsource inland freight transport between the points of collection and delivery Barranquilla, Cartagena and Santa Marta, enabling it to integrate into its cost structure, competitive prices taking its geography. Previous studies on this subject: road transport infrastructure and mobilization of cargo, and the characterization of transport in Colombia, conducted by the Ministry of Transport, the Central Bank of Colombia and the Colombian Federation of Road-freight Carriers (COLFECAR), however, lack the study of the impact of new 4G road freight. The research methodology is descriptive method, and the survey as research technique where 325 trucking companies charge, located in Barranquilla, Cartagena and Santa Marta were identified, using the formula of finite population sampling. The results show a significant impact on the selling prices of goods, raw materials and intermediate goods, thus the international competitiveness of domestic production.

Keywords: distribution centers, cost structure, freight, logistics operators.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, los costos logísticos locales de distribución física de mercancías son altos comparados con otros países de la región, aun cuando en este aspecto el país se posiciona por arriba del promedio suramericano, de acuerdo a Arvis, Saslavsky, Ojala y Shepherd (2014), ocupando el puesto 97 del ranking del LPI[3] del año 2014. (Logistic Perfomance Index) (2014). El LPI es el promedio ponderado de las puntuaciones de los países del mundo, en seis dimensiones claves, medido por el Banco Mundial anualmente en el componente de costos logísticos locales.

Esta investigación logra definir lo más acertado posible el costo de los fletes a los que ha de sujetarse una empresa operadora logística entre las rutas de Barranquilla a Cartagena y de Barranquilla a Santa Marta, al momento de subcontratar el servicio de transporte de carga terrestre con transportistas de carga asociados o de carga independiente. Así mismo, permite contribuir desde la academia al sector productivo al integrar lo teórico con lo práctico, beneficiando a los estudiantes de la escuela de Administración y Gestión, y al programa de Comercio Exterior, dado que el transporte terrestre es una modalidad dentro de la cadena de abastecimiento en la Distribución Física Internacional.

El sistema logístico nacional puede ser definido como la sinergia de todos y cada uno de los involucrados en la adquisición, el mo-

3 LPI: Logistic Performance Index, LPI es el promedio ponderado de las puntuaciones de los países del mundo, en seis dimensiones claves, medido por el banco mundial anualmente), en el componente de costos logísticos locales.

> vimiento, el almacenamiento de mercancías y el control de las mismas, así como todo el flujo de información asociado a través de los cuales se logra encausar rentabilidad presente y futura en términos de costos y efectividad en el uso, prestación y facilitación de servicios logísticos y de transporte. (Conpes, 2008, p.11)

De allí que para acercar las mercancías desde la fábrica hasta el consumidor final, es necesario disminuir los costos en los fletes, para generar valor y disminuir el precio del producto, de acuerdo a lo propuesto en el documento de infraestructura, transporte y logística (2010).

Este proyecto permitirá que las empresas del sector logístico, es decir, las dedicadas al servicio de transporte y distribución masiva terrestre para la movilización urbana y nacional de carga seca, refrigerada y a granel, mejoren o realicen cambios dentro de las estructuras de sus costos, que contribuyan en su competitividad.

Pérez (2005) y el Ministerio de Transporte (2011), afirman que uno de los determinantes más importantes del desempeño del sector del transporte de carga es el comportamiento de sus costos de operación.

El documento de CEPAL (2010) destaca los servicios de transporte en el desarrollo económico de las economías, permitiendo el desplazamiento de personas, materias primas y productos finales a través de las redes de transporte, diseñadas para cumplir con despachos a tiempo y en forma al menor costo posible a nivel local, nacional o internacional.

De otra parte Gutiérrez (2013), expresa que los empresarios indican que los actuales costos no son competitivos mientras se tenga la misma oferta de infraestructura que recae sobre la propia viabilidad del destino y trayecto.

De acuerdo con Cogollo & Hernández (2010), en general, los costos de transporte en todo tipo de actividad económica definen si un país o región participa en las actividades comerciales. Por ejemplo, si una población se encuentra aislada geográficamente del resto y adicionalmente cuenta con limitada infraestructura de transporte, esta situación llevaría a restringir su participación de las redes de comercio a su alrededor.

Salgado (2003) valida que todas las empresas incurren en tres tipos de costos: de producción (los únicos mencionados por el paradigma de la teoría de precios), de transacción (costos de hacer transacciones efectivas en los mercados) y administrativos (costos de organizar las transacciones dentro de la firma), de tal manera que los costos de transporte y distribución se constituyen en los más representativos de los costos logísticos, dado que implica la inversión y/o arrendamientos de vehículos para la distribución de la mercancía.

El costo de funcionamiento de un vehículo depende diversos factores, que se agrupan en dos tipos: Costos fijos (en los que se incurre independientemente de si el vehículo está en ruta o no) y costos variables (en los que se incurre sólo cuando el vehículo está en ruta), basado en Modelo SICE –Sistema de Información de Costos Eficientes– (Álvear 2007) que se actualiza anualmente para la determinación de costos de referencia del Ministerio de transporte (2013).

En los costos fijos se incluyen las horas extras, seguro de vehículos, licencias, alquileres y tarifas, gastos generales, intereses, amortización, administración y mantenimiento fijo.

En los costos variables se consideran el combustible, el aceite, los neumáticos y el mantenimiento variable.

El mantenimiento y la amortización representan ente el 40 % y el 60 % de los costos variables, y depende de la política de renovación elegida.

Además de los costos mencionados, existen los costos de capital y los gastos generales, conformando los costos totales del transporte.

La presente investigación tiene por objetivo general determinar los costos del transporte terrestre de carga en las rutas de Barranquilla a Cartagena y de Barranquilla a Santa Marta, teniendo en cuenta los costos variables y los costos fijos en que se incurre al contratar mediante *outsourcing*. Como objetivos específicos, se plantea establecer los costos fijos y variables que afectan la contratación del transporte de carga terrestre en Colombia, determinar los tipos de camiones utilizados en las rutas analizadas, así mismo, determinar la muestra acorde al estudio en las rutas establecidas, aplicar las encuestas necesarias y tabular la información obtenida, realizar cotizaciones acorde a la tabla de costos fijos y variables requeridas para la investigación, y analizar la información debidamente tabulada para determinar los costos por Km y toneladas en las rutas establecidas.

MÉTODOS

Diseño

Para esta investigación, se eligió como población objetivo las empresas transportistas en las rutas de Barranquilla a Cartagena y de Barranquilla a Santa Marta, que permitieron valorar las diferentes variables que se consideraron para estructurar el costo del transporte de carga terrestre de las rutas establecidas.

Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, que es una técnica estructurada para recopilar datos. El cuestionario utilizado consta de cuatro categorías a saber: información básica, aspectos logísticos, consumos y gastos, y, por último, siniestros ocurridos por tipo. Cada una de estas categorías está dirigida a conocer los aspectos específicos de las variables objeto de estudio en el establecimiento del costo por tonelada del transporte de carga terrestre, dependiendo de los tipos de vehículos.

Para obtener la información, los autores diseñaron un cuestionario, en el que se presentaron las variables del estudio para aplicar a la muestra calculada con base en la población objetivo, que corresponde al total de las empresas de transporte terrestre de carga, ubicadas en Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, utilizando la fórmula de muestreo de población finita.

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

N= Total de la población, Z_a= 1,96 al cuadrado (seguridad del 95 %); p = proporción esperada (5 % = 0,005); q = 1-p (1-0,05 = 0,95); d = precisión (5 %).

El total de empresas registradas y los datos que utilizamos fueron:

N	325
Za	1,96
Za^2	3,8416
p	5 %
q	0,95
d	5 %

Da como resultado: n = 59,75 es decir, se deben aplicar 60 encuestas.

Así mismo, en la investigación se implementaron fuentes de información por diferentes entes oficiales como la Resolución 003175 del Ministerio de transporte (2013), en el cual se establecen las relaciones económicas entre las empresas de transporte y los propietarios, poseedores o tenedores de los vehículos de servicio público de transporte terrestre automotor, el Plan Maestro del transporte 2010-2032 publicado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y otros (2010),los informes de coyuntura regional ICER (2011), de los departamentos del Atlántico, Magdalena y Bolívar, publicados por el Banco de la república y los informes de Índice de costos de

transporte de carga por carretera publicados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2013).

Participantes

La población objeto de estudio se determinó con base en la información de las empresas relacionadas en la revista de la Federación Colombiana de Transportadores de Carga por Carretera (COLFECAR), (2013), entidad encargada de representar y orientar la industria del transporte de carga y su logística, construir estrategias para el desarrollo integral de los actores de la cadena y contribuir a la competitividad del país.

Los grupos sociales objetivos que agrupa este gremio son: empresarial, camionero, actores de la cadena logística y proveedores.

En esta investigación se aplicó el método descriptivo, utilizando la encuesta a una muestra estratificada de 60 empresas, realizada por los estudiantes del Programa de Administración de Empresas.

El instrumento de medición utilizado se validó con profesionales especializados, con el fin de establecer la confiabilidad de las variables incluidas en el cuestionario diseñado.

Procedimientos

Una vez recolectada la información de las empresas participantes, se procedió a analizar, tabular y codificar los datos conseguidos en esta propuesta investigativa. En esta parte de la investigación se pudo identificar aspectos como las distan-

cias entre el centro logístico de Barranquilla y las rutas a Santa Marta y Cartagena, la velocidad promedio (km/h), tiempo utilizado, galones de combustible consumidos, tiempo de espera, Costos fijos y Costos variables determinados para establecer el costo total por tonelada.

Para determinar cada una de las variables relacionadas con la estructuración de los costos objeto de estudio, se eligieron tres tipos de transporte terrestre automotor de carga, según lo establecido en la resolución 4100 Ministerio de Transporte de Colombia (2004), con las siguientes configuraciones: C-2, camión rígido de dos ejes - camión sencillo, C-3, Camión rígido de tres ejes, C3S1- tracto-camión de tres ejes con semiremolque de un eje.

El modelo de cuestionario fue valorado por profesionales expertos en el área logística (magíster), lo que permitió determinar su conformidad con los requerimientos de la investigación y su pertinencia dentro del contexto del estado del arte y de las posibilidades de obtención de información fidedigna. Se realizaron diferentes acciones con el fin de tener facilidad en tabulación, análisis e interpretación de los datos recopilados:

El resultado de las principales informaciones obtenidas a través del instrumento de medición empleado, se sintetiza en diferentes tablas. Con la validación de dicha síntesis de información, se procedió a su análisis e interpretación a través de un informe de investigación.

Esta información recolectada para la investigación permite conocer de manera confiable los costos fijos y variables que

impactan en la estructuración de los costos de transporte de carga terrestre, de tal manera que se obtuvo una matriz con los siguientes datos:

- Conocer los costos fijos y variables que inciden en los costos de transporte de carga terrestre por carretera.
- Obtener una matriz que brinde el costo por toneladas de acuerdo a los tipos de vehículos: C3, C2 y Turbo en las rutas de Barranquilla a Cartagena y de Barranquilla a Santa Marta.
- Retroalimentación por parte de la empresa solicitante del servicio, al semillero de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados económicos: la firma SINERGIA SAS se verá beneficiada en su estructura de costos, al poder negociar tarifas con sus proveedores de servicios de transporte y contar con una matriz de costos de transportes, que le llevarán a tomar mejores decisiones. La matriz es sencilla y fácil de alimentar en las celdas, que son variables.

En la toma de información, se recopilaron una serie de datos relacionados con los precios de cada uno de los insumos que implican costos durante la operación de un vehículo de carga por las carreteras de Colombia; atendiendo la relación de costos variables por ruta y por tonelada; los costos fijos por tonelada, la comisión del conductor, las retenciones en la fuente; así como los parámetros de negociación, que al ser combinados permiten obtener en cada una de las rutas seleccionadas los costos totales por mes y por tonelada, de acuerdo a las categorías de vehículos.

Los aspectos que tienen que ver con los parámetros de negociación son: valor del equipo, el tiempo de cargue y descargue, el tiempo de trabajo al día y al mes, la comisión al conductor, la velocidad del vehículo según la topografía del terreno, la recuperación del vehículo y los conductores necesarios para la operación acorde a la ruta (ver Tabla 1).

Tabla 1
Parámetro de negociación para el camión turbo

Parámetro de negociación	
Valor del equipo	$ 295.000.000,00
Valor del tráiler	$ 58.000.000,00
Tiempo de cargue/hrs.	8
Tiempo de descargue/hrs.	8
Horas de trabajo/día	12
Días laborales al mes	24
Porcentaje comisión conductor	8 %
Valor ACPM (hoy)	$ 8.300,00
Rendimiento combustible por km plano	8,5
Velocidad de vehículo según topografía	60
Recuperación de vehículo	
Interés de recuperación	1,93 %
Vida útil del vehículo (mes)	120
Seguros - tasa de seguro del vehículo	2,80 %
Conductores necesarios para la operación	1

Fuente: Ministerio de Transporte de Colombia. Información de los autores

En la Tabla 2, se determina un valor de tonelada por mes para el camión turbo de $41.576,84 COP ($14,14 USD) para la ruta Barranquilla - Cartagena, y de $32.186,54 COP ($10,95 USD) para la ruta Barranquilla - Santa Marta.

