

Análisis de la oferta y la demanda de servicios de apoyo para la creación de empresas: Caso Montería

Analysis of bid and asked for support services for the creation of companies: Monteria case

Jones Rafael Llanos Ayola*

Universidad del Sinú

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica/ Recibido: Julio 31 de 2011/ Aceptado: Septiembre 29 de 2011

RESUMEN

En el presente trabajo se busca determinar el grado de adecuación de la oferta y la demanda de los servicios de apoyo a la creación de empresas en el municipio de Montería. Dicho trabajo fue enmarcado por la teoría de redes y la teoría económica institucional, con el fin de generar un marco que identifique los factores o elementos que intervienen en la creación de empresas. La información se obtuvo de fuentes primarias y secundarias, en donde se aplicaron dos tipos de encuestas, una para organismos de apoyo (6 encuestas) y otras a empresarios (100 encuestas). Al final del trabajo se evidenció la desarticulación de ambas partes, y el poco encajamiento y apoyo entre ellas.

Palabras clave

Creación de empresas, oferta y demanda de los servicios de apoyo, emprendimiento.

ABSTRACT

This study seeks to determine the adequacy of supply and demand for support services to start-ups in the city of Monteria. The work was framed by the network theory and institutional economic theory, these to create a framework that identifies the factors or elements involved in the creation of companies. The information was obtained from primary and secondary sources, where two types of surveys applied, one for support agencies (6 surveys) and other entrepreneurs (100 surveys). At the end of the work is evident through the disruption of both parties, and the short chain and support each other.

Keywords

Creation of companies, Bid and asked for support services, Entrepreneurship.

* Ingeniero Agroindustrial, Universidad Pontificia Bolivariana; Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad Pontificia Bolivariana; Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Investigador del grupo de investigación GEEOE. Docente tiempo completo Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm.

INTRODUCCIÓN

La problemática se centra en el municipio de Montería como una región con altas riquezas naturales y climáticas en contraste con los altos índices de pobreza y miseria que se presentan en esta región. Ante esto, no ha sido posible inyectarle un aire de desarrollo al municipio por las mismas condiciones externas del entorno en que se desenvuelven sus habitantes, generando un atraso no sólo en la región sino también a nivel nacional en donde la credibilidad de la región se ve marcada por la falta de iniciativas, de emprendimiento, de gestión, de creación de empresas, de liderazgo y de compromiso, lo cual hace que éste se hunda en un abismo de atraso no sólo en el ámbito empresarial sino también en lo tecnológico, económico y social, siendo poco atractiva para la inversión extranjera.

Además, en relación con los indicadores del mercado laboral, existen cuatro tasas que son representativas: desempleo, ocupación, global de participación y subempleo. Al respecto la ciudad de Montería presentó los siguientes comportamientos durante el segundo trimestre del año 2006¹:

1. La tasa de desempleo registró un incremento de 1,9 puntos porcentuales al pasar de 13,30% en el segundo trimestre de 2005 a 15,2% en igual periodo de 2006. De igual forma, la tasa de desempleo abierto se incrementó en 1,5 puntos porcentuales y la de desempleo oculto aumentó en 0,4 puntos.

Los sectores de la economía donde más desocupados (cesantes) se evidenciaron en el segundo trimestre de 2006 fueron: servicios comunales, sociales y personales; y comercio, restaurantes y hoteles con una participación en el número total de desempleados de 34,5% y 30,8%, respectivamente; al igual estos sectores exhibieron incrementos en el número de desempleados, en relación con el mismo periodo de 2005.

2. La tasa de ocupación, indicador resultante de la relación entre el número de ocupados y la Población en Edad de Trabajar - PET, presentó una reducción de 2,5 puntos porcentuales al pasar de 57,1% en el segundo trimestre de 2005, a 54,6% en igual periodo de 2006; el comportamiento de este indicador, que es medida relativa de la demanda laboral, evidenció algunas características:

- Las mayores participaciones de población ocupada durante el segundo trimestre de 2006 se registraron en los sectores de comercio, restaurante y hoteles (31,5%, representados en 37.556 personas) y servicios comunales, sociales y personales (36.900 personas que contabilizaron un 31,0% de los ocupados).
- La ocupación laboral en la capital del departamento tuvo un alto matiz de informalidad, situación que se ve reflejada en que sólo el 29,0% de los ocupados (34.537 personas) estuvo en condición de formalidad, el restante 71,00% fueron informales, siendo esta situación más notoria en el sector de comercio, el cual aportó cerca del 38,6% de la población ocupada informal (32.616 personas).

