

CAPÍTULO 2

PERFILES DE LOS EMPREENDEDORES ACADÉMICOS COLOMBIANOS



Yarly Cecilia Reid-García, Jesús Rafael Fandiño-Isaza,
Vladimir Jhosmell Baquero-Márquez

RESUMEN

Los últimos años han sido significativos para “la creación de nuevas empresas realizada por investigadores que tienen como mecanismo generar valor por medio de la investigación científica conocida como *spin-off* universitario” (Castillo-Vergara y Álvarez-Marín, 2015, p. 2). Según la Ley 1838 de 2017: “Se entiende por *spin-off* aquella empresa basada en conocimientos, sobre todo aquellos protegidos por derechos de propiedad intelectual, gestados en el ámbito de las IES, resultado de actividades de investigación y desarrollo realizadas bajo su respaldo, en sus laboratorios e instalaciones o por investigadores a ellas vinculados, entre otras formas” (p. 1). Para abordar el capítulo se hizo un análisis documental que está relacionada con el emprendedor, su perfil, característica, motivación e inteligencia emocional, aspectos anteriores que deben ser reconocidos al momento de desear trabajar por sus propios medios. El capítulo tiene en cuenta el tema de las *spin-off* que surgen como emprendimiento y se convierten en sistemas de transferencias de conocimiento, así como también de desarrollo empresarial (Bravo, *et al.*, 2019).

Palabras clave: emprendedores, emprendimiento académico, investigaciones científicas, *spin-off*, universidades.

ABSTRACT

The last few years have been significant for “the creation of new companies carried out by researchers that have as a mechanism to generate value through scientific research known as university spin-off” (Castillo-Vergara & Alvarez-Marin, 2015, p. 2). According to Law 1838 of 2017: “A spin-off is understood as a company based on knowledge, especially that protected by intellectual property rights, generated within the scope of HEIs, resulting from research and development activities carried out under their support, in their laboratories and facilities or by researchers linked to them, among other forms” (p. 1). In order to approach the chapter, a documentary analysis was made that is related to the entrepreneur, his profile, his characteristics, motivation and emotional intelligence, previous aspects that must be recognized at the moment of wishing to work by his own means. The chapter takes into account the topic of spin-offs that arise as entrepreneurship and become knowledge transfer systems, as well as business development. (Bravo *et al.*, 2019).

Keywords: entrepreneurs, academic entrepreneurship, scientific research, spin-off, universities.

INTRODUCCIÓN

El incremento de las empresas de “base tecnológica en el seno de las instituciones universitarias, en especial las *spin-off* universitarias en los últimos años, se ha convertido en un mecanismo muy eficiente en la transferencia de resultados de investigación y tecnología desde los centros de las universidades hasta el sector productivo” (Iglesias *et al.*, 2012, p. 240). Las *spin-off* tienen como objetivo particular:

Transformar aquellos resultados y conocimientos de las investigaciones en un producto tecnológico con un alto valor añadido, y a través de cuya actividad de I+D e innovación se produce un desarrollo empresarial y un crecimiento económico que incide sobre la mejora competitiva del sector productivo en su conjunto (Iglesias *et al.*, 2012, p. 241).

“El perfil de los emprendedores ha estado siempre en observación por varias décadas como un proceso que se ha vuelto necesario para lograr identificar las características que la definen” (Il Sung y Duarte, 2015, p. 309). En el presente capítulo el objetivo es comparar los perfiles de los emprendedores de las *spin-off* en la región Caribe de Colombia con los emprendedores colombianos. Por otra parte, desde las políticas públicas de las naciones se intenta a diario hallar modelos que le permitan a todos los emprendedores poder materializar sus ideas en emprendimientos que sean sostenibles con crecimientos básicos teniendo en cuenta su perfil.

Para abordar el presente capítulo se hizo una revisión de literatura que está relacionada con el emprendedor, su perfil, su característica, motivación e inteligencia emocional, aspectos anteriores que deben ser reconocidos al momento de desear trabajar por sus propios medios. El capítulo tiene en cuenta el tema de las *spin-off* que surgen como emprendimiento y se convierte en sistemas de transferencias de conocimiento, así como también de desarrollo empresarial (Bravo-García *et al.*, 2019).