Tabla 2

Costos camión turbo ruta Barranquilla - Cartagena y Barranquilla - Santa Marta

TIPO DE CAMION	RUTA					TOTAL COSTOS	
TURBO	BARRANQUILLA-CARTAGENA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/MES
	DISTANCIA	VEL PROMEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 10.619.786,43	$ 41.576,84
	120	70	12,0	1,7	10,00		
	TIPOS DE COSTOS						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ 2.844.390,00	$ 233,94	$ 691,67	$ 236,67	$343	$255	$ 650.384,92
	RUTA					TOTAL COSTOS	
	BARRANQUILLA-SANTA MARTA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/MES
	DISTANCIA	VEL PROMEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 9.142.842,56	$ 32.186,54
	83	80	12,0	1,0	6,92		
	TIPOS DE COSTOS						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ 2.844.390,00	$ 245,98	$ 691,67	$ 248,19	$ 343,00	$ 284,06	$ 706.804,41

Fuente: Fuente: Ministerio de Transporte de Colombia- Información de los autores

Tabla 3

Costos camión C3 S1 ruta Barranquilla- Cartagena y Barranquilla - Santa Marta

TIPO DE CAMION	RUTA					TOTAL COSTOS	
C3S1	BARRANQUILLA-CARTAGENA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/ MES
	DISTANCIA	VEL PROMEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 18.313.256,70	$ 28.266,05
	120	60	8,5	2,0	14,12		
	TIPOS DE COSTOS MENSUALES						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ .960.428,08	$ 1.168,26	$ 976,47	$ 786,67	$343	$ 647,89	$ 1.649.706,52
	RUTA					TOTAL COSTOS	
	BARRANQUILLA-SANTA MARTA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/ MES
	DISTANCIA	VEL PROMEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 16.466.684,61	$ 24.545,18
	83	60	8,5	1,4	9,76		
	TIPOS DE COSTOS						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ .945.772,42	$ 1.346,53	$ 976,47	$ 773,49	$ 343,00	$ 670,87	$ 1.449.728,60

Fuente: Ministerio de Transporte de Colombia- Información de los autores

Tabla 4

Costos camión C2 ruta Barranquilla - Cartagena y Barranquilla - Santa Marta

TIPO DE CAMION	RUTA					TOTAL COSTOS	
C2	BARRANQUILLA-CARTAGENA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/MES
	DISTANCIA	VEL PRO-MEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 11.874.724,85	$ 38.466,88
	120	60	9,5	2,0	12,63		
	TIPOS DE COSTOS						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ 4.865.699,48	$ 401,55	$ 873,68	$ 236,67	$ 343,00	$ 308,70	$786.036,64
	RUTA					TOTAL COSTOS	
	BARRANQUILLA-SANTA MARTA					COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL TON/MES
	DISTANCIA	VEL PRO-MEDIO (KM/H)	CONSUMO PROM (KM/GL)	TIEMPO (horas)	GALONES	$ 10.437.162,04	$ 31.725,10
	83	60	9,5	1,4	8,74		
	TIPOS DE COSTOS						
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES SIN COMBUSTIBLE Km	COMBUSTIBLE Km	PEAJES Km	Horas disponibles	TON/MES	Comisión
	$ 4.865.699,48	$ 444,66	$ 873,68	$ 248,19	$ 343,00	$ 328,99	$818.600,02

Fuente: Ministerio de Transporte de Colombia-Información de los autores

De igual forma, se obtuvieron los costos por tonelada y mes para los tipos de camión C3S1 y C2, y en ambas rutas, como aparecen en las tablas 3 y 4.

Para el tipo de camión C3S1, en la ruta Barranquilla - Cartagena el costo mensual es $18.313.256,70 COP ($6.139,70 USD), y el costo de tonelada por mes es de $28.266,05 COP ($9,48 USD). Para la Ruta Barranquilla - Santa Marta, el costo mensual es de $16.466.684,61 COP ($6.526,4 USD), obteniendo un costo por tonelada de $24.545,18 COP (equivalente a $8,23USD).

Para el camión tipo C2, en la ruta Barranquilla - Cartagena el costo mensual es de $11.874.724,85 COP (equivalente a $3.981,12 USD), y el costo por tonelada de $38.466,88 COP ($12,90 USD). Para la ruta Barranquilla - Santa Marta, el costo mensual es de $10.437.162,04COP ($3.499,10 USD), y el costo por tonelada es de $31.725,10 COP ($10,64 USD).

Discusión

En este artículo se indica que existen empresas encargadas dentro del sistema logístico del movimiento y almacenamiento de mercancías, situación de la empresa Sinergia SAS, que a su vez subcontrata los servicios de transporte; recurso inherente a los costos totales para los clientes a quienes sirve, y es un factor que determina la continuidad o no del servicio. Las tarifas de costos en los fletes para las rutas analizadas indican que hay mayor peso en aspectos como el combustible, los seguros, salarios, mantenimiento y reparación.

La variable consumo de combustible en nuestra investigación para las rutas Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, acorde a la condición geográfica de terreno plano, del total de los costos variables aporta $2.323 COP ($0,77USD) por Km, un 42 % en el camión C3S1, y frente a los costos totales por tonelada $24.545,18 COP ($8,22 USD) representa el 4 %.

De los costos totales obtenidos en las dos rutas para los tres tipos de camiones, es más alto el costo por tonelada en la ruta Barranquilla - Cartagena que la de Barranquilla - Santa Marta, por su distancia y por el número de peajes que es mayor.

Las diferencias de los costos totales por toneladas por mes entre las diferentes rutas y los distintos tipos de camiones analizados, muestran unas diferencias porcentuales entre los tipos de camiones acorde al volumen de carga movilizada en cada uno de ellos: el camión C3S1 representa 13,2 % por ser el camión que más carga moviliza, mientras que para el camión turbo, este porcentaje es del 22,58 %, al ser el que menos carga moviliza.

Esta investigación corresponde al punto de partida para desarrollar los costos de fletes de las diferentes rutas existentes tanto en la región como a nivel nacional, y de países con geografía similar en el continente; así mismo, contempla la posibilidad de ver la incidencia en la estructura de costos de la modernización de la infraestructura vial, carreteras 4G.

Finalmente, esta investigación, con el concurso de los actores que en ella intervinieron, permite generar una herramienta para la empresa que motivó la investigación (Sinergia SAS),

así como para todas las empresas que de una u otra forma están vinculadas a la cadena logística, cuyos fletes del transporte terrestre por carretera es su principal recurso, y para la institución que representamos es un componente fundamental en cómo la academia participa activamente en las situaciones problema del sector productivo, de tal manera que se puedan beneficiar con propuestas de solución para mejorar su competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

En las encuestas realizadas, se revela la necesidad de inversiones en la malla vial, así como llegar a una negociación en los costos de los seguros de chatarrarización que permita consolidar la reposición de los vehículos de carga, como lo han manifestado los camioneros ante el gobierno nacional (Portafolio, 2003). En las encuestas realizadas a los transportistas de los diferentes tipos de camiones, se destacaron sus continuas manifestaciones sobre la deficiente infraestructura vial que existe en las principales carreteras del país, además de las ineficiencias operativas en los diversos agentes de la cadena logística.

Esta estructuración de costos permite determinar de manera rápida, fácil y confiable una fuente de negociación para la empresa y sus proveedores de transporte.

La implementación de la matriz de costos, resultado de esta investigación, es posible y no requiere de muchas inversiones de dinero.

La matriz permite hacerle ajustes para el cálculo de los costos de otros tipos de camiones; solamente con tener en cuenta los parámetros de negociación.

La matriz es transversal a cualquier tipo de empresa que requiera contar con costos de fletes de transporte, tanto en las rutas de esta investigación como para otras rutas a lo largo de la geografía colombiana.

AGRADECIMIENTOS

Sinergias SAS motivó la realización de esta investigación dada la necesidad existente de la determinación de los costos en las rutas que ella maneja, lo que le permitiría tener un instrumento que avalara las decisiones por ella tomadas en lo que a subcontratación de transporte corresponde, para la optimización de los costos en su empresa y en beneficio de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvear, S. J. (2007). *Desarrollo del Transporte en Colombia*. Ministerio de Transporte Colombia, 801.

Arvis, J., Saslavsk, D., Ojala, L., & Shepherd, B. (2014). Connecting to Compete 2014 Trade Logistics in the Global Economy The Logistics Performance Index and Its Indicators. *The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*. Recuperado de https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/LPI_Report_2014.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2010). *Políticas integradas de infraestructura, transporte*

y logística: "Experiencias internacionales y Propuestas Iniciales". Serie de Recursos Naturales e infraestructura No. 150. Santiago de Chile.

Cogollo, R. S., & Hernández, L. (2010). *Estudio sistémico del sector del transporte terrestre de carga en Colombia* (Tesis de maestría no publicada). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) (2008). *Política Nacional Logística*. Documento Conpes No.3547 Consejo Nacional de Políticas Económicas y Social de la República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Versión Aprobada. Bogotá D.C. 27 de octubre de 2009.

Departamento Nacional de Estadística, DANE (2013). ICTC-Índice de Costos de Transporte de Carga por Carretera. Primer trimestre 2013.

Del Valle, G. V. (2008). *Costos de transacción en el pacífico colombiano* (Tesis de maestría no publicada). Universidad Santiago de Cali, Cali.

Departamento Nacional de Planeación, DNP. Banco Interamericano de Desarrollo, BID y Ministerio de Transporte, Plan Maestro de Transporte (2010-2032), octubre de 2010.

El transporte y el sector (2013, julio). *Revista transporte y coyuntura*. Recuperado de http://www.colfecar.org.co/container %202013/container %20junio2013.pdf

Ferrerl, O. C., y Enrique, B. F. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante: Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill.

Garay, S. L. (1997). *Colombia estructura industrial e internacionalización: incidencia de los costos de transporte en la*

competitividad. (Cap. 2). Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/128.htm

Gutiérrez, J. (2013). El Ciclo Económico del Transporte Terrestre de Carga en Colombia. En (Versión electrónica). *Criterio Libre, 11*. 125.

Informe de Coyuntura Regional, ICER (2011). *Atlántico*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_atlantico_2013.pdf

Informe de Coyuntura Regional, ICER (2011). *Bolívar*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_bolivar_2013.pdf

Informe de Coyuntura Regional, ICER (2011). *Magdalena*. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/icer_magdalena_2013.pdf

Infraestructura, transporte y logística, Consejo Privado de Competitividad, Capítulo II. Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2017/05/2010Infraestructura.pdf

Ministerio de Transporte (2008). Resolución 003175. *Por el cual se establecen las relaciones económicas entre las empresas de transporte y los propietarios, poseedores o tenedores de los vehículos de servicio público de transporte terrestre automotor de carga*. Recuperado de http://web.mintransporte.gov.co/jspui/bitstream/001/3345/1/Resolucion_003175_2008.pdf

Ministerio de Transporte (2004). Resolución 4100." Por el cual se adoptan los límites de pesos y dimensiones en los vehículos de transporte terrestre automotor de carga por

carretera para su operación normal en la red vial a nivel nacional"

Ministerio del Transporte (2011). *Diagnóstico del Transporte*. Oficina asesora de Planeación. Grupo de Planificación sectorial.

Ministerio de Transporte (2013). *Modelo para la determinación de costos de referencia*. Recuperado de https://docplayer.es/3812103-Modelo-para-la-determinacion-de-costos-de-referencia.html

Pérez Valbuena Gerson Javier. (2005) *La infraestructura del transporte vial y la movilización de carga en Colombia*. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, Número 64. Banco de la República.

Redacción portafolio.co (22 junio 2013). *Minitransporte elimina póliza de chatarrización de camiones*. Recuperado de www.portafolio.co/economia/finanzas/mintransporte-elimina-poliza-chatarrizacion-camiones-87344

Salgado, E. (2003). Teoría de costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de Administración Pontificia Universidad Javeriana, 16*(NÚMERO), 61-78.

Cómo citar este capítulo:
Viaña Fernández, L. E., y Muñoz Querales, E. E. (2018). Estructuración y determinación de los costos de transporte de carga terrestre a un centro logístico: Desde Barranquilla a Cartagena y Santa Marta. En M. A. Iglesias Navas (Comp.), *La región Caribe: Una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento* (pp. 65-86). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Capítulo III

Comportamiento del consumidor de cremas dentales terapéuticas en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla

Yarley Castro Castañeda[1],
María Auxiliadora Iglesias Navas[2]

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo identificar el comportamiento y establecer el perfil del consumidor de cremas dentales terapéuticas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla, determinar el posicionamiento del producto, identificar a los individuos que ejercen influencia para su uso y conocer los criterios de los parámetros de la Investigación exploratoria y la investigación descriptiva; el método utilizado fue el inductivo. La recolección de la información se hizo mediante encuesta, validada por medio de entrevistas en profundidad a especialistas. La población objeto de estudio fue el distrito de Barranquilla, y correspondió a 63.628 hogares de los estratos mencionados, con una muestra representativa de 384 observaciones. El consumo de este tipo de productos es en gran proporción mensual, con cantidades de una unidad de 75 g. por cada individuo. La principal razón para el

1 Diseñadora gráfica, Universidad Autónoma del Caribe Magíster en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe. Directora del programa de Ingeniería Multimedia, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

2 Ingeniera de Mercados, Universidad Simón Bolívar. Magíster en Administración de Empresas e Innovación, Universidad Simón Bolívar. Coordinadora de investigación de la Facultad de ingenierías Universidad Simón Bolívar, Barranquilla.

uso del producto es la recomendación directa y expresa del odontólogo. La hipersensibilidad dentinaria (dientes sensibles) puede presentarse en sitios únicos o múltiples. Se relaciona con problemas como alguna fractura dentaria, nuevas caries, recurrencias, bruxismo, o migración de la encía (recesión), que deja al descubierto zonas sensibles. Para tratar la hipersensibilidad, las cremas dentales para dientes sensibles pueden incluir nitrato de potasio, citrato de potasio y/o cloruro de estroncio. Para el uso de estos productos, es necesaria la supervisión de un dentista.