1 Informe de Coyuntura Económica Regional, Departamento de Córdoba. Primer semestre de 2006.

- La mayor población ocupada de Montería se ubicó en el rango de edad de 25 a 55 años, que en su mayoría fueron trabajadores por cuenta propia y empleados particulares (estos últimos han venido ganando participación desde el segundo trimestre de 2003).

Por todo lo anterior, surge la necesidad de hacer un estudio que analice la oferta y la demanda de los servicios de apoyo a las empresas en el municipio de Montería. Es decir, que se contraste la oferta y la demanda de los servicios, así como también el grado de conocimiento, utilización y valoración de las empresas a los programas de dicho proceso y evaluar las estrategias utilizadas por los organismos de apoyo para que las empresas se adhieran a los servicios de estas entidades.

METODOLOGÍA

La presente investigación utiliza estadísticos descriptivos, calculados de datos obtenidos de una muestra representativa de la población objeto de estudio, para caracterizar los factores que afectan el emprendimiento en la ciudad de Montería.

El tipo de investigación que se lleva a cabo es una investigación exploratorio - descriptiva, debido a que el tema de investigación no ha sido abordado antes en la localidad objeto de estudio, y lo que se quiere es describir la situación problema, además de detectar los factores que inciden en el surgimiento de nuevas empresas en el municipio de Montería.

La investigación se basa en el estudio de dos poblaciones: nuevos empresarios, personas que crearon su empresa entre 2002 y 2007 y los representantes de los organismos de apoyo existentes en el municipio de Montería.

ORGANISMOS DE APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN MONTERÍA

En este capítulo se analizan las acciones de los organismos de apoyo a la creación de empresas, teniendo como base una información general de los organismos, la finalidad de éstas, qué medidas de apoyo económicas y no económicas cuentan, cómo dan a conocer los servicios

que ofrecen, qué porcentaje del presupuesto tienen asignado para esta área de creación de empresas y, por último, que estos funcionarios encuestados nos den una valoración general de las medidas de apoyo a la creación de empresas existentes en el municipio de Montería.

Información general sobre los organismos

Como se muestra en la Tabla 1, en la ciudad de Montería existen seis organismos de apoyo a la creación de empresas, los cuales dentro de su portafolio de servicios muestran un alto compromiso con los distintos tipos de clientes, con el fin de promover y desarrollar un cambio en la cultura empresarial de la región.

De acuerdo con los encuestados los organismos de apoyo se crearon muy paulatinamente, esto debido al desarrollo y crecimiento del interés del orden nacional, departamental y municipal en generar una cultura empresarial que dinamizara la economía local. Por otra parte, es claro que en estas fechas se viene formalizando la ley mipyme, la del emprendimiento y demás, que hicieron despertar la inquietud de los empresarios, gremios, universidades, entidades públicas y privadas, como alternativa para generar un desarrollo de nuevas empresas y por ende el incremento en las oportunidades de empleo.

Por otra parte, según la entrevista realizada a los organismos de apoyo se evidencia que no

Tabla 1. Resumen de los organismos y las medidas de apoyo.

Fuente: Elaboración propia

Organismos de apoyo	Sector a que pertenece	Medidas de apoyo económicas	Medidas de apoyo no económicas
Incubar Córdoba	Público		X
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Córdoba	Público	X	X
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad del Sinú	Privado		X
Centro de Desarrollo Empresarial de la UPB Montería	Privado		X
Sena	Público	X	X
Secretaría de la Juventud	Público		X

existe un periodo que haya marcado un paso crucial a la creación del organismo. Es más, las universidades del municipio de Montería entraron a formar las unidades de emprendimiento o centros de desarrollo empresarial en los años siguientes a la Ley 590 de 2000, ya que ven un aporte legal y teórico a su accionar; estos centros fueron manejados dentro de los programas de administración de empresas y economía.