La revisión bibliográfica en bases de datos como ISI o Scopus, los criterios para la inclusión y exclusión de la investigación se realizaron siguiendo lo indicado por Velásquez (2015), Gutiérrez (2011), quien señala que para la recolección de datos en una revisión de la literatura se debe realizar usando operadores booleanos: *and*, *or*, *not*. Así mismo, para la búsqueda de campo se utilizó: fecha, autores, tema, título, etc. Además, en nuestra revisión bibliográfica el vocabulario usado fue el siguiente: emprendedor,

emprendimiento, perfil, características emprendedoras, *spin-off* y transferencia de conocimiento. El análisis de la información obtenida nos permite partir de los conocimientos de otros autores sobre el tema y mediante un proceso inductivo se presenta una recopilación de los enfoques desde nuestra revisión bibliográfica.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS *SPIN-OFF*

La transferencia de conocimiento aumenta cada día gracias a la creación de *spin-off* desde los centros de investigación y las universidades hacia la sociedad (Méndez *et al.*, 2015). En el caso de Colombia, las *spin-off* se encuentran en voz a voz de todos los responsables de generar empresa dentro y fuera de los entornos académicos (Bravo-García *et al.*, 2019). En este sentido, Barrera (2012) argumenta que la universidad juega un papel clave en la nueva era del emprendimiento universitario, toda vez que, pasa de ser una universidad regular centrada en la docencia y la investigación a ser una empresa emprendedora.

Por ello, en Colombia, según trabajos de investigación recientes, las relaciones entre actores de manera articulada con proyectos conjuntos promueven diferentes tipos de innovación para la economía de cada región, creando sinergias a través de experiencias exitosas (Castrillón *et al.*, 2019).

De acuerdo con Colciencias (2016): “Es importante mencionar lo que no abarca una *spin-off*: las empresas creadas por una universidad o por un miembro de la universidad que no tienen como propósito la explotación de los desarrollos científicos y tecnológicos generados en esas instituciones no pueden ser consideradas *spin-off* universitarias” (p. 37). La definición que da esta institución sobre una *spin-off* es:

Aquella empresa basada en conocimientos y resultados de investigación, sobre todo aquellos protegidos por derechos de Propiedad Intelectual, gestados en el ámbito de las Instituciones de Educación Superior, resultado de actividades de investigación y desarrollo realizadas bajo su respaldo, en sus laboratorios e instalaciones o por investigadores a ellas vinculados, entre otras formas. En este contexto, la *spin-off* universitaria traduce los resultados de investigaciones en productos y servicios para llevar al mercado. Por lo tanto, debe haber la transferencia del conocimiento o tecnología de la universidad a la *spin-off*. (p. 31)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), citado por Maldonado-Sada *et al.* (2019), define a las *spin-off* como:

a) empresas creadas por investigadores de universidades u otras organizaciones del sector público; b) empresas emergentes de licencias de explotación de tecnologías creadas en el sector público; y c) empresas emergentes por la participación directa de fondos públicos, o que fueron creadas a partir de instituciones públicas de investigación (OCDE, 2001). (p. 86)

Como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Principales orígenes de las empresas *spin-off*



Fuente: OCDE (2001), citado por Maldonado *et al.* (2019).

Iglesias *et al.* (2012) aportan su definición de la siguiente manera:

Una *spin-off* universitaria es una modalidad de empresa (2) creada a partir del conocimiento y/o tecnologías desarrolladas en el seno de la universidad (3) bien por grupos de investigación o miembros directamente vinculados con ella. (4) Gracias a un acuerdo formal (transferencia de tec-

nología o conocimientos) pueden utilizar y explotar comercialmente los resultados de sus investigaciones (5) contribuyendo al desarrollo económico regional. (6) La utilidad última de una *spin-off* es convertir la investigación en productos y servicios prácticos para la sociedad, (7) sirviendo como punto de contacto entre el ámbito académico y el mercado. (p. 253)