Palabras clave: perfil del consumidor, cremas dentales terapéuticas, odontólogo, hipersensibilidad dentinaria, Barranquilla.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the behavior and establish the profile of the therapeutic dental cream consumer in strata 4, 5 and 6 of the city of Barranquilla, determine the positioning of the product, identify the individuals that exert influence for its use and knowing the criteria focused on the parameters of exploratory research and descriptive research, the method used was the inductive. The information was collected through a survey, validated through in-depth interviews with specialists. The population studied was the municipality of Barranquilla and corresponded to 63,628 households of the mentioned strata, with a representative sample of 384 observations. The consumption of this type of products is in large monthly proportion, with quantities of one (1) unit of 75 g. for each individual. The main reason for the use of the product is the direct and express recommendation of the dentist. Dentin hypersensitivity (sensitive teeth) can occur in single or multiple sites. It is related to problems such as dental fractures, new caries, recurrences of them, bruxism, or migration of the gum (recession), which exposes sensitive areas. To treat hypersensitivity, toothpastes for sensitive teeth may include potassium nitrate, potassium citrate and/or strontium chloride. The supervision of a dentist is necessary for the use of these products.

Key words: consumer profile, therapeutic toothpastes, dentist, dental hypersensitivity, Barranquilla.

INTRODUCCIÓN

Sensibilidad dentaria es la respuesta dolorosa de la dentina ante ciertos estímulos normales, térmicos, químicos o táctiles; se presenta entre el 9 % y el 30 % de la población adulta. Las dos causas más frecuentes de su aparición son: la pérdida de esmalte (atrición, bruxismo, abrasión, erosión) y la recesión gingival (enfermedad periodontal, cepillado, traumatismos y cirugía periodontal). La exploración microscópica de las superficies clínicamente hipersensibles ha demostrado que son áreas de dentina expuesta por retracción gingival, abrasión, erosión terapéutica periodontal, restauraciones defectuosas o caries. Los tratamientos dentales pueden iniciar o favorecer la aparición de los síntomas. Las técnicas periodontales pueden crear o aumentar la exposición de las superficies radiculares (Tortolini 2003).

Con base en la investigación observacional, y a través de la investigación realizada por Nielsen (2016) sobre cremas dentales, se puede definir que en Colombia la categoría de cremas dentales mantiene una dinámica positiva, valorizándose 5,7 % en el último año móvil por desarrollo del segmento blanqueador en supermercados de cadena. Las ventas han alcanzado niveles de $ 457,413 cop (000.000) y 15,993 (000) en volumen de kilos, predominando por pocos fabricantes: Colgate Palmolive, JGB, GSK, Quala, P&G, y pocas marcas; Fluoardent, Fortident, Sensodyne, Oral B, Aquafresh, Proquident y Colgate Palmolive.

Las cadenas de supermercados y las droguerías son los puntos de venta donde los consumidores prefieren hacer las compras de cremas dentales en la ciudad de Barranquilla. Las cremas blanqueadoras son las encargadas de jalonar al mercado, logrando un *market share* del 20 % en valor. Colgate mantiene un crecimiento en forma sostenida gracias a su producto Extra Blancura, donde se hacen grandes inversiones en exhibiciones adicionales.

La tendencia de productos terapéuticos se sigue valorando, alcanzando niveles del orden de 29,181 ('000.000). El segmento de encías/sensibilidad, creció 4,7 % en el último año móvil con un ligero crecimiento de la marca Colgate. Debido al perfil del consumidor de estos productos, se ha observado importante presencia en las cadenas de almacenes Carulla y Colsubsidio.

ALCANCE

Este trabajo involucra la investigación de mercado con el fin de identificar el comportamiento del consumidor barranquillero respecto a este tipo de productos, la posterior realización de un artículo científico analizando los resultados de la investigación, efectuando las respectivas conclusiones y recomendaciones, y dejar las bases con el fin de establecer pautas posteriores en la realización de un plan estratégico de marketing para productos de esta categoría.

MARCO DE REFERENCIA

Con base en el documento publicado por el Ministerio de Salud Nacional "ABC sobre el IV estudio nacional de salud

bucal", la Organización Mundial de la Salud (OMS) habla de la salud bucal como un elemento esencial de la salud general y del bienestar, que impacta significativamente en la calidad de vida.

La salud bucal es uno de los aspectos que afectan las percepciones sobre calidad de vida, que abarca sólo aquellos aspectos que están dominados o influenciados de modo significativo por la salud personal. La Asociación Dental Canadiense define la salud bucal de la siguiente manera.

> Es un estado de los tejidos de la boca y de las estructuras relacionadas que contribuye positivamente al bienestar físico, mental y social, al bienestar y disfrute de las posibilidades de la vida, permitiendo al individuo hablar, comer y socializar sin obstáculos por el dolor, incomodidad o vergüenza.

Y Sheiham lo comparte al afirmar que la salud bucal afecta a las personas de manera física y psicológica, influyendo en su crecimiento, el goce de la vida, el mirar, hablar, masticar, saborear la comida y disfrutar de la vida social, así como los propios sentimientos sobre su bienestar social.

Entonces, cuando nos referimos a hablar de calidad de vida y su relación con la salud bucal, se combinarían dos aspectos fundamentales. El primero, involucra una percepción subjetiva con relación a un sistema de valores y un contexto sociocultural, que daría como resultado el grado de satisfacción con su boca y su funcionalidad.

Por tanto, la salud bucal va más allá de tener dientes blancos y parejos, o de no tener caries o estar libre de enfermedades de las encías, perder dientes, presentar cáncer oral o de garganta.

Contar con salud bucal se relaciona con la capacidad de hacer uso de todas las funciones de las estructuras que hacen parte de la boca (maxilares, labios, lengua, paladar, glándulas, dientes, y demás tejidos de cara y cuello) para permitir sin ninguna molestia la masticación, la deglución y la succión, y por tanto favorecer los procesos de la alimentación y el apoyo a otros procesos vitales, como la respiración. Articular palabras y hablar, requieren de la funcionalidad de las estructuras de la boca para poder comunicarse, además de permitir gesticular y expresar emociones como la sonrisa o el beso, por lo tanto, repercuten directamente sobre la calidad de vida de los individuos, sin importar la etapa del clico vital individual en que se encuentren.

La salud bucal es parte del reconocimiento que hacemos de los demás y del auto-reconocimiento, favoreciendo la autoestima y la posibilidad de relacionarse socialmente de forma asertiva desde la primera infancia hasta la edad adulta y la vejez, lo cual favorece el bienestar psicosocial, ya que una boca saludable garantiza la manutención de la buena apariencia, de la expresión y de la comunicación interpersonal, siendo así, un factor de importancia mayor en la preservación de la autoestima.

Desde el año 2009, el Ministerio ha liderado la realización del IV Estudio Nacional de Salud Bucal (ENSAB IV), bajo la

comprensión de que la salud bucal hace parte integral de la salud y el bienestar de las personas, y de que es un insumo para "generar condiciones que protejan la salud de los colombianos, siendo el bienestar del usuario el eje central y núcleo articulador de las políticas en salud", como lo señala la Ley 1438 de 2011.

El ENSAB IV hace parte del Sistema Nacional de Encuestas, que reúne y consolida todos los estudios de salud de interés, siendo uno de los componentes relevantes del sistema de información en salud del país con el cual se analizan los diversos grupos poblacionales y su contexto, como insumo fundamental para orientar y reorientar acciones de salud pública, de promoción de la salud, de prevención de la enfermedad y de prestación de servicios, en procura de lograr y mantener de manera constante la salud de la población.

Cada uno de los estudios que se han realizado a través del tiempo han buscado en su respectivo momento contar con representatividad de la población, y por tanto han incluido personas a lo largo del curso de vida, de los diversos departamentos y municipios del país, para analizar las enfermedades que en su momento eran relevantes por su impacto en la salud de la población colombiana, buscando contar con información de utilidad para la toma de decisiones de salud pública y para la organización de los servicios de salud.

Las enfermedades que afectan la salud bucal de los colombianos son muy variadas y numerosas, pero sobresalen las si-

guientes, no solo por su frecuencia sino por su impacto en la salud general:

- La caries dental, que tanto en Colombia como en el mundo sigue siendo la de mayor presencia en toda la población, desde las edades más tempranas hasta las adultas.
- Las enfermedades de las encías (enfermedades periodontales) presentan manifestaciones incluso desde los adolescentes, con poca frecuencia; incrementándose tanto en número de personas afectadas como en severidad, a medida que aumenta la edad.
- Los traumas dentales, y especialmente las caries y las enfermedades de las encías, afectan la salud bucal generando perdida dental a través del curso de vida, afectando funciones como la masticación, los procesos digestivos, el habla y la interacción social.
- La fluorosis dental también afecta los tejidos de los dientes; si bien el número de jóvenes que lo presentan se ha incrementado, las manifestaciones son leves.
- Anomalías congénitas (como labio y/o paladar fisurados), o lesiones infecciosas (candidiasis, herpes labial, etc), hiperplasias por prótesis, cáncer en boca y lesiones pre malignas (leucoplasia, eritroplasia, queratosis actínica, lesiones palatinas de los fumadores invertidos), entre otras muchas lesiones; también se presentan en otros tejidos, como labios, lengua, paladar, parte interna de las mejillas, piso de lengua, aunque en mucha menor frecuencia.

- Condiciones como la caries y las enfermedades de las encías no solo afectan la salud bucal; también tienen interacciones muy importantes en etapas y situaciones de la vida de las personas, como durante la gestación, el crecimiento y desarrollo, y cuando las personas presentan enfermedades crónicas como diabetes, enfermedades del corazón, diversos tipos de cáncer, anemia o VIH/SIDA, entre otras.

Como antecedentes investigativos similares al del presente trabajo, se encontró el Estudio Nacional de Salud Bucal 2014, realizado por Unión Temporal Sistemas Especializados de Información SEI SA - Pontificia Universidad Javeriana (CENDEX) para el Ministerio de Salud y Protección Social, de tipo transversal, probabilístico, estratificado, multietápico y de elementos, con la población colombiana con edades simples de 1, 3, 5, 12, 15 y 18 años; gestantes entre 20 y 49 años; adultos (excluyendo las gestantes) entre 20 y 79 años, cuyo objetivo general era caracterizar las condiciones de salud bucal de la población colombiana y aproximarse comprensivamente a los procesos de determinación social de la salud y su componente bucal, con el propósito de proveer información actualizada que contribuya al diseño de políticas, planes y proyectos con impacto en este componente de la salud.

El estudio concluyó, entre otros aspectos, que la caries dental ha disminuido su severidad en los últimos tiempos, sin embargo, aún representa una importante carga de enfermedad para la población porque, es necesario mantener un objetivo estratégico que apunte a reducir el incremento de esta patología a lo largo de ciclo vital y las diferencias existentes

entre los niveles socioeconómicos. El gran daño que tienen los adultos actualmente implica tratamientos complejos y costosos, que si no cambian las condiciones que los llevan a enfermar, son poco efectivos, ya que la patología se presenta nuevamente. Desde el punto de vista sanitario, es necesario realizar intervenciones desde la infancia, que conduzcan a la instalación de hábitos saludables y a un adecuado acceso a los fluoruros, ofreciendo un mayor número de prestaciones de tipo preventivo, evitando que los individuos se enfermen. De esta manera, se logrará en el mediano y largo plazo, tener una población adulta con mejor salud bucal y calidad de vida.

Un estudio de Raddar Colombia acerca del consumo nacional de en productos de aseo y cuidado personal, arrojó que para 2015 el gasto por hogar en productos de este tipo fue de $16,5 billones, que corresponde al 3,2% del consumo total de los hogares colombianos. Por su parte, durante el primer semestre del año en curso la cifra superó los $8.7 billones, con una participación del 37.65% de artículos para la higiene corporal. (Raddar. Consumer knowledge group , 2016)

En un estudio realizado en 2013 para GSK por las firmas TNS y KANTAR, líderes en investigaciones de mercado y consultoría de redes en el mundo, se concluyó, entre otros aspectos:

- El 48 % de adultos colombianos sufre de un tipo de problemas en las encías, siendo la hemorragia el problema más referido. Para una parte importante de estos pacientes el dolor es severo.