Los organismos de apoyo que existen en el municipio de Montería son en su mayoría públicos (67%) y los restantes son privados (33%). Hay que recalcar que los organismos privados que tienen un organismo de apoyo son únicamente las universidades privadas.

Es preocupante que los organismos encuestados presenten unos presupuestos ínfimos, carentes de generar impacto y desarrollo en la región. Hay que entender que para generar una dinámica empresarial, de romper brechas, de fomentar desarrollo económico, hay que sensibilizar, presentar y divulgar las acciones y estas estrategias son vitales a la hora de mostrar ges-

ción en una unidad de emprendimiento.

Los objetivos más comunes y que por lo general todos los organismos encuestados dijeron fueron:

- Incentivar a la comunidad cordobesa, a través del Centro de Desarrollo Empresarial, a la generación de empresas con capacidad de jalonar el desarrollo socioeconómico de la región.
- Consolidar los convenios institucionales con entidades públicas y privadas que permitan fortalecer su desarrollo institucional a través del Centro de Desarrollo Empresarial.
- Fomentar la creación de programas de capacitación de índole empresarial ante estudiantes y empresarios, que permita convertirlos en agentes de cambio y promotores del desarrollo industrial de la región.

En la actualidad, en su mayoría los organismos de apoyo dependen del soporte de las unidades estratégicas de negocio o de entidades ma-

trices, lo cual evidencia que el fin de la unidad no se ve limitado por elementos externos, sino por directrices de la junta directiva o del jefe inmediato, quienes ven la creación de empresas como de poco retorno a la inversión; ahí nacen las deficiencias de los organismos de apoyo. Además, esto se debe al casi nulo trabajo y poca gestión de organismos como la Cámara de Comercio, Fenalco y demás entidades gremiales que han hecho poco por la dinámica empresarial del municipio (Tabla 2).

Información sobre el tipo de medidas de apoyo a la creación de nuevas empresas ofrecidas por los organismos

Según los encuestados, no existe una medida específica de apoyo a la creación de empresas. Estos comentan que la única medida que utilizan es a través del Fondo Empezar, ya que este es el único medio con recursos suficientes para facilitar recursos no reembolsables para la creación de empresas.

Por otro lado, en cuanto a las medidas no económicas, los organismos de apoyo ofrecen información y orientación, asesoría y acompañamiento al proceso, seguimiento y formación cuando lo requieran.

Además, el Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Córdoba cuenta con una serie de capacitaciones que van moldeando al emprendedor a través de ajustes de la idea de negocio, hasta plasmarla en un plan de negocios. De igual manera, el SENA, por medio del Centro de Emprendimiento, ofrece cursos para preparar y formular su plan de negocios, a través de clases magistrales y tutorías personalizadas.

En conclusión, los organismos de apoyo no cuentan con recursos propios para la creación de empresas, sino, por el contrario, se encuentran inscritos en el Fondo Empezar, y a través de éste promueven la capacitación y el apoyo a iniciativas empresariales que se ajusten a dicha metodología.

En relación con el objetivo principal que ofrecen los organismos de apoyo, el 100% expresaron apoyar las ideas y proyectos para que salgan adelante y sean sostenibles a través del tiempo; adicionalmente, estimular la cultura del emprendimiento en la región y fijar políticas y/o estrategias que estimulen la presentación de propuestas, ideas, perfiles de negocios para orientarlos hacia proyectos claros y concretos.

Los organismos en su totalidad (100%) expresaron que se encuentran trabajando programas

Tabla 2. De quién depende el organismo de apoyo

Organismos de apoyo	De quién depende el organismo de apoyo
Incubar Córdoba	Del Sena y de la Gobernación de Córdoba
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Córdoba	De la Universidad de Córdoba
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad del Sinú	De la Universidad del Sinú
Centro de Desarrollo Empresarial de la UPB Montería	De la UPB y de Incubar del Caribe
Sena	El Sena depende de sí mismo
Secretaría de la Juventud	De la Gobernación de Córdoba

específicos de apoyo a la creación de empresas, como la cátedra Ceinfi, el curso de planes de negocios, el curso de ideas de negocio, además del programa Córdoba Emprende, programa de jóvenes rurales.