Por otro lado, Rodeiro (2008) conceptualiza la *spin-off* como:

Consideramos *spin-off* universitaria a una empresa de nueva creación, establecida en torno a un desarrollo científico-tecnológico de origen universitario, propio de la universidad anfitriona o no, o bien aquella fundada por miembros de la comunidad universitaria, cualquiera que sea su forma social, con o sin apoyo financiero directo de la universidad u otras instituciones públicas, o bien participada o acogida por estructuras de apoyo empresarial dentro de la universidad. (p. 99)

Las *spin-off* son empresas que tienen una reciente creación que explotan de forma comercial resultados de investigaciones que son desarrollados por o en las universidades por personas que están vinculadas, o no. Con esta premisa, todas las empresas que se encuentran registradas por los grupos de investigación como producto de investigación son susceptibles de ser *spin-off*, ya que hasta el año 2017 fueron establecidos por Colciencias los criterios como tal.

“Las *spin-off* son además iniciativas empresariales que son promovidas por miembros de la comunidad universitaria que tienen como base aplicar los conocimientos que son adquiridos durante una carrera universitaria o desarrollada a partir del proceso de la investigación” (Golob, 2003, p. 115). Este tipo de organizaciones pueden fundarse por “los estudiantes, docentes, investigadores, funcionarios o por personas que sean externas a la universidad que tengan como actividad transformar los conocimientos que son desarrollados en productos y servicios innovadores” (Betancur y Garay, 2015, p. 8).

El concepto de *spin-off* va ligado con el concepto de emprendimiento empresarial, ya que tiene como objetivo que el estudiante tenga un avance en el desarrollo de sus iniciativas de carácter empresarial al momento de aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos respecto al tema.

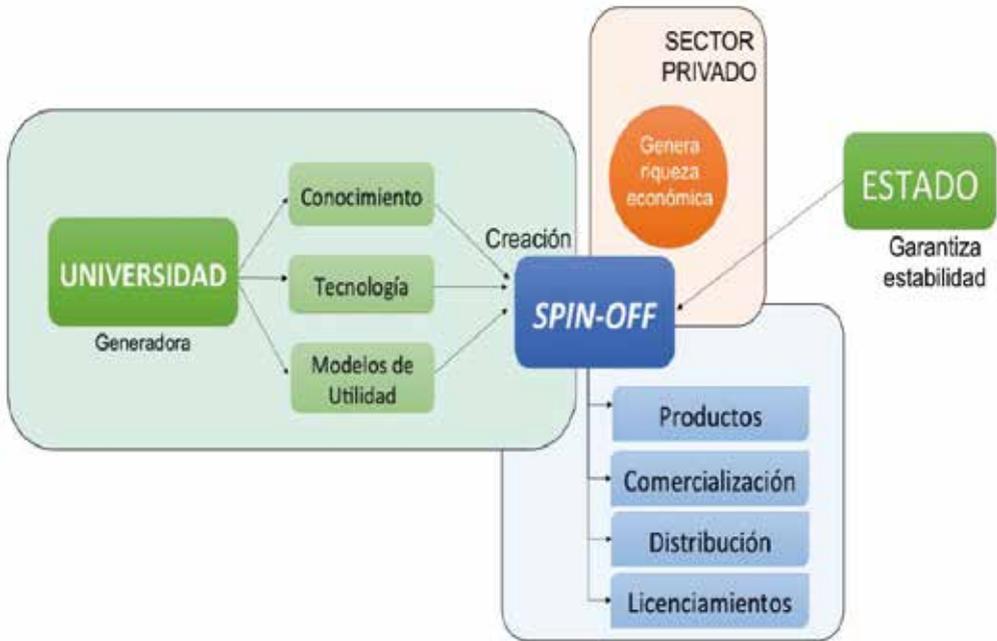
Crear una *spin-off* depende de muchos factores que son las que le facilitan permanecer, entre ellos, el ecosistema emprendedor, institucionales o que pueden limitar la generación de este tipo de empresas, además de condicionantes personales de cada miembro que conforma la comunidad académica, que al final son los que toman las decisiones de crearla o busca la explotación comercial de los resultados de investigación por medio de este mecanismo.