- La mitad de estos pacientes atribuye estos problemas al cepillado. Por lo tanto, las medidas adoptadas para hacer frente a los problemas de las encías están relacionadas a cambiar el proceso de cepillado. Hay quienes también mencionan el uso de enjuagues bucales mientras hay personas que viven con esta enfermedad sin hacer nada.
- El uso de cremas dentales especiales es demasiado bajo (18 %) y se han familiarizado con ella gracias al dentista.
- Colgate Total y Colgate Total Professional lideran la categoría de consumo (49 %), mientras que Parodontax alcanza el 10 %.
- Entre los no-usuarios, la principal barrera de uso es la baja frecuencia de sangrado. Pero también hay una falta de conocimiento de la categoría.
- El 44 % de los pacientes consulta al dentista, sin embargo, a menos de la mitad se les recomienda usar dentífrico especial, principalmente Colgate, que fue recomendado por la mayoría. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, el 62 % de los dentistas entrevistados recomiendan marcas especiales contra la gingivitis. Parodontax (66 %) y Colgate Total (44 %) son las marcas más recomendadas.
- Espontáneamente, cerca de un tercio de los adultos colombianos declararon haber sufrido algún tipo de problema de las encías. Cuando se muestra una lista, esta condición alcanza el 48 %.
- Sangrado de encías durante el cepillado es la condición más mencionada.

- En general, el nivel de dolor percibido es baja.
- En promedio, han venido sufriendo esta condición durante tres años.
- Cerca de la mitad de los enfermos se atribuyen los problemas con las encías con el modo en que se cepille sus dientes: o demasiado fuerte o incorrectamente.
- Las medidas adoptadas están también relacionadas con el proceso de cepillado.
- Baja utilización de crema especial dentífrico (18 % de los enfermos). El uso aumenta en Barranquilla.
- La recomendación del dentista es el principal canal de entrada para el consumo de la categoría.
- Colgate Total es la marca más adoptada como frecuente (34 %). Parodontax obtiene un rendimiento de 8 %.
- Entre los usuarios actuales, la mayoría de ellos siempre han usado la misma marca.

La enfermedad periodontal es una de las entidades más comunes a nivel mundial y una de las principales causas de pérdida dentaria. La gingivitis, la forma más leve de enfermedad periodontal, es ocasionada por el biofilm (placa bacteriana) que se acumula en la superficie dentaria adyacente al tejido gingival (encía). La forma más severa de enfermedad periodontal es la periodontitis, secundaria como respuesta inflamatoria a la infección por gérmenes periodontales diversos (*Porphyromonas gingivalis*, *Actinobacillus actinomycetemcomitans*, *Treponema denticola*, *Tannerella forsythensis*,

entre otros) caracterizada por la destrucción del tejido conectivo y del soporte óseo para dar lugar a la pérdida dentaria (Pihlstrom, Michalowicz, Johnson, 2005).

La Tercera Encuesta de Salud Bucal (ENSAB III) que se hizo en Colombia, comunicó para todas las formas de enfermedad periodontal (gingivitis y periodontitis) una prevalencia de 50.2 % de la población; de esta cifra, 17,7 % de los casos corresponden a periodontitis de moderada a severa.

A pesar de la alta prevalencia de periodontitis y su relación con múltiples enfermedades sistémicas, en Colombia no existe una adecuada política de salud pública para su prevención y tratamiento. Las entidades promotoras de salud (EPS) solo deben cumplir con la educación, la prevención y el diagnóstico de la periodontitis. Sin embargo, las EPS apenas llegan a diagnosticar al paciente, porque el tratamiento periodontal no se incluye dentro del Plan Obligatorio de Salud (POS) (Ministerio de Salud de Colombia, Resolución 3997). Lo anterior va en contravía con el Plan Nacional de Salud Bucal del año 2006 (Resolución Nº 3577 de 2006) del Ministerio de Protección Social (Ministerio de la Protección Social. Plan Nacional de Salud Bucal.), que enfatiza el componente de la salud oral como parte de la salud general y tiene como uno de sus objetivos «garantizar el acceso de la población a los servicios de salud bucal».

De acuerdo a la *Revista colombiana de Marketing*, "La utilización de la metodología cualitativa como de la cuantitativa es uno de los caminos a seguir en toda investigación que conlleve a la construcción del conocimiento".

Con respecto al marco de referencia para la realización del artículo, se tomara en cuenta la premisa de Bonilla y Rodríguez, al considerar la premisa propuesta por la *Revista colombiana de marketing*; al manifestar que construir conocimiento sobre los mercados pasados, presentes y potenciales es tan válido como optar por una metodología de corte cuantitativo: "que parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, que permiten formular hipótesis sobre las relaciones entre variables que hacen parte del problema que se estudia y cuyos resultados deben ser medibles, verificables y confiables" (Bonilla y Rodríguez, 1997, p.45); como por una metodología cualitativa que: "busca conceptuar sobre la realidad con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas estudiadas. Además, explora de manera sistemática los conocimientos y valores compartidos en un contexto espacial y temporal" (Bonilla y Rodríguez, 1997, p.47).

> El proceso de construcción de conocimiento sobre mercados siguiendo la metodología cualitativa es inductivo; es decir, que las etapas no son excluyentes, sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio de lo particular a lo general de manera interactiva, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, el diseño metodológico, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación de los datos, sino que la información se organiza y analiza en forma continua, con el fin de garantizar la representatividad y validez de los datos y orientar a su vez, la búsqueda de nuevas evidencias que profundicen la comprensión del problema, que lo aclaren o lo caractericen con mayor precisión. (Revista colombiana de marketing).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo se utilizó un diseño de investigación mixto, incluyendo enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante la aplicación de investigación exploratoria, complementada con investigación descriptiva e investigación correlacional, todo enmarcado dentro de un método de investigación inductivo.

La investigación exploratoria, permitió, además de profundizar los conocimientos de los investigadores acerca del tema de la investigación, socializar con un entorno técnico y sensible para acceder a este tipo de relaciones debido a la alta competitividad y al celo profesional propio del contexto.

Las técnicas utilizadas para acopiar la información dentro del esquema cualitativo fueron:

Datos secundarios

Se utilizó información derivada de los estudios realizados por laboratorios GSK dentro de sus actividades de SIM (Sistema de Investigación de Mercados) como herramienta básica para la toma de decisiones de mercadeo. Un aporte importante para el trabajo lo constituyó el estudio realizado por Nielsen (2016), que estudió las generalidades, y segmentos de las diferentes categorías, y el estudio *Oral Health Category Penetration*-Colombia, preparado por GSK en 2013.

Datos primarios

Entrevista a profundidad

Se tomó un censo total de ciento ochenta y cinco odontólogos registrados en el directorio médico (Doctoralia), sección odontólogos, y de la Federación Odontológica colombiana seccional Atlántico. Para la entrevista, se seleccionaron cinco odontólogos profesionales mediante un proceso de muestreo de tipo no probabilístico intencional, tomando como criterio de selección la conveniencia de accesibilidad y proximidad, su formación posgradual y liderazgo de opinión dentro de la población objeto del estudio.

Tabla 1
Odontólogos entrevistados

Nombre	Especialidad	Dirección	Consultorio
Dra. Salma Gonzáles Pombo	Profesional en Odontología	Cra. 47 #76-65	Clínica odontológica Guillermo Rubio
Dra. Johana Viloria Arévalo	Odontóloga Estética y Cosmetológica en Salud oral	Calle 85 #76-23	Consultorio Integral
Dr. Jhon Silvia	Profesional en Odontología	Cra. 22C #64-38	Dental Family
Dr. Jairo Navarro	Profesional en Odontología	Cra. 44 #80-160	Fulldentist
Dr. Mario Posada	Endodonsista	Calle 79 #42F	

Fuente: Los Autores.

La investigación descriptiva buscaba identificar hábitos, percepciones, actitudes, experiencias y comportamientos de la población estudiada frente a las diferentes alternativas que ofrece el mercado, pero más importante aún, frente a los

agentes participantes del entorno como influenciadores en la toma de decisión del consumidor final.

El universo para este estudio estuvo conformado por el número de hogares de los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Barranquilla.

Considerando el tamaño de la población, se seleccionó una muestra representativa a través de la aplicación de la fórmula para calcular la muestra en una de tipo finita:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = desviación estándar de la población que, para este estudio, es de 0,5.

Z = niveles de confianza. Para el estudio, 95 %, equivalente a $1{,}96^2$.

e^2 = Margen de error, para el estudio, de 0,05.

Tomando como base un estudio socioeconómico realizado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, para determinar la capacidad del sector residencial del distrito de Barranquilla

para la contribución de valorización por beneficio general, se hizo la distribución muestral para el estudio, quedando conformado de acuerdo a la Tabla 2.

Seguidamente, se aplicó una encuesta para acopiar la información proveniente de padres de familia o jefes de hogares ubicados en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla, mediante cuestionario estructurado como instrumento de recolección y a través de la técnica de muestreo probabilístico.

Tabla 2
Distribución Muestral para la aplicación de encuestas.

Estratos socioeconómicos	Total predios (N)	Participación (%)	Muestra aleatoria estratificada
4	29.533	47 %	178
5	16.997	26 %	102
6	17.118	27 %	104
Total	63.648	100 %	384

Fuente: Los autores, adaptado de informe EDUBAR

El enfoque correlacional, buscaba conocer detalladamente la relación entre las diferentes variables identificadas, las cuales se muestran en la Tabla 3.

Para la tabulación de la información cuantitativa acopiada a través de encuestas, se utilizó una base de datos creada en el programa *Google Forms,* donde se hizo el análisis e interpretación de la información, estimando proporciones para las variables categóricas con un nivel de significación estadística del 5 %.

Tabla 3
Definición de Variables Operacionales

Variable	Definición operacional
Percepción de la necesidad	Es el nivel de consciencia por parte de los participantes de las necesidades de acudir a ayudas para el mejoramiento de la calidad de vida y la salud Oral.
Aspectos de consideración médica	Describe cuales son aquellos factores de conocimiento clínico, que constituyen paradigmas determinantes en la decisión de inversión en el producto.
Aspectos de consideración del producto	Describe cuales son aquellos factores de conocimiento del producto, que constituyen paradigmas determinantes en la decisión de inversión en el producto.
Medios de persuasión y aspectos de consideración mediática.	Describe los aspectos de presentación del producto por medios de comunicación y sus características de presentación que determinarían la compra del mismo.

Fuentes: Los autores

El análisis de los datos cuantitativos se realizó a través del uso de la estadística descriptiva, con el uso de Excel con el objetivo de describir los datos, valores o puntuaciones para cada variable, mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencia.

Para el análisis cualitativo se tomó la información obtenida de cada uno de los elementos definidos previamente y se procedió a su análisis, cotejando los relacionados con los temas comunes validados previamente a través de preguntas de verificación.

RESULTADOS

Los resultados del estudio exploratorio realizado con odontólogos permitió encontrar, entre otros aspectos, los puntos relacionados a continuación:

- Los pacientes acuden frecuentemente al consultorio dental en caso de caries, sensibilidad, dolor de cavidad oral, dentaria o por alguna alteración de los tejidos.

  Se aprecia una incidencia de entre 40 y 60 %, más que todo por abrasiones en los cuellos de los dientes, y se destaca una tendencia a la disminución debido a la aparición de nuevos y numerosos productos dedicados a la estética dental.

  Normalmente, los odontólogos recomiendan inicialmente control de hábitos de cepillado, la revisión de los elementos utilizados para la higiene bucal, tales como las cerdas de los cepillos, revisión de las cremas dentales y el uso de enjuagues bucales que no contengan alcohol.

  Normalmente recomiendan dieta, la cual debe ser variada en ciertas ocasiones, y efectúan la recomendación de productos dentales, tales como cremas especiales para mitigar la hipersensibilidad dental.

  En procesos agudos, normalmente recomiendan el uso de cremas dentales existentes en el mercado para la hipersensibilidad; las profilácticas, cuando los pacientes llegan a hacerse cambios estéticos, fotocurados y en procesos de blanqueamientos dentales.

  Recomiendan las cremas que, a sus juicio, han demostrado mejor resultado con los pacientes en la reducción de la hipersensibilidad dental, las cuales son la Sensodyne y la Colgate Sensitive, para que el paciente seleccione la que mejor resultado le dé.

Los resultados de la investigación descriptiva señalan dentro de los aspectos más importantes los señalados a continuación:

Teniendo en cuenta que la recomendación básica general es visitar al dentista al menos una vez por año, y que algunos expertos consideran adecuado acudir a la consulta del odontólogo, al menos cada seis meses como forma de llevar un control más adecuado, se puede concluir que el grupo estudiado cumple las recomendaciones en un 89 %, es decir, entre una y dos veces al año. 6 % y 4 % acuden una vez cada año y medio y una vez cada dos años, respectivamente. Solamente en tres hogares respondieron que nunca asisten al odontólogo, dos de estrato 4 y uno de estrato 5.

Al presentarles una imagen que contenía los logos y presentaciones de las diferentes marcas de cremas dentales para dientes sensibles existentes y solicitarles que señalaran si la conocían o si incluso sólo habían oído hablar de ellas, se pudo determinar que las dos marcas más conocidas son Sensodyne y Colgate sensitive, con 132 y 98 personas, respectivamente. Siguen en su orden Oral B, Aquafresh y Fluocardent, con 44, 41 y 38 personas, respectivamente; y por último aparece Proquident, con 12 personas. La crema Dolnik no es conocida por ninguno de los entrevistados. La proporción entre las dos marcas más conocidas (Sensodyne y Colgate) es 27:26 para el estrato 6, 29:24 para el estrato 5 y 62:50 para el estrato 4, donde es un poco más notoria la ventaja que tiene la marca Sensodyne en cuanto al conocimiento por parte de los individuos entrevistados.