Es importante recordar que estos organismos se centran especialmente en estudiantes de últimos semestre de cualquier carrera profesional, técnica o estudiantes SENA.

Todos los encuestados manifiestan tener como mercado objetivo a los jóvenes, por tener mayor orientación a ideas de negocios, pero comentan además que están prestos a ofrecer todo el apoyo necesario a otros participantes, ya que lo que les interesa es generar una dinámica empresarial, una cultura de emprendimiento, que jalone el desarrollo del municipio y por ende del departamento (Tabla 3).

El porcentaje utilizado en relación con el presupuesto global del organismo oscila entre el 20 y 25% del total recibido, para la promoción de las medidas de apoyo. Este porcentaje, expresan los encuestados, es considerable debido a las múltiples obligaciones que tiene el organismo como asesorías, consultorías, relaciones

institucionales, capacitaciones, investigaciones empresariales, fortalecimiento al talento humano, entre otros.

Es claro que, adicionalmente a eso, el Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Córdoba viene invirtiendo en convocatorias como Fomipyme, Ventures, cátedra Ceinfi, apoyo a los Centros de Asesoría Regional de Comercio Exterior - CARCE, con lo cual buscar generar un cambio de actitud en la cultura empresarial monteriana.

La totalidad de los encuestados (100%) dice haber invertido de manera eficiente en la promoción de los servicios de asistencia ofrecidos, debido a que han cumplido con las metas y los planes establecidos por las directivas de la entidad, además, son conscientes que se puede realizar más pero la falta de recursos limita su accionar y la divulgación y/o promoción de estos servicios.

Algo muy claro para el equipo de análisis es que los recursos que se manejan en las diferentes entidades de apoyo son ínfimos para la problemática social y empresarial del municipio. Además, como es sabido, dichas entidades no

Tabla 3. A quiénes van dirigidas las medidas de apoyo ofrecidas

Organismos de apoyo	Jóvenes	Empresarios	Desplazados	Mujeres	Desempleados
Incubar Córdoba	X	X	X	X	X
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad de Córdoba	X	X		X	
Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad del Sinú	X				
Centro de Desarrollo Empresarial de la UPB	X	X			
Sena	X	X	X	X	X
Secretaría de la Juventud	X				

reciben recursos externos de otras entidades, ya sea privadas o de cooperación internacional, limitando su accionar a los recursos de que disponen las directivas del ente.

De los organismos encuestados, el 83% plantea que no es necesario cambiar la forma en que se vienen realizando las medidas de apoyo a la creación de empresas, debido a que ésta ha sido eficiente y ha mostrado buenos resultados. Es más, ellos consideran que el mayor inconveniente ha sido la falta de capital, ya que con más recursos se podrían realizar campañas más efectivas y constantes.

Se puede afirmar que de los organismos encuestados, el 100% vive o subsiste a través de los recursos que les emana la junta directiva de la entidad; es decir, en el caso de las universidades, de lo que disponen el vicerrector financiero y el rector de la institución. En el caso de la Secretaría de la Juventud, ésta trabaja con el presupuesto que se le ha asignado; lo mismo sucede con el SENA e Incubar Córdoba, las cuales son financiadas con recursos de los aportes parafiscales pagados por los empresarios y cotizantes.

Es claro entender que, en las actuales condiciones, no existen empresas privadas que patrocinen a estos organismos de apoyo para la creación de empresas o para cualquier otro programa, lo que deja claro la difícil situación de maniobrabilidad que tienen estas entidades.

Todos los organismos encuestados (100%) consideran determinante la fuente de financiación para ofrecer un apoyo de cualquier especie, ya que con suficientes recursos se puede contar con un mayor talento humano, con campañas más efectivas y duraderas; con esto, se empezaría trabajando con los estudiantes de último año de los diferentes colegios de la ciudad, así como también se trabajaría con población vulnerable, adulto mayor, discapacitado, mujeres cabeza de

familia; en fin, se podría participar masivamente en las convocatorias nacionales e internacionales.