Se ha reconocido dos tipos de origen para las *spin-off*: “*Spin-off* corporativas o empresariales y *Spin-off* académicas”. Se debe reconocer que hacer una clasificación únicamente bajo este criterio no es preciso (Londoño-Cardozo y Hernández, 2018).

Según Grasmic (2016), como se citó en Maldonado-Sada *et al.* (2019), “su creación tiene surgimiento del modelo de triple hélice (universidad, Estado y sector privado)” (p. 86). En primera instancia, “la universidad es la que genera el conocimiento, la empresa es el lugar donde se comercializa el producto o servicio, y el Estado es el organismo que garantiza su estabilidad, el intercambio y el financiamiento de la investigación” (p. 87). El anterior “modelo ha superado y ha ido incorporado nuevas hélices, como el sector social, que no hace parte del sistema productivo, hace parte del conocimiento que es generado o el usuario que recibe la transferencia de dicho conocimiento tecnológico” (p. 87).

En la figura 3 se contemplan las hélices elementales del concepto de *spin-off* universitaria. Narváez-Vásquez *et al.* (2016), como se citó en Maldonado-Sada *et al.* (2019, p.87), señalan que “las *spin-off* académicas: 1) son creadas en las universidades o centros públicos de investigación; y 2) son resultado de las investigaciones del personal que funge como propietario; y se originan del emprendimiento académico” (p. 87). Los “aspectos más importantes para la creación de estas son las habilidades del investigador(es), que a su vez se influyen por la creatividad, la aplicación percibida y la experiencia empresarial” (p. 87).

Figura 3. Concepto de spin-off universitaria o académica



Fuente: modificado a partir de Bernasconi y Joly (2007), Botero *et al.* (2014) y Narváez-Vásquez *et al.* (2016), como se citó en Maldonado-Sada *et al.* (2019).

2.2 ¿QUÉ SE REQUIERE PARA SER EMPRENDEDOR?

Muchos son los pensadores que han dado relevancia al concepto de emprendedor. De esta manera, Silva *et al.* (2018) afirman que “se puede entender el emprendimiento como el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo ” (p. 220). El emprendedor debe de ser diligente en la búsqueda de los recursos que considera claves y que le permite aumentar su capacidad de perspicacia en diferentes habilidades para líder y marcar con ellas las diferencias en la creación e innovación de nuevas opciones al momento de iniciar un proyecto (Bucardo *et al.*, 2015). Es necesario resaltar que la dificultad de emprender, por la diferencia de percepciones, emociones, pensamientos y conducta de los emprendedores están encauzadas al orden de sus intenciones.

Por esta razón, al momento de poder identificar los diversos rasgos, así como los talentos en un emprendedor, se ventila una característica considerada única y muy auténtica por un aprendizaje que debe ser continuo y que busca que los emprendedores lleguen al fracaso (Baltar y Brunet, 2013). Por ello, una persona emprendedora debe a diario fortalecer su capacidad y cualidades en función de generar nuevas ideas y transformar de manera radical su vida en función de la efectividad y la productividad (Duarte y Ruiz, 2009).

Una figura muy influyente para el desarrollo económico y social es Londoño-Cardozo (2018), quien hizo mención de la expresión al afirmar que “[e]mprendedor es toda persona que emprende”. Por su parte, Longenecker *et al.* (2010), conceptualizan que un emprendedor es aquella persona que está en disposición de asumir los riesgos pertinentes, con capacidad para identificar oportunidades en un determinado mercado, detecta oportunidades y puede crear la forma de satisfacerlas. Ese concepto coincide con lo expresado por Tarapuez *et al.* (2013).

El emprendedor es destacado por su rol activo y es una persona constante para detectar las necesidades que considera reales y esto le permite tener mayor éxito; por ello, su función es algo indispensable, además le permite tener la capacidad de crear competencias que ayudarán al aumento de la eficacia de cada persona y en su formación y en el enfrentamiento de adversidades.