En 92 % de los hogares estudiados algún miembro de la familia utiliza crema dental para dientes sensibles.

En el rango de 18 a 50 años de edad se encuentra el mayor volumen de usuarios de cremas dentales para dientes sensibles.

La principal influencia (64 %) por la cual las personas utilizan la crema dental especial para dientes sensibles, proviene de recomendación odontológica, seguida de recomendaciones de amigos y familiares. La publicidad ocupa un menor impacto en la persuasión a usuarios potenciales.

A diferencia de la recordación y/o conocimiento de la marca, la crema dental Colgate Sensitive lleva la delantera en cuanto a las preferencias de uso por parte de los consumidores de este tipo de productos. Este comportamiento se nota en todos los estratos analizados.

Ocho de cada diez pacientes utilizan diariamente la crema para dientes sensibles. La mayor concentración de estos usuarios utiliza las cremas Colgate Sensitive y Sensodyne. La mayoría de los entrevistados que utilizan las cremas con menos frecuencia, utilizan otras marcas.

Siete de cada diez pacientes está utilizando la crema para dientes sensibles desde hace más de tres meses, y la mayoría de estos pacientes usan las dos cremas más reconocidas y utilizadas del mercado (Colgate Sensitive y Sensodyne).

Los únicos sitios donde los entrevistados adquieren las cremas para dientes sensibles son las droguerías y los supermercados, notándose un equilibrio en cada uno de estos sitios.

En mayor proporción 78 %, los usuarios adquieren la crema especial para dientes sensibles una vez al mes, el 21 % la adquiere cada quince días. Ninguno de los entrevistados compra la crema con menos frecuencia.

CONCLUSIONES

Las cremas dentales terapéuticas se han constituido en un segmento de mercado interesante por la novedad de dichos productos y por sus propiedades respecto a los agentes químicos que procuran no sólo efectos de limpieza, sino un valor agregado de tratamiento para hipersensibilidad dental. Estas cremas dentales no se consideran accesibles a todo público, por ello se consideró analizar las características del consumo de las cremas terapéuticas y de blanqueamiento en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla.

Con los resultados obtenidos en las condiciones que esta investigación fue ejecutada, es factible concluir que:

De acuerdo a lo previsto según la experiencia empírica, y el enfoque de las empresas que comercializan los productos estudiados, el consumidor a quien va dirigido pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto, debido a que su costo está por encima de la presentación regular y/o normal; sus edades oscilan entre los 18 y 50 años. Son individuos, en general, preocupados por su salud oral, en vista de que manifiestan efec-

tuar una regular asistencia a los consultorios odontológicos y el uso diario y permanente de la crema dental para dientes sensibles.

Las marcas más conocidas por las personas pertenecientes a este grupo de estudio son Sensodyne, con una leve ventaja sobre su inmediato competidor, y en el *top of mind* del consumidor, Colgate Sensitive. Contrario a lo anterior, la crema dental Colgate Sensitive lleva la delantera sobre Sensodyne en cuanto a las preferencias de uso por parte de los consumidores de este tipo de productos. Es alta la frecuencia de uso de pasta de dientes sensibles. La frecuencia de uso es mayor entre quienes están utilizando Colgate sensitive en comparación con aquellos que utilizan Sensodyne.

La principal razón por la cual los consumidores utilizan la crema dental para dientes sensibles es la recomendación de los especialistas; es el principal motor de la categoría. En efecto, al ser consultados, se puede determinar que el nivel de recomendación declarado por los entrevistados es realmente alto. Especifican marcas, entre las cuales se destacan Sensodyne y Colgate Sensitive, dejando que el paciente pruebe y decida entre cualquiera de las dos, dependiendo del resultado que, a su juicio, obtenga.

Las supermercados y las droguerías son los sitios preferidos por los consumidores para adquirir, en su mayoría mensualmente, las cremas dentales para dientes sensibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Dental Canadiense (s.f.). *Declaración de posiciones*. Canadá: Canadian Dental Association. Recuperado de: https://www.cda-adc.ca/en/about/position_statements/

Bonilla, E., y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Bungay, K., & Ware, J. (1998). *Medición y Control de la calidad de vida relacionada con la salud*. New England Medical Center. Upjohn Laboratories.

Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla - EDUBAR. (2013). EDUBAR. Obtenido de http://edubar.com.co/realizados/

Congreso de la Republica de Colombia. (19 de enero de 2011). Ley 1438 de 2011. POR MEDIO DE LA CUAL SE REFORMA ELSISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. Bogotá, Colombia

Gift, H. C., Reisine, S. T., & Larach, D. C. (1992). The social impact of dental problems and visits. In *Am J Public Health, 82*, 1663-1668.

Kantar Worldpanel. (7 de Julio de 2013). Kantar. Obtenido de https://www.kantarworldpanel.com/ar/En-los-medios

Ministerio de la Protección Social. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Fundación Colombiana para la Nutrición Infantil, Organización Panamericana de la Salud. *Guías Alimentarias para Gestantes y Madres en Lactancia*.

Ministerio de la Protección Social. Plan Nacional de Salud Bucal. Resolución 3577 de 2006. Bogotá D.C., Colombia: Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud de Colombia. Resolución 3997, octubre 30 de 1996. Artículos 1-4. Ministerio de la Protección Social. Plan Nacional de Salud Bucal. Resolución 3577 de 2006. Bogotá D.C., Colombia: Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud y Protección Social - Organización Panamericana de la Salud (2012). *Atención Integrada a las Enfermedades Prevalentes de la Infancia Libro Clínico*. Bogotá D.C., Colombia: OPS.

Ministerio de Salud y Protección Social (2014). *IV Estudio Nacional de Salud Bucal (ENSAB IV)*. Bogotá D.C., Colombia: Ministerio de Salud y Centro Nacional de Consultoría CNC.

Misrachi, L. C., & Arellano, O. M. (1995). Conductas y factores determinantes en salud oral de los adolescentes. En *Rev Chil Pediatr, 66*, 317-322.

Montero, J. (2006). *Calidad de vida oral en población general* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Facultad de Odontología, Granada, España.

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) . (7 de Marzo de 2016). Nielsen. Obtenido de https://www.nielsen.com/uy/es/press-releases/2016/evolucion-de-la-familia-cosmetica-e-tocador/

Páramo Morales, D. (2001). Editorial. En *Revista Colombiana de Marketing, 2*(2).

Pihlstrom, B. L., Michalowicz, B. S., & Johnson, N.W. (2005) Periodontal Diseases. *The Lancet, 366*, 1809-1820. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(05)67728-8

Raddar. Consumer knowledge group. (9 de Agosto de 2016). Raddar Colombia. Obtenido de https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/51946-el-gasto-per-

c%C3%A1pita-en-art%C3%ADculos-de-aseo-y-cuidado-alcanzan-los-$343-567-pesos

Recursos Humanos de la Salud en Colombia (2008). *Balance Competencias y prospectiva. Cendex*. Bogotá D.C., Colombia: Pontificia Universidad Javeriana Fedesarrollo-Family Health Foundation. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/LOS %20RECURSOS %20 HUMANOS %20DE %20LA %20SALUD %20EN %20COLOMBIA.pdf

Ruiz, F., Camacho, S., Jurado, C., Matallana, M., O'Meara, G., Eslava, J., ... Sandoval, E. (2004). *El Estudio Nacional de Salud Bucal*. Bogotá, Colombia: Unión Temporal Sistemas Especializados de Información SEI S.A.

Sheiham, A. (2005). Oral health, general health and quality of life. In *Bulletin of the World Health Organization, 83*(9), PÁGINAS.

Subdirección de Enfermedades no Transmisibles (2014). *ABC sobre el IV estudio nacional de salud bucal.* Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/abc-salud-bucal.pdf

Tortolini, P. (2003). Sensibilidad dentaria. En *Av. Odontoestomatol, 19*(5), 233-237.

Tovar, S., Zúñiga, E., Franco, A., Jácome, S., y Ruiz, J. (1999). *III Estudio Nacional en Salud Bucal (ENSAB II)*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Salud y Centro Nacional de Consultoría CNC.

Cómo citar este capítulo:
Castro Castañeda, Y., y Iglesias Navas, M. A. (2018). Comportamiento del consumidor de cremas dentales terapéuticas en estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla.. En J. Adie Villafañe, C. Correa Garrido, L. E. Viaña Fernández, E. E. Muñoz Querales, Y. Castro Castañeda, M. A. Iglesias Navas, . . . W. Barandica Cepeda, y M. A. Iglesias Navas (Comp.), *La región Caribe: Una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento* (pp. 87-113). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Capítulo IV

Modelo de intervención de emprendimiento en el municipio de Suán, Atlántico regionalización

Víctor Manuel Cera Sarmiento[1],
Luis Carlos Cárdenas Ortiz[2],
Wilmer Barandica Cepeda[3]

RESUMEN

El presente texto tiene como objeto construir un Modelo de intervención de emprendimiento para el departamento del Atlántico, teniendo como población objeto, al municipio de Suán.

Se establecieron como fuentes que intervienen en el fin de la investigación la oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio; las entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial; y la caracterización y diagnóstico económico productivo y empresarial del municipio de Suán.

Esta investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, y el tipo, fue descriptiva. A partir de los resultados obtenidos, se elaboró una ca-

1 Economista, especialista en formulación de proyecto, Maestría en cooperación internacional, profesional en emprendimiento y experiencia liderando proyecto de desarrollo económico. Docente Universitario.

2 Administrador de empresas, MBA, estudiante de doctorado en ciencia económicas administrativas, experiencia en la formulación de proyecto de desarrollo social. Docente Universitario.

3 Administrador, especialista en formulación de proyectos, experiencia en la formulación de proyecto, Gestor Líder de emprendimiento de Sena-Cedagro.

racterización y diagnóstico económico-productivo y empresarial para la definición de las líneas base de emprendimiento para el municipio de Suán y municipios circunvecinos; y un modelo de intervención de emprendimiento para el departamento del Atlántico.

ABSTRACT

The purpose of this is to build an Entrepreneurship Intervention Model for the Department of the Atlantic, having as its target population, the municipality of Suan.

The technical, technological and professional offer available for the population under study were established as sources that intervene in the research object; the entities that offer support to the development of entrepreneurial processes and business development; and the characterization and economic productive and business diagnosis of the Suán municipality.

This research was developed with a quantitative approach and the type of research on which it was based was descriptive. Based on the results obtained, an economic-productive and business characterization and diagnosis was elaborated for the definition of the base lines of entrepreneurship for the municipality of Suan and surrounding municipalities; and an entrepreneurial intervention model for the department of Atlántico.

Key words: Business Development, Entrepreneurship, Entrepreneurship intervention model, Educational.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo económico y social de los países está supeditado a la capacidad de su gente para forjar grandes emprendimientos empresariales que no solo desarrollen pro-

ductos o servicios que satisfagan necesidades o deseos, sino que propicien la generación de empleo, bienestar y calidad de vida. A partir de estas premisas, la formación técnica, tecnológica y profesional, de su población, es parte fundamental para generación, construcción y escalabilidad de sus emprendimientos.

Las apuestas productivas de cada región permiten sectorizar y centralizar esfuerzos de sus gobernantes, empresas privadas y públicas, población civil para el desarrollo de sus proyectos, para que estos a su vez generen valor a sus regiones en el marco de sus intenciones estratégicas de desarrollo municipal y departamental.

Para el desarrollo de este documento, se identificó el departamento del Atlántico como población objeto de estudio, y dentro de este al sur del Atlántico, teniendo como principal foco al municipio de Suán.

Este municipio mantiene relaciones funcionales con los municipios y corregimientos de los departamentos del Magdalena (Pedraza, Cerro de San Antonio, Salamina, Zapaván, El Piñón y Concordia) y Bolívar (Arroyo Hondo, Arenal y Calamar), con lo cual tiene la ventaja competitiva de estar interconectado con los departamentos de Bolívar y Magdalena, generando desarrollo interdepartamental.

Teniendo en cuenta que el desarrollo económico y social de los municipios, en gran medida está conforme a las capacidades de su población, sujeto al potenciamiento de sus apuestas productivas, se hace imperativo desarrollar estrategias que

permitan sincronizadamente explotar las fortalezas y aprovechar las oportunidades de cada región. Esto se realiza por medio de desarrollo empresarial, el cual inicia con procesos de emprendimiento que generen impacto en poblaciones específicas.

Por lo anterior, este documento se desarrolla con el objetivo de determinar la necesidad de construir un Modelo de intervención de emprendimiento para el departamento del Atlántico, teniendo como población objeto, al municipio de Suán.

En el marco del componente investigativo y teniendo bases metodológicas que permitan sustentar y cumplir con el objetivo principal del documento, se definieron las siguientes variables de estudio:

- Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio.
- Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial.
- Caracterización y diagnóstico económico-productivo y empresarial del municipio de Suán.