Valoración general de las medidas de apoyo a la creación de nuevas empresas en el municipio de Montería

Los organismos que los encuestados conocen y que ofrecen los servicios de asistencia o programas de apoyo a la creación de empresas en Montería son:

Centro de Desarrollo Empresarial de las diferentes universidades (Universidad del Sinú, Universidad de Córdoba, Universidad Pontificia Bolivariana, Corporación Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Córdoba, SENA.

Las opiniones de los encuestados son muy diversas, a tal punto que consideran los siguientes tópicos:

- Las medidas de apoyo actuales son insuficientes y carecen de orden.
- Falta unión y trabajo en equipo por parte de los diferentes organismos que hay en la ciudad.
- No existe un trabajo o una mesa de competitividad en donde se estén pensando todos los sectores en conjunto.
- No existen las mesas sectoriales.
- No funciona el Comité Regional Mipyme.
- Los alcaldes y la gobernación del departamento de Córdoba no han definido una política o un derrotero a seguir en cuanto a la creación de empresas.

Qué mejoraría en relación con el apoyo a la creación de empresas en la región (Montería)

- Fortalecería las redes de jóvenes, de empresarios, de comercialización y demás.
- Mejoraría la unión de las diferentes unidades de emprendimiento.

- Que las empresas privadas se sumen a esta causa y colaboren en los procesos.
- Que empresarios exitosos orienten y asesoren sin costo alguno a personas con ideas de negocios, para aconsejarlos e impulsarlos.
- Que se organicen jornadas de sensibilización, constitución y legalización de microempresas.
- Que el alcalde apruebe políticas de descuentos tributarios a los que creen empresas y generen empleo.

Por otra parte, el 33% de los encuestados consideran que hay un desconocimiento y un rechazo a estas medidas, que existen aún temores por investigar o preguntar o pedir apoyo o, en el peor de los casos, no se sabe la manera de llegar a ellos.

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS Y DE LOS EMPRESARIOS

Características de la empresa

En relación con la pregunta *¿A qué sector pertenece la empresa?*, se evidencia una marcada tendencia al sector comercio, con un 57%, seguido del sector servicios (39%) y en último lugar al sector agropecuario (4%). Aunque el municipio de Montería cuenta con una vocación agropecuaria, este sector dista de ser el gran jalonador del desarrollo empresarial; por el contrario, donde se observa una gran dinámica de empleo y de ingresos es en el sector comercio.

Es importante recalcar que la mayoría de los encuestados afirmaron ser único socio, por las ventajas que presenta ser persona natural ante la Cámara de Comercio, evitándose trámites legales ante la DIAN, impuestos, entre otros. En segunda instancia, un 10% de los encuestados dijo que la empresa fue constituida con amigos o parientes; estos expresaron que la confianza, afinidad empresarial, conocimiento y amistad

son los factores determinantes para montar una empresa; y en último lugar, con un 5%, aparecen las parejas de casados.

Es importante recalcar que los encuestados mostraron mucho recelo en suministrar la información solicitada; sin embargo, el 52% de los encuestados expresó haber tenido ingresos superiores a 60 millones de pesos y el 48% restante expresaron haber tenido menos de 60 millones de pesos.

Lo anterior deja entrever la carencia de planificación financiera de estas microempresas, que en muchos de los casos llevan años siendo del mismo tamaño, por no tener un horizonte claro o no haber diseñado un plan estratégico.

De acuerdo con la pregunta *¿Cuál fue la tasa de crecimiento de la empresa en el año 2006 (2005-2006)?*, el 47% de los encuestados respondieron que sus empresas crecieron entre el 1 y el 5%, debido a que el sector comercial no ha mostrado una dinámica creciente; además expresaban que otro factor era el no contar con una visión clara del negocio, y una estructura empresarial que los orientara a crear estrategias más agresivas, en busca de nuevos clientes.