Por lo tanto, el emprendedor tiene como característica ser una persona que debe tener una motivación a descubrirse, autoanalizarse y a sacar el mejor provecho en las diferentes tareas que realizar (Bravo-García, 2015).

2.3 SCHUMPETER Y SU CONCEPTUALIZACIÓN DE EMPRENDEDOR

Schumpeter (1951), en su libro *Teoría del desenvolvimiento económico*, hace referencia al espíritu emprendedor, afirmando que “deviene de las innovaciones técnicas y financieras creadas por los empresarios en un ambiente de competencia que les incita a arrojarse riesgos continuamente” (Págs. 27-28). Para el autor, emprendedor “es aquella palabra utilizada para hacer referencia a todos aquellos individuos que, mediante sus acciones, causan inestabilidad en el mercado y que funda una nueva organización” (pp. 77-78), solo consideraba emprendedor a una clase de empresario,

pensaba que no toda persona que tienen la capacidad de crear una nueva persona se podía considerar emprendedor. Montoya (2004, p.211) como se citó en Cáceres, (2016, p. 88) “en su publicación se refiere al siguiente pensamiento de Joseph Schumpeter sobre la innovación: El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir la persona que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas”.

El emprendedor debe ser una persona dinámica y promotora de nuevas combinaciones, de innovaciones radicales que aporten al crecimiento del proceso productivo y económico, que, aunque no sea novedosa en el sistema productivo, se considera nueva en un contexto específico (Schumpeter, 1951, p.26).

Además, la creación de las nuevas formas de producción, recurriendo para ello al Manual de Oslo, sirve para lograr identificar que “una nueva forma de producción es la implementación de una forma de producir o entregar un bien o servicio nuevo, o bien con mejoras significativas, en un mercado específico” (OECD, 2005, p. 60).

Se resalta también la apertura de los nuevos mercados, el cual es un componente esencial para el proceso emprendedor, y debe ser entendido como la entrada a los nuevos productos en el mercado para el producto o el servicio que fue creado y debe ser innovador. Por último, “el desarrollo de una nueva fuente de insumo se relaciona con la creación de una materia prima que es diferente a las ya existentes en el mercado y el debido control de producción, así como también de explotación” (Acosta, 2020, p. 31).

Por tanto, el emprendedor debe ser una persona apasionada, con inspiración y cambios constantes, con capacidad de diluir todo lo que le genera frustración y fracaso que le impida tener crecimiento (Mora, 2011). No obstante, este mejoramiento continuo ha requerido siempre de una buena capacitación que le permita la combinación de los factores que consoliden a la persona como un agente de cambio y como un motor de la productividad (Jiménez *et al.*, 2010).

2.4 LA MOTIVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO

La motivación ha tenido un papel fundamental en todo proceso, ya sea educativo, social o laboral de todo ser humano para la realización de sus productos; Han existido diversas indagaciones relacionadas con la motivación, iniciando con la del psicólogo David McClelland, quien fue el pionero en hacer un análisis y aclarar la definición de la motivación en los emprendedores, mostrando que el emprendedor no solo se guía a realizar un proyecto a causa del estímulo de la necesidad (Sastre, 2013). Shapero (1985) hizo su aporte planteando que los seres humanos se motivan a emprender a causa de un momento crucial en su vida, dichos momentos están caracterizados por la ausencia de sensaciones que no son gratas con relación a la pertinencia a una organización o al recibimiento de un salario fijo.

Carpi y Breva (2001) conceptualizan el término motivación como “un término que arraiga diferentes patrones del comportamiento humano, que es estimulado por la búsqueda constante de respuestas del individuo. Esto es también llamado razón de ser” (p. 6). Para Vázquez (2009), la motivación “no es una respuesta casual o aleatoria, siempre tiene un fin determinado como impulsor hacia una meta” (p. 197).