Para cada variable se recolectó información, y se aplicaron herramientas de análisis, realizando sus respectivos diagnósticos obteniendo como resultado datos estadísticos que permiten demostrar la viabilidad de generar un documento de cadena de valor de modelo de intervención de emprendimiento.

MARCO TEÓRICO

El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia la empresa, la economía y la sociedad (Ley 1014 de 2006). Este ha sido en los últimos años una de las apuestas que el gobierno nacional ha tenido para apoyar a los jóvenes en el desarrollo de proyectos productivos que conlleven a la generación de empleo, y por ende aumentar la empleabilidad de personas recién graduadas y la disminución de la tasa de desempleo a nivel nacional.

El fenómeno del emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente, que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Formichella, 2004).

En las últimas décadas ha ocurrido una transformación básica en la economía mundial, que ha pasado desde el capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Acs & Armington, 2006; Audrestch, et al., 2010; Baumol, et al., 2007), donde la noción de emprendimiento ocupa un lugar central como motor del desarrollo económico. Dentro de este planteamiento, la estructura de las firmas se hace más dinámica, las instituciones burocráticas son reemplazadas por soluciones emprendedoras y de mercado, y la innovación es buscada

como un objetivo explícito de negocio por su capacidad para transformar las reglas del juego (Acs & Serv, 2007).

El emprendimiento se convierte en campo de investigación (Stevenson & Jarillo, 1991; Bygrave & Hofer, 1991; Díaz, et al., 2005) por el interés que ha despertado en la comunidad científica (Shane & Venkataraman, 2000; Díaz, et al., 2005; Matiz, 2009), académicos (Ronstadt, 1987; Nueno, 2009) y organizaciones públicas y privadas en general (Shapero, 1985; Thornton, 1999; Díaz, et al., 2005; Amorós, 2011; Sánchez & Gutiérrez, 2011).

En este campo no existe una sola teoría que defina y explique este fenómeno (Kent, 1989; Reynolds et al., 2005; Mello, et al., 2011); tampoco hay un acuerdo acerca del objeto de investigación (Bruyat-Julien, 2000, citado por Matiz, 2009). En consecuencia, posee un débil marco conceptual (Stevenson Jarillo, 1991; Bygrave & Hofer, 1991; Shane & Venkataraman, 2000; Sánchez Gutiérrez, 2011; Grégoire et al., 2011), que busca legitimar sus teorías (Cooper, 2003, citado por Acs & Audretsch, 2003).

Jeffrey Timmons, profesor de emprendimiento en Babson College, Harvard Business School y Northwestern University, y fundador de empresas e inversionista, es el precursor del enfoque de modelos aplicados a la práctica. Desarrolló un modelo de establecimiento de empresas basado en tres pilares: el mercado, las personas y los recursos. En 1998, fue identificado por la revista *Newsweek* como el profesor que más millonarios ha generado en los Estados Unidos (Castillo,

1999). Su libro: *New Ven-ture Creation*, es utilizado por casi todos los programas de emprendimiento como texto base de los cursos generales, y como guía de estudios para emprendedores independientes.

Los avances en el tema de emprendimiento, en el caso colombiano, ha surgido en las universidades (Gámez, 2008), sin desconocer el esfuerzo del Estado colombiano para promover la cultura de emprendimiento en todos los niveles educativos (Ley 1014 de 2006 y Ley 1450 de 2011), implementando cátedras desde la educación preescolar, que permita desarrollar las competencias requeridas para la constitución y direccionamiento de la empresa (Ministerio de Educación, 2011).

En cuanto a la producción bibliográfica en el campo del emprendimiento, durante los últimos años se ha multiplicado considerablemente (Rodríguez & Jiménez, 2005). Diferentes autores han dedicado sus investigaciones a esta temática. Kent (1989) encuentra que la mayoría de los principales libros de economía, en sus publicaciones no están cubriendo de forma adecuada este tema, lo cual genera vacíos en las personas que los consultan.

Van & Versloot (2007), en su revisión a la literatura, analizan la contribución a la economía de los emprendedores con los no emprendedores en cuatro áreas: empleo; innovación; productividad y crecimiento, y utilidad. Concluyen que es muy importante la labor del emprendedor en la economía.

Matiz (2009) expresa que las publicaciones en este tema se están incrementando considerablemente, pese a ser un campo

adolescente en países como Colombia; se refiere además, al creciente interés que han mostrado diversas organizaciones, tanto públicas como privadas.

Fundamentos teóricos del emprendedor

El término emprendedor es de origen francés (*entrepreneur*); sus inicios se remontan a principios del siglo XVI, y fue utilizado inicialmente en militares (Moncayo, 2008). Con el pasar del tiempo se empleó en el comercio (Castillo, 1999; Gámez, 2008; González, et al., 2010), luego tomó un rumbo distinto en 1755 con Richard Cantillon (Nueno, 2009). Para Castillo, representaba la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre, con esto su significado deja de asociarse al que recibe un salario, para presentar a la persona tomadora de riesgos (Stevenson & Jarillo, 1991; Valdaliso & López, 2000).

El economista francés Jean Baptiste Say, en 1803 (citado por Varela, 2001), lo define como agente que reúne y combina los medios de producción. También como un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos. Este concepto se mantuvo hasta comienzos del siglo XX, cuando se asocia con la imagen del propietario que maneja empresas y la persona que asume riesgos (Rodríguez & Jiménez, 2005).

Se hace necesario alertar sobre algunas publicaciones que promueven recetas simplistas (Ronstadt, 1987), basadas en las características que deben poseer las personas si quieren llegar a ser buenos emprendedores (Zorrilla, 2009). No obstante, las nuevas corrientes de investigaciones han demostrado que el emprendimiento va más allá de las características

de la personalidad, puesto que depende del comportamiento que puede ser cambiado o aprendido (Amit & Muller, 1994 citados por Castillo, 1999), y la decisión que cada quien toma de acuerdo con su interpretación (Shane, et al., 2003). Los modelos de emprendimiento se muestran fundamentales a la hora de la estructuración y formulación de los proyectos empresariales.

Para finalizar, existen muchas tendencias y modelos de emprendimiento que han desarrollado diversos autores para definir el perfil de los emprendedores (Rodríguez, 2008). Por lo tanto, si se desea desarrollar un estudio acerca de la caracterización del emprendedor, este se debe ajustar a los factores del entorno (Thornton, 1999; Lounsbury & Glynn, 2001; Díaz, et al., 2005) y cada contexto en particular (Zahra & Nambisan, 2011).

Definir el emprendimiento es semánticamente una pregunta importante, ya que una definición demasiado estrecha puede ser útil a investigaciones aplicables, tal como el emprendimiento corporativo. Y una definición demasiado amplia puede hacer referencia a una buena gestión, lo que se constituye en un campo de estudio especializado (Stevenson & Jarillo, 1991). En conclusión, ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor (Castillo, 1999).

En el nivel macroeconómico, se identifican los elementos centrales que determinan el entorno que enfrentan las em-

presas y los individuos para ejecutar su actividad emprendedora. Las variables centrales en este nivel son:

- El grado de desarrollo económico. Está demostrado que los países que tienen los niveles más altos de producto *per cápita* tienen también los mayores índices de emprendimiento innovador en su territorio (GEM, 2007).
- El tamaño de los mercados. Cuanto mayor es el tamaño del mercado para las empresas de un país, mayor es la probabilidad de tener empresas competitivas (Global Competitiveness Report, 2007).
- La intensidad de la competencia. Cuanto más libre sea el entorno de la competencia y mayores garantías tengan las empresas pequeñas frente a las grandes, mayor será la actividad innovadora (Wennekers, 2006).
- La prevalencia de la tecnología. Mientras más amplio sea el uso de tecnologías modernas, en particular a las tecnologías de información y comunicaciones, mayor será el ritmo de la innovación (Global Competitiveness Report, 2007).
- La diversidad demográfica. La composición demográfica de los países (en términos de edad, género, educación y migración) tiene incidencia sobre el desempeño innovador. Por ejemplo, mientras más abierto sea un país a los flujos migratorios, especialmente los de poblaciones con altos niveles de educación, mayor será el desarrollo de la innovación emprendedora (Ewing Kauffman Foundation, 2007).

El SENA es una de las entidades públicas que lidera los procesos de emprendimiento, sobre todo en la puesta en marcha de empresas, a través del Fondo Emprender, programa que impulsa y fomenta la cultura del emprendimiento en todo el país. Desde el año 2013, el SENA, a través del acuerdo 0007 de 2011, en el artículo segundo del acuerdo 00010 de 2013, define el perfil básico del emprendedor, descrito a continuación: edad, género, estrato, nivel educativo, motivación, situación laboral, experiencia emprendedora, experiencia empresarial y el sector, el cual servirá de insumo investigativo.

Características del emprendedor: Centrarse en el estudio de las características personales de los empresarios emprendedores genera definiciones parciales e incompletas de lo que supone una orientación emprendedora (Gartner, 1988). En este contexto, la caracterización generalmente aceptada de orientación emprendedora fue propuesta por Miller (1983), y se basa en tres dimensiones claves: la búsqueda constante de la innovación, la proactividad y la predisposición a aceptar riesgos moderados (Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996, 1997). El concepto de Orientación Emprendedora, surgió a partir del estudio de Miller (1983), que define la persona emprendedora como aquella que se compromete con la innovación, emprende una actividad arriesgada y es la primera en descubrir innovaciones de forma proactiva, adelantándose a los competidores del mercado. Por lo tanto, la Orientación Emprendedora (OE) no supone una acción puntual en el tiempo, sino una actividad continua que implica un comportamiento estratégico determinado (Covin & Slevin, 1991). De este modo, se define la OE como el

proceso de generación de la estrategia emprendedora que los decisores utilizan para difundir los propósitos organizativos, mantener su visión y crear ventajas competitivas sostenibles. Esto implica una voluntad de innovar, asumir riesgos, realizar acciones autodirigidas y ser más proactivo y agresivo que los competidores, aprovechando las nuevas oportunidades (Wiklund & Shepherd, 2005).

Visualización del alcance del estudio

Los escenarios del mundo actual han puesto de moda un elemento fundamental de la condición humana que ha sido considerado poco relevante y que de alguna manera es erradicado de todos nuestros ambientes: familiares, sociales, escolares y empresariales, por ser considerado peligroso, pues supuestamente atenta contra el estado normal de las cosas o porque es un riesgo muy grande pretender construir las propias opciones. Este verbo, que la Real Academia Española define como el "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro", es el de emprender.

"¿Emprender? No. Usted estudie o aprenda un arte para que consiga un buen empleo y tenga cómo vivir". O expresiones como "Usted limítese a hacer las cosas como se le indicó", "Siga el manual de instrucciones al pie de la letra", son evidencias de que se hace necesario un cambio radical de paradigma en la educación y formación de estas nuevas generaciones, para que con una actitud totalmente diferente, construyan nuevas posibilidades, nuevas opciones, nuevos caminos.

El crecimiento exponencial de la información disponible y de los cambios que afectan la vida cotidiana de cada individuo, pero también de las instituciones de todo tipo, plantean nuevos retos a aquellos que vivimos en esta época. Frente a esto no hay opciones. O se asume una actitud proactiva, emprendedora frente a la existencia, a los retos de la vida cotidiana en lo personal y social, o se es relegado a un lado del camino donde se observará desde sus condiciones de miseria cómo el mundo avanza y aprovecha todas las oportunidades disponibles.

En el mundo laboral ya no se buscan simplemente obreros que cumplan a cabalidad un horario y realicen con eficiencia y eficacia una tarea determinada; se buscan personas con carácter emprendedor, que sean capaces de transformar los procesos que manejan, adaptándolos a las nuevas necesidades. Esto requiere de capacidades que permita la toma de decisiones acertadas y oportunas, que lleve a la integración de esfuerzos individuales logrando procesos de sinergia, que implementen nuevos métodos a través de la ejecución de los avances en tecnología.

Todo este nuevo escenario lo resume el Ministerio de Educación Nacional en los siguientes aspectos (Cfr. Cartilla 21 de MEN, p. 7):

- La competitividad exigida en los mercados globales y el rápido avance tecnológico han generado grandes cambios en las organizaciones productivas, lo que exige que estas se organicen en redes y equipos de trabajo, que usen tecnologías y procesos flexibles y que tengan en cuenta a los clientes.

- El perfil de personas que requiere el país es:
  - Versátiles y polivalentes.
  - Que identifiquen oportunidades para crear negocios.
  - Que se asocien con otros para generar unidades productivas de carácter asociativo y cooperativo.
  - Que se adapten rápidamente a los cambios del entorno.
  - Capaces de autodirigirse y autoevaluarse.
  - Que se relacionen apropiadamente con otros.
  - Que aprendan cada vez más sobre su trabajo.
- Suplir vacíos y limitaciones en los jóvenes egresados de la Educación Media y Superior que aspiran a conseguir un trabajo y que han sido detectados por los empresarios colombianos, quienes a la hora de vincular personal tienen en cuenta de manera especial: comportamiento ético y capacidades para comunicarse, trabajar en equipo y manejar recursos e información.
- Coadyuvar en el proceso de formación necesario para ingresar a la educación técnica, tecnológica o universitaria.
- Sirve de base para la construcción del proyecto de vida de los jóvenes.