Características del empresario y antecedentes de empresarios en la familia

Estudios y empleo(s) anterior(es) a la creación de su empresa

El 31% de los encuestados dice haber realizado y finalizado estudios secundarios, el 25% dice haber cursado y finalizado una carrera técnica y/o tecnológica y un 23% dice haber cursado y finalizado una carrera profesional, un 13% dice no contar con estudios específicos, sino que ellos con la experiencia adquirida en otros negocios decidieron montar su propia empresa. Es evidente la baja preparación de los empresarios monterianos, quienes expresan que es importante

capacitarse y contar con conocimientos nuevos, pero comentan que eso no es determinante a la hora de crear una empresa, además dicen que no cuentan con el suficiente tiempo para capacitarse, ya que les toca administrar el negocio.

En relación con la pregunta *¿Hace cuánto tiempo dejó de estudiar?*, los empresarios expresaron diversas respuestas, como que permanecen capacitándose, no han vuelto a un aula por más de 35 años, otros que hace 5 años; en fin, las respuestas son muy variadas, pero expresan que siguen vigentes porque están al tanto de los cambios, de las nuevas tendencias y esto gracias a los proveedores, revistas, catálogos y clientes, quienes demandan y exigen esos cambios; "es ahí donde radica que debemos actualizarnos, porque así el mercado lo exige".

Es importante recalcar que, por lo general, los empleos que tuvieron los empresarios antes de montar su empresa tuvieron algo que ver en su idea de negocio, sea porque vieron una oportunidad, porque no querían seguir siendo empleados, porque querían ser su propio jefe, o porque detectaron ventajas que podían explotar; además de todo, adquirieron experiencia del manejo y administración de un negocio.

Antecedentes de empresarios en la familia

De acuerdo con la pregunta *¿Sus padres han creado una empresa propia alguna vez?*, el 41% de los encuestados respondieron que las madres habían creado su propio negocio como de costurería, venta de lencería, ventas de comidas, entre otros. Un 27% de los encuestados respondió que tanto padre como madre, por separado, y un 16% dijo que el padre había creado su propia empresa. Es de destacar el poder y el emprendimiento que se está generando en las mujeres para salir adelante, para colaborar con su familia o, en el mejor de los casos, para darles un mejor nivel de vida a sus hijos.

En relación con otros parientes que hayan creado su propia empresa, las respuestas fueron muy diversas: el 36% de los encuestados respondió que los tíos, un 27% dice que ninguno, un 23% afirma que sus hermanos y un 14% manifiesta que los abuelos.

Aunque un 27% de los encuestados no tienen un pariente que haya creado una empresa, tomaron la decisión de crear una, en busca de un mejor futuro laboral, para salir adelante.

Las tendencias familiares son muy marcadas a la hora de crear una empresa, ya que tienen y cuentan con el apoyo de algún familiar al momento de montar su negocio, porque además sirve de guía y de estímulo para realizar el gran salto.

Lo que realmente estimula a una persona a crear una empresa, es el apoyo que le pueda ofrecer su red familiar, la cual lo fortalece, lo estimula y lo motiva a que salga adelante, además de tener una referencia y/o experiencia a la hora de montar una empresa.

De los amigos cercanos que han creado su propia empresa, el 48% de los encuestados respondieron que algunos de los amigos tienen empresa propia, el 23% dice tener muchos amigos con negocio propio y un 22% respondió que pocos amigos tienen empresa propia.

Aunque las respuestas fueron muy variadas y determinantes todos expresaron contar con una gran red de amigos, que lo han apoyado de diferentes formas, como promocionar la empresa, comprar en la empresa, y ante todo darles u ofrecerles consejos para que mejoren los procesos o servicios de la misma.

Por otra parte, algunos expresaron que el gran motivador para crear su empresa fue el ver cómo progresaban sus amigos y el ímpetu que éstos transmitían a cada una de sus organizaciones para salir adelante.

Después de la experiencia en la creación de una empresa propia, el 48% de los encuestados respondió que su actitud en general en relación con la creación de empresas es positiva, un 35% respondió que muy positiva y un 10% mostró una posición neutral.

Es muy dicente que el 83% de los encuestados afirma que su posición es positiva o muy positiva, porque han visto cómo han progresado, cómo han fortalecido su red de amigos, de proveedores, de clientes, que los estimulan a dar lo mejor de sí, y al apoyo que han brindado a sus empleados, dándoles oportunidades de empleo.