Desde el aspecto conductual se infiere que existen diferentes niveles de motivación que han impulsado la forma de pensamiento o programación mental de cada sujeto, como es la neurociencia y la psicología, las cuales se han encargado en hacer una conclusión de que la conducta siempre va a estar estimulada por la emoción y que además depende de la sensación que recibe de un estímulo y genera motivación seguir o dejar un objetivo. Por otro lado, a través de la autodeterminación “los individuos actúan tanto en sus ambientes internos como externos, de cara a lograr eficacia para satisfacer la completa variedad de sus necesidades. En este proceso integran las fuerzas externas y sus emociones e impulsos en una estructura interna unificada, llamada sí-mismo” (Deci & Flaste, 1996 como se citó en Stover, Uriel, Fernández & Bruno, 2017, p.). La motivación se guía con el fin del logro, y se encuentra inmersa en ella en sentido y el dolor que los seres humanos le dan a las cosas (Doarn y Merrell, 2014).

La motivación se ha convertido en un factor muy determinante en el apoyo del crecimiento económico y social. Por tanto, la motivación emprendedora es ejercida como un ente canalizador de autoeficacia, la cual enfoca y maximiza el control interno del emprendedor y le proporciona además los resultados en la ejecución de su rol, por medio del estímulo del cumplimiento de las metas trazadas de forma personal y le da acciones potenciales (Generelo, 2016).

El emprendedor es una persona que se fija metas diarias para impulsar su propio desarrollo y el de los demás, siempre tiene asuntos que debe resolver ya sean en tiempos establecidos de acuerdo con la necesidad imperante. Siempre está en constante búsqueda de herramientas y estrategias que satisfagan y generen nuevas oportunidades, con capacidad de construir un plan estratégico que le favorezca y ayude para el control de cada movimiento y deduce los resultados que desea. Por lo general, el emprendedor trabaja por sí mismo y desempeña los diferentes roles dentro de su organización, asume la creatividad como factor determinante para la solución de problemas. Una buena motivación lleva a las personas a experimentar y a tomar conciencia de los desajustes en la emoción para poder producir o para desaparecerla o innovarlas, esto con el fin de que se integren otros procesos que le ayuden a fluir como ejecutor de un producto.

Para Schumpeter, el emprendedor posee la capacidad de romper el pensamiento del fracaso que puede invadirlo, esto se realiza por medio de la identificación de una conducta rutinaria y persistente que le favorezca para llevar a cabo con éxito el plan de acción trazado hasta lograr una gratificación personal. El emprendedor debe de especializarse cada día, conocer, reconocer y tener la capacidad de analizar, como refuerzo a sus propias capacidades para que su plan obtenga un valor agregado (Álzate y Bravo, 2018).

2.5 SPIN-OFF EMPRESARIALES

Para Tübke (2004), una *spin-off* empresarial es toda nueva organización que resulta de una organización empresarial. Se presenta en organizaciones que, por acciones de su tipo de negocio, por la ejecución de grandes cantidades de recursos y por su tendencia hacia la investigación y el desarrollo deben escindir componentes o procesos para crear nuevas organizaciones sin afectar su funcionamiento (Montoya, 2016).

2.6 SPIN-OFF ACADÉMICAS

Para Bravo-García *et al.* (2019), “estas *spin-off* corresponden a las organizaciones que surgen desde la iniciativa académica” (p. 137). “La investigación y los procesos aca-

démicos desarrollados dentro de las organizaciones de universitarias son el caldo de cultivo que permite transmitir conocimiento científico y tecnológico hacia la sociedad” (Djokovic y Souitaris, 2008, p.237).

Las *spin-off* se han convertido en un modelo de gran importancia, tienen buenas prácticas en cuanto al desarrollo e innovación y se han convertido en un instrumento económico y social para generar empleo. Su punto de partida, que es el origen a partir del conocimiento científico, es uno de los valores agregados. Su gran capacidad para innovar le facilita la comercialización en diferentes nichos de mercados; son organizaciones pequeñas que las fundan personas universitarias (Betancur y Garay, 2016).

2.7 EL EMPRENDEDOR COLOMBIANO

2.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR COLOMBIANO

De acuerdo con el informe GEM Colombia (2019, p.3), el