Estas exigencias ponen a la educación en un nuevo escenario, donde no es suficiente formar personas tan solo con un vasto conocimiento, sino que se requiere que tengan habilidades y capacidades para hacer, pero también para aprender a hacer en una dinámica de constante permutación, donde no es fac-

tible permanecer, donde se tiene como único principio inmutable el cambio.

De acuerdo a lo anterior, se establecieron los siguientes parámetros teniendo en cuenta su intervención en el estudio:

- Población objeto de estudio.
- Fuentes que intervienen en el objeto de investigación.

De acuerdo a lo anterior, se detalla cada uno de los parámetros mencionados:

Población objeto de estudio

De acuerdo a los procesos de investigación, y teniendo en cuenta los datos finitos y su control, se estableció lo siguiente:

Ubicación geográfica. Departamento del Atlántico - municipio de Suán.

Fuentes que intervienen en el objeto de investigación

- Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio.
- Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial.
- Caracterización y diagnóstico económico productivo y empresarial del municipio de Suán.

Estos parámetros se diseñan con el fin de cumplir con el objeto de investigación: demostrar la necesidad de la elaboración de un Modelo de intervención de emprendimiento en la región Atlántico.

DEFINICIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables están definidas, por las fuentes que intervienen en el objeto de investigación:

Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio.

Para esto se tuvieron en cuenta los programas de formación que tengan oferta en el municipio de Suán y en otros municipios, pero alcanzables a esta población.

Tabla 1
Variables Oferta de educación en el municipio de Suán y otros municipios.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional
Oferta de educación interna	Oferta de programas técnicos, tecnólogos y profesional internos.	Número de programas ofertados en el municipio de Suán.
Oferta de educación externa	Oferta de programas técnicos, tecnólogos y profesional externos.	Número de programas ofertados por fuera del municipio de Suán, pero que están al alcance de la población.

Fuente: elaboración propia

Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial

Tabla 2
Variables Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Entidades de Apoyo	Entidades que apoyen al desarrollo de emprendimiento, para la población del municipio de Suán.	Medición de resultados de estas entidades, en términos de número, creación de empresa y número de empleo generados.

Fuente: elaboración propia.

Caracterización y diagnóstico económico-productivo y empresarial del municipio de Suán

Tabla 3
Variables Caracterización y diagnóstico económico-productivo y empresarial del municipio de Suán

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional
Modelos de negocio exitosos	Potenciales modelos de negocio exitosos a partir de las apuestas productivas del municipio de Súan.	Aplicación del método Delphos y análisis jerárquico de procesos (AHP) en la definición de sectores con mayor crecimiento potencial del sur del Atlántico.

Fuente: elaboración propia.

Control de variables

Tabla 4
Control de variables del estudio.

¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?
Oferta de programas técnicos, tecnólogos y profesional	Programas reconocidos por el Ministerio de Educación.	Son programas válidos para ejercer en el sector productivo, además de estar ofertadas en instituciones educativas y universidades reconocidas.

Fuente: Elaboración propia.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La investigación permitirá establecer un contacto con el objeto de estudio, dando una visión general de tipo aproximado, con un nivel explicativo; esto conforme a la pretensión de la investigación, que se enfoca en demostrar con datos estadísticos, informes y análisis sectoriales, el objetivo principal del mismo.

En primera instancia, se definieron los parámetros de la investigación como aspecto fundamental para abordar el presente estudio. En segunda instancia, se establecieron las variables de estudio conforme a los parámetros establecidos. En tercer lugar, se definieron los resultados esperados por cada variable que ayudarán a determinar la necesidad de un modelo de Intervención de Emprendimiento Regional.

Esta investigación contará con un enfoque cuantitativo, por cuanto se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca cumplir con unos objetivos trazados. Los datos son producto de mediciones que se representan mediante números y se analizan a través de métodos estadísticos, con el fin de establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población y probar teorías. Este enfoque tiene como meta describir, explicar y predecir los fenómenos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Tipo de diseño

De acuerdo al tipo de investigación, que es descriptiva, se utilizará el diseño transeccional descriptivo, esto se justifica, ya se recolectará información actual de acuerdo a las variables identificadas.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar los niveles de una o más variables de una población específica. A partir de aquí, se diagnostica y se presentan los resultados de la investigación.

Población

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó al Departamento del Atlántico-Municipio de Suán, esto con el fin de segmentar la información y de recolectar datos por cada una de las variables, y a partir de esto, diagnosticar y cumplir el objetivo trazado del presente documento.

De acuerdo a la ubicación geográfica seleccionada, se parametrizó la recolección de los datos para cada variable de estudio.

FUENTE DE INFORMACIÓN

Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio.

Tabla 5
Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible

Variables	Fuente de información
Oferta de educación interna	Primaria, encontrada desde el interior de cada institución de educación.
Oferta de educación externa	Primaria, encontrada desde el interior de cada institución de educación.

Fuente: Elaboración propia.

Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial

Tabla 6
Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial.

Variables	Fuente de información
Entidades de Apoyo	Secundarias, por medio de la información disponible de la alcaldía municipal y gobernación del Atlántico, además de información disponible de empresas e instituciones educativas.

Fuente: Elaboración propia.

Caracterización y diagnóstico económico productivo y empresarial del municipio de Suán

Tabla 7
Caracterización y diagnóstico económico
y empresarial del municipio de Suán

Variables	Fuente de Información
Modelos de negocios	Secundarias, por medio de entidades reconocidas y especialista en la información buscada. Primarias, información recolectada desde la fuente de información de las variables a estudiar.

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, y aplicando procedimientos metodológicos confiables para el presente estudio, se desarrollan las siguientes fases:

Fase I: Teniendo en cuenta el tema de investigación, y soportado por medio de la experiencia de los investigadores en el tema tratado, se parametrizó la investigación en lo siguiente:

- Población objeto de estudio.
- Fuentes que intervienen en el objeto de investigación.

Fase II: De acuerdo a los parámetros establecidos, se definieron las variables de estudio, teniendo en cuenta su relación con el objeto de la investigación:

- Oferta de educación interna.
- Oferta de educación externa.
- Entidades de apoyo al emprendimiento.
- Modelos de negocio exitosos

Esto permitirá diagnosticar y tener elementos de juicio para responder al planteamiento del problema del documento de investigación.

Fase III: Se procedió a recolectar los datos estadísticos y de información de cada una de las variables de estudio teniendo en cuenta los parámetros establecidos en el estudio.

Fase IV: Se realizó documento diagnóstico por cada variable, y se aplicó en los casos aplicables métodos estadísticos para el análisis y presentación de resultados.

Fase V: Se presentaron las conclusiones y las recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

PLAN DE ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Métodos y modelos de análisis de los datos según tipo de variables

Para la utilización de métodos y modelos, se tuvo en cuenta el análisis individual de las variables:

Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio

Tabla 8
Método de análisis de datos para la oferta educativa en la población objeto de estudio

Variables	Métodos y modelos	Procedimiento
Oferta de educación Interna	Se utilizó el método de observación para cuantificar la variable de análisis.	Paso 1: Visita en sitio para identificar las instituciones educativas y conocer su oferta académica. Paso 2: Búsqueda por medio de la alcaldía del municipio de la oferta educativa.

Variables	Métodos y modelos	Procedimiento
Oferta de educación externa	Se utilizó el método de observación, para cuantificar la variable de análisis. Se realizó una encuesta de identificación de programas en estudio.	Paso 1: Cuantificación de estudiantes universitarios en el municipio. Paso 2: Identificación de oferta académica de estudiantes universitarios.

Fuente: Elaboración propia

Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial

Tabla 9
Método de análisis de datos para las entidades que ofrecen apoyo en el desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial.

Variables	Métodos y modelos	Procedimiento
Entidades de Apoyo	Se utilizó el método de observación para cuantificar la variable de análisis.	Paso 1: Búsqueda por medio de la alcaldía del municipio de entidades de apoyo al emprendimiento. Paso 2: Identificación del apoyo de las entidades encontradas.

Fuente: Elaboración propia.

Caracterización y diagnóstico económico productivo y empresarial del municipio de Suán

La poca cultura proactiva, el escaso acompañamiento de entidades promotoras de la cultura del emprendimiento y baja transferencia de conocimiento y tecnologías son algunos de las razones por las cuales los emprendimientos son insostenibles en el municipio de Suan. Adicionalmente, los emprendedores no cuentan con acceso a servicios financieros y no

financieros, capacitaciones en técnicas comerciales básicas como contabilidad o Marketing.

Esto demuestra la gran informalidad en unidades de negocios y productivas, la falta de encadenamientos productivos y bajos estándares de calidad empresarial que no permiten el desarrollo empresarial existentes en el Municipio de Suan. (Plan de Desarrollo de Suan, 2012)

En el municipio no se encuentran localizadas empresas industriales (grandes y medianas), específicamente solo el 10%. La mayor parte de las empresas son micro y pequeñas, donde tienen menos de 10 empleados; el 58% son microempresas dedicadas al comercio al por mayor y al por menos (, el 16% son de construcción (Ferreterías), el 11% son microempresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento y comida y el 5% son pequeñas microempresas de productos agropecuarios (Ganadería y Agricultura).

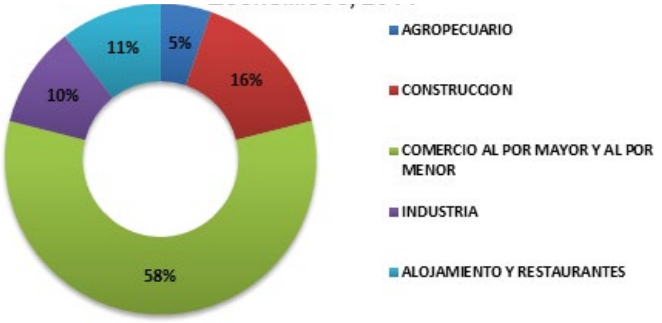

Grafico 1
Distribución Empresarial por Sectores Económicos

Fuente: Cámara de Comercio de Barranquilla, Elaboración de equipo de trabajo.

La actividad comercial es ejercida por tenderos, propietarios de estaderos, cantinas, restaurantes, hoteles, salas de belleza

y otras personas que derivan su sustento de sus negocios comerciales que regentan (compra - venta de ganado, compra - venta de productos agrícolas, transporte de carga y otros).

De acuerdo a mediciones de la Cámara de Comercio de Barranquilla, se han creado micro - empresas con gestión municipal tendientes a generar empleo, como son: talleres de modistería, talleres de ebanistería, fábrica y remontadora de calzado, panadería y productos lácteos. En el periodo del 2014, se renovaron 12 microempresas de tipo persona natural y 7 empresas de tipo jurídico. Mientras que en Campo de la Cruz se encuentran registrados 83 microempresas de tipo natural y 3 microempresas de tipo jurídico.

Tabla 10
Distribución de empresa según su tipo.

Municipio	Tipo De Empresa		Total
	Natural	Jurídica	
Suán	12	7	19
Candelaria	18	2	20
Campo de la Cruz	84	3	87
Santa Lucía	5	0	5
Total	119	12	131

Fuente: Cámara de Comercio de Barranquilla, Elaboración de equipo de trabajo.

La conformación de microempresas de carácter familiar se encuentra en un estado incipiente, el mayor número de ellas giran alrededor de la producción de bollos a partir de la transformación de la Yuca y el maíz, los cuales se han ganado un reconocimiento a nivel local y regional por su excelente calidad. Las confecciones, carpintería, y ebanistería son las actividades que siguen en orden de importancia.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a cada de una de las variables de análisis, estos fueron los resultados encontrados:

Oferta técnica, tecnológica y profesional disponible para la población objeto de estudio

Variable: Oferta de educación interna

Resultado

De acuerdo a la observación realizada, se encuentran las siguientes ofertas de estudio:

Tabla 11
Resultado oferta de educación interna

Entidad	Oferta educativa
Sena	Porcicultura. Sistemas de información. Contabilidad básica.
Universidad del Atlántico Centros Regionales de Educación Superior (CERES)	Técnica profesional en biotransformación de residuos orgánicos. Tecnología en transformación de productos agropecuarios. Técnica profesional en construcción de proyectos arquitectónicos. Tecnología en gestión de la construcción de proyectos arquitectónicos. Técnica profesional en expresión gráfica arquitectónica. Tecnología en modelado digital arquitectónico. Técnica profesional en procesamiento y calidad nutricional de alimentos. Tecnología en seguridad alimentaria y nutricional. Profesional: Licenciatura en educación infantil. Profesional: Licenciatura en matemáticas.

Fuentes: La formación dada por el SENA es complementaria, es decir, no titulada, y en algunos casos de programas especiales, como SER. La información de CERES se encuentra publicada en la página de la Universidad del Atlántico.

Variable: Oferta de educación externa

Resultado

De acuerdo a la población de Suán, que asciende a 8.864 personas (DANE), De ellas, 250 se encuentran estudiando en entidades externas al municipio.

Tabla 12
Resultados oferta de educación interna

Entidad	Oferta educativa
Universidad del Atlántico	Ingeniería Industrial. Arquitectura. Ingeniería Agroindustrial. Administración de empresas. Derecho.
Universidad Simón Bolívar	Ingeniería Industrial. Ingeniería de Sistemas. Psicología.
Universidad de la Costa CUC	Ingeniería civil. Ingeniería Industrial.
Universidad Libre	Derecho.
Sena	Gestión administrativa. Metalmecánica. Automatización.