La actitud de la familia, parientes, amigos frente a la decisión de crear su propia empresa, fue muy diversa, según lo expresan los encuestados, ya que un 44% respondió que lo animaron, que lo estimularon y fueron un punto de apoyo crucial a la hora de seguir adelante; un 33% lo desanimaron mostrando los puntos críticos de la decisión que iba a tomar y las implicaciones que tendría si no resultaba; y un 23% de los encuestados respondió que se mostraron neutrales, pero con gran temor a la decisión tomada.

Como es normal, se encontraron muchos temores, apoyos y divisiones en el mismo núcleo familiar pero que al fin y al cabo apoyaron la decisión de seguir adelante, y unieron fuerzas para que la empresa progresara.

Actividades relacionadas con el proceso de creación de la empresa

A la pregunta *¿cómo se le ocurrió a usted la idea de crear una empresa?*, los encuestados respondieron en su mayoría que por la misma necesidad, ya que no contaban con un trabajo estable o que no estaban trabajando; otros respondieron que para aprovechar unos recursos que estaban desaprovechados, otros querían vivir la independencia, otros respondieron que por sacar a los hijos adelante, otros querían tener algo

propio, no querían que los mandaran; otro por tener independencia económica y de tiempo.

En conclusión, las respuestas fueron muy diversas, pero demarcan el clamor de los encuestados, en donde se evidencia que el desarrollo emprendedor no surgió de la nada sino por las situaciones actuales del entorno municipal, donde hay pocas oportunidades de empleo y que el común de los encuestados tiene diversos compromisos o sueños por alcanzar.

A la pregunta *¿por qué creó usted una empresa propia?*, los encuestados respondieron que querían trabajar para ellos mismos y contar con sus propios ingresos, porque siempre han querido tener su propia empresa; otros respondieron para tener una forma de ayudar a otras personas y, además, de comprobarse a sí mismo que puede enfrentar grandes retos; en menor proporción expresaron que evidenciaron una gran oportunidad de negocio y no dudaron en aprovecharla.

En relación con la pregunta: *¿para la creación de su empresa, asistió usted a algún curso o seminario específico en creación de empresas?*, el 76% de los encuestados respondió que no y el 24% restante respondió que sí. Es importante recordar que la mayoría de los encuestados toman la experiencia vivida por ellos o de un conocido o un familiar como punto de referencia para la creación de empresa; además, consideran que son escasos los cursos de apoyo a la creación de empresas ofrecidos en la región o no tienen conocimiento de éstos; sin embargo, consideran que sí asistirían a uno de estos si se presenta la oportunidad, en pro de mejorar.

Las dificultades más importantes con las que se encontraron durante el proceso de creación de la empresa, fueron:

- Contar con proveedores fieles y que les otorgaran crédito.

- Bajo manejo de los sistemas contables.
- Falta de dinero ("los bancos no creen en uno").
- Creación de un mercado potencial.

CONCLUSIONES

En cuanto a los organismos de apoyo, la investigación arrojó las siguientes conclusiones:

1. En relación con el presupuesto de los organismos de apoyo, se evidencia la carencia de recursos suficientes para el componente de creación de empresas. Los recursos son la punta de lanza de los organismos, ya que sin ellos difícilmente podrán realizar programas, promociones, campañas, entre otros, para estimular el desarrollo empresarial de la región.
2. Otro punto trascendental es el nulo apoyo a las medidas económicas para la creación de empresas, más bien la ayuda que ofrecen estos organismos está dirigida a la asesoría y orientación para la formulación de planes de negocio que se presentan al Fondo Emprender.
3. En cuanto a las medidas de apoyo no económicas, estos organismos ofrecen un sinnúmero de alternativas o acciones para ayudar al emprendedor, como son las asesorías, el suministro de información, el seguimiento a los planes de negocio, las capacitaciones, entre otros.
4. En lo que tiene que ver con las medidas ofrecidas, no existen estrategias diferenciadoras entre los grupos; en su totalidad el mercado objetivo de los organismos de apoyo son los jóvenes, dejando en otro

plano a mujeres, reinsertados, jubilados y desempleados, entre otros. Hay que aclarar que sí los atienden pero hacen mayor gestión con los jóvenes.