Fuente: Elaboración propia

Entidades que ofrecen apoyo al desarrollo de procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial.

Variable: Entidades de Apoyo

Resultado

Se identificaron las entidades que apoyan al desarrollo de emprendimiento y sus objetivos.

Tabla 13
Entidades que apoyan al desarrollo de emprendimiento

Entidad	Descripción	Objetivo
Alcaldía de Suán, por medio de la Secretaría de Planeación e Infraestructura.	El apoyo brindado consiste en formación técnica para el desarrollo o fortalecimiento de unidades productivas.	Apoyo, a la población de Suan en formación técnica.
Gobernación del Atlántico, por medio de la Secretaría de Desarrollo Económico.	El apoyo brindado consiste en formación técnica para el desarrollo o fortalecimiento de unidades productivas.	Apoyo, a la población de Suan en formación técnica.
Institución de educación superior.	Apoyo externo de formación en el desarrollo empresarial de unidades productivas.	Formación profesional de la población.

Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA MODELO DE INTERVENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO REGIONALIZACIÓN

Con la intención de ilustrar de manera precisa cómo el Modelo de intervención de emprendimiento regionalización, provee a los emprendedores en la dirección correcta para que desarrollen modelos de negocio exitosos, se desarrolla la cadena de valor del emprendimiento. El primer componente, inicia con el **Proceso Creativo,** o desarrollo de personalidad creativa partir la contextualización de la creatividad (revisión teórica de la definición de creatividad), detallando los niveles y obstáculos que impiden desarrollar el ser creativo en las personas. Así mismo, se explican cada una de las técnicas que permiten desarrollar ideas y habilidades creativas con ejercicios, actividades y talleres.

Posterior al análisis del proceso creativo, en el componente dos se desarrolla el concepto de **Exploración y Descubrimiento**, tanto de tipo preliminar como a profundidad. Se presentan herramientas para la identificación de oportunidades y necesidades, como principal fundamento para el módulo de **Ideación,** que facilite de manera segura la generación de ideas con potencial de éxito en el mercado, las cuales son desarrolladas en el tercer componente. En él se definen específicamente las herramientas más importantes para la generación de ideas de alto valor, su evaluación y la definición del concepto del negocio (Lean Canvas). En el cuarto componente, se valida el concepto de negocio mediante la **Experimentación y Prototipado**, mediante herramientas como

estas prototipo en papel, modelo de volumen, escenificación, *storyboard* y prototipos de servicio.

En el quinto componente, se delimita el **Modelo de Negocio** basados en la metodología *Business Models Canvas* para el desarrollo de modelos de negocio planteada por Osterwalder (2007), la cual permite delimitar específicamente la estructura del modelo de negocio y configurar la fase de formulación del plan de negocio.

Por último, se desarrolla el sexto componente, los fundamentos principales para la creación de la empresa con amplios criterios de posicionamiento en el mercado y los elementos que impactan en el crecimiento y sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

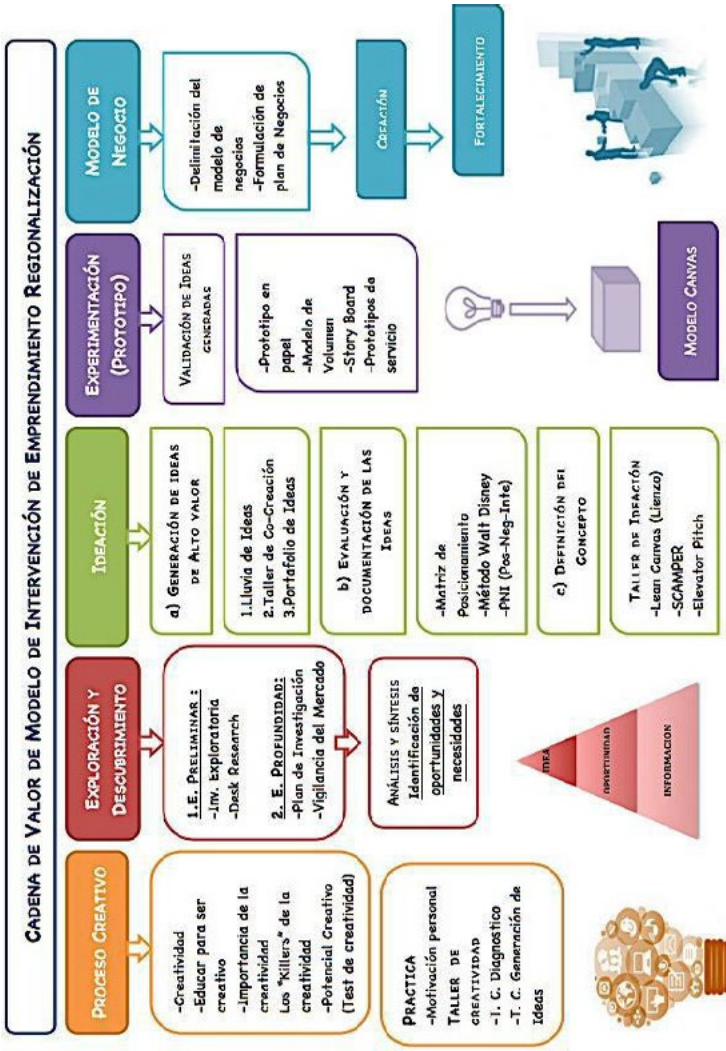

Ilustración 1
Modelo de intervención de emprendimiento y regionalización.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación, que consiste en demostrar por medio de datos estadísticos, informes y análisis sectoriales, la necesidad de la elaboración de un manual del Modelo de Intervención de Emprendimiento Regionalización, se concluye lo siguiente:

- El municipio está en una posición geográfica estratégica, ya que tiene cercanías con los departamentos de Bolívar y Magdalena; además las instituciones educativas se fortalecen con su demanda. Esto genera oportunidad de desarrollo, porque además de contar con el mercado del municipio, se tienen ventajas competitivas para llegar a los otros departamentos.
- Las entidades territoriales regionales, ven como foco al municipio de Suán para el desarrollo de municipios, teniendo en cuenta su posición geográfica.
- La existencia en el municipio de formación, que van alineadas con las apuestas productivas del municipio, permitiendo el fortalecimiento de sus áreas de desarrollo económico y empresarial.

Lo anterior, demuestra las fortalezas del municipio, pero no se ha desarrollado desde el ámbito de emprendimiento es una oportunidad de crear modelos de negocio que generen valor al municipio.

Esto demuestra la necesidad de aprovechar la formación de la población, y las apuestas productivas del municipio, con el apoyo de las entidades territoriales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acs, Z. J., & Armington, C. (2006). *Entrepreneurship, geography, and American economic growth*. Cambridge: Cambridge University Press.

Acs, Z., J. & Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. In *Small Business Economics, 28*(2-3), 109-122.

Acuerdo 0007 de 2011, 2018. Sena: Acuerdos, Bogota, Colombia. Recuperado de http://www.sena.edu.co

Acuerdo 00010 de 2013, 2018. Sena: Acuerdos, Bogota, Colombia. Recuperado de http://www.sena.edu.co

Amit, R. & Muller, E. (1994). Contrasting attributes and attitudes on entrepreneurs and nonentrepreneurs. *Academy of Management National Meeting, August*, Dallas, TX.

Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. Academia. *Revista latinoamericana de administración*, Volumen 46, (1-15).

Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2010). Entrepreneurship and growth. In *Knowledge Intensive Entrepreneurship and Innovation Systems* (pp. 309-320). Routledge.

Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). *Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity*. Michigan, United States of America. Yale University Press.

Bruyat, C. (2000). Eléments de réflexion pour la mise en œuvre de systèmes d'appui à la création d'entreprise. *Les cahiers de l'ERFI*, Volume 15, 9-21.

Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume: 16, (pp 13-22).

Cartilla 21 de MEN. (2016), Competencia laborales generales: Articulación de la educación con el mundo productivo. Bogota, Colombia. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-106706_archivo_pdf.pdf

Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. Chile: Intec Chile.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. In *Strategic Management Journal, 10*(1), 75-87.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice, 16*(1), 7-26.

Díaz, J. (2005). Gestión de la comunicación en las organizaciones, *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Número 5*, (363 – 365).

Ewing Kauffman Foundation, 2017, growth entrepreneurship, *national trends 60*, (14-15)

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* Bueno Aires, Argentina. Editorial Book.

Gámez, J. (2008). Hacia una definición y caracterización de las empresas de familia. *Gestión y Sociedad*, Volumen (1). (57-74).

Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. In *American Journal of Small Business, 12*(4), 11-32.

GEM, (2007), Global Entrepreneurship Monitor, 2017 – Excutive Report, Upload date: 2015-03-27

González M., José Javier; Cerón, Carlos Alberto; Alcazar, Faulli Leonardo (2010). Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi.

Boyacá (Colombia) *Pensamiento & Gestión*, núm. 29, julio-diciembre, 2010, pp. 163-189

Grégoire, D. A., Corbett, A. C., & McMullen, J. S. (2011). The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. In *Journal of Management Studies, 48*(6), 1443-1477.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010). *Metodologia de la investigación*. Quinta Edición. Mexico DF. McGRAW-HILL

KENT, C.A. (1982): Entrepreneurship in Economic Development. En C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper, Encyclopedia of Entrepreneurship, Cap. 12, pp. 237-256, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.

López, S., y Valdaliso, J. M. (2000). *Historia económica de la empresa*. Barcelona, España: Crítica.

Matiz, F. J. (2009). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Volumen 66, 169-182.

Miller, Danny (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, Vol. 29, No.7, pp. 770-791.

Ministerio de Educación Nacional (2011), Colombia, Congreso de la República, Ley 1450 de 2011. Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014, Capítulo 3, Art. 2, pp. 50-178.

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. In *Strategic Management Journal, 22*(6-7), 545-564.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review, 21*(1), 135-172.

Moncayo, P. (2008). Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto. En *Management, Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales, XVII*(29), 33-48.

Nueno, P. (2009). *Emprendiendo hacia el 2020: una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas*. Grupo Planeta (GBS).

Osterwalder, A. (2007). How to describe and improve your Business Model to Compete Better (Draft version v.0.8 beta). Melbourne: La Trobe University

Real Academia Española, 2018. Asociación de Academias de la lengua española, Diccionario de la lengua española, España. Recuperado de https://dle.rae.es/emprender

República de Colombia, Congreso de la República, Ley 1014 de 2006. *De fomento a la cultura del emprendimiento*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

República de Colombia, Congreso de la República, Ley 1450 de 2011. *Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014*, capítulo 3, art. 2, pp. 50-178.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. In *Small Business Economics, 24*(3), 205-231.

Rodríguez, C., & Jiménez, M. (2005). Entrepreneurship, governmental action and academy: *Révision des écrits. Innovar, 15*(26), 73-89.

Ronstadt, R. (1987). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. In *American Journal of Small Business, 11*(4), 37-54.

Sánchez, J., & Gutiérrez, A. (2011). Entrepreneurship research in Spain: Developments and distinctiveness. In *Revista Psicothema, 23*(3), 458-463.

Schumpeter, J. (1950). Crumbling Walls. In *Capitalism, Socialism and Democracy* (3ª ed.) (pp. 131-142). New York, United States: Harper & Row, Publishers.

Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. In *Human Resource Management Review, 13*(2), 257-279.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. In *The Academy of Management Review, 25*(1), 217-226.

Shapero, A. T. (1985). *The Entrepreneurial Event*. Ohio, United States: College of Administrative Science, Ohio State University.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1991). A new entrepreneurial paradigm. In P. R. Lawrence & A. Etzione (eds.), *Socio-economics: Toward a New Synthesis* (pp. 185-208). Armonk, New York: M. E. Sharpe.

Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. In *Annual Review of Sociology, 25*(1), 19-46.

Valdaliso & Lopez (2000). *Historia economica de la empresa*, Editorial Crítica, 672, (10-50).

Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. In *Small Business Economics, 29*(4), 351-382.

Varela, R., InnovaciÛn Empresarial: *Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas, Pearson EducaciÛn*, Bogot·, 2001.

Wennekers, A.R.M. (2006, September 15). Entrepreneurship at Country Level: Economic and Non-Economic Determinants (No. 81). ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from http://hdl.handle.net/1765/7982.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. In *Journal of Business Venturing, 20*(1), 71-91.

World Economic Forum. 2007. The Global Competitiveness Report 2006–2007. 588, (137-392)

Zahra, S. A., & Nambisan, S. (2011). Entrepreneurship in global innovation ecosystems. In *AMS Review, 1*(1), 4.

Zorrilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.

Cómo citar este capítulo:
Cera Sarmiento, V. M., Cárdenas Ortiz, L. C., & Barandica Cepeda, W. (2018). Modelo de intervención de emprendimiento regionalización. En J. Adie Villafañe, C. Correa Garrido, L. E. Viaña Fernández, E. E. Muñoz Querales, Y. Castro Castañeda, M. A. Iglesias Navas, . . . W. Barandica Cepeda, & M. A. Iglesias Navas (Comp.), *La región Caribe: Una plataforma potencial para el desarrollo de sector logístico, el mercado del consumo masivo y el emprendimiento* (págs. 115-151). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.