En general, los organismos de apoyo son conscientes de la carencia de recursos, campañas publicitarias y demás, pero a esto se le suma la indiferencia de la alcaldía municipal, la división interna de las instituciones como Cámara de Comercio, Fenalco, universidades y comunidad en general, ya que aquí predomina una cultura individual y eso hace que se presente indiferencia en los programas de creación de empresas.

En cuanto a los nuevos empresarios, de la investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad existe un marcado desconocimiento (71%) por parte de los empresarios de los programas de creación de empresas que ofrecen los organismos de apoyo. Éstos aducen que desconocen los portafolios, no ven publicidad que les permita abrirles puertas a sus negocios, sino, por el contrario, salen adelante por ellos mismos o por sus amigos y allegados.
2. Otro punto vital identificado en esta investigación, es la poca valoración o credibilidad que les tienen los empresarios a los organismos de apoyo, esto debido al concepto individualista que tienen los empresarios y a las pocas promociones hechas por los organismos.
3. En cuanto a la utilización de los programas de creación de empresas ofrecidos por los organismos de apoyo, se evidencia un desconocimiento o un desinterés por parte de la población objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Albuquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. Serie: Desarrollo económico local y empleabilidad, programa AREA - OIT. Argentina.

Banco de la República (2006). Informe de Coyuntura Económica Regional. Departamento de Córdoba. Primer semestre de 2006.

Borgatti, S. (2003). Conceptos Básicos de Redes Sociales. Cancún: Boston College.

Caballero, G. (2004). Instituciones e historia económica: enfoques y teorías institucionales. En: Revista de economía institucional primer semestre, año/vol. 6. No. 010, Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. Chile: Universidad de Tarapacá y Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC).

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Provincia de Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Convenio INTA - Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción.

Gómez, L. (2004). Marco institucional formal de la creación de empresas en el Caribe Colombiano y Antioquia. Trabajo de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Gómez, L., Veciana, J., & Urbano, D. (2004). Medidas de apoyo a la creación de empresas en el Caribe Colombiano. Análisis de la oferta y la demanda de servicios. En: Investigación y desarrollo, diciembre, año/vol. 12. Número 002. Barranquilla: Universidad del Norte.

Guzmán, J., Huenchuan, S., & Montes de Oca, V. (2002). Redes de apoyo social de personas mayores: marco teórico conceptual. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1999). Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill.

Jiménez, J. Características culturales y redes de empresarios. Cali: Universidad Javeriana.

Kantis, H. (2003). Componente: Creación y fortalecimiento de nuevas empresas. Oficina de la CEPAL-ONU en Bs As, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación.

Kostova, T. (1997). Country institutional profiles: Concept and measurement. California: Academy of Management Proceedings.

Martínez, J., & Arzuza, M. (2004). Marco institucional formal de la creación de empresas en Barranquilla y Cartagena. Trabajo de grado. Barranquilla: Universidad del Norte.

Mellizo, C. (2005). Hume y la teoría institucional. Revista de economía institucional, segundo semestre, año/vol. 7. Número 13. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

North, D. (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, México: Fondo de Cultura Económica.

North, D. (1998). La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo latinoamericano. En: Proyecto PNUD "Red para la Gobernabilidad y el Desarrollo en América Latina". Barcelona: Instituto Internacional de Gobernabilidad.

Scott, R. (2005). Organizaciones: características duraderas y cambiantes. En: Gestión y Política Pública. Volumen XIV, número 3, II semestre de 2005. México, D.F.

Silva, I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. En: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional. Serie gestión pública 42. Santiago de Chile.

Urbano, D., & Veciana, J. (2001). Marco institucional formal de la creación de empresas en Catalunya: oferta y demanda de servicios de apoyo. Barcelona, España: Departament d'economia de l'empresa.

Vásquez, A. (1998). Desarrollo económico local y des-centralización: aproximación a un marco conceptual, España: Universidad Autónoma de Madrid.

Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como pro-

grama de investigación científica. En: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 8, No. 3. España: Editorial Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa - AEDEM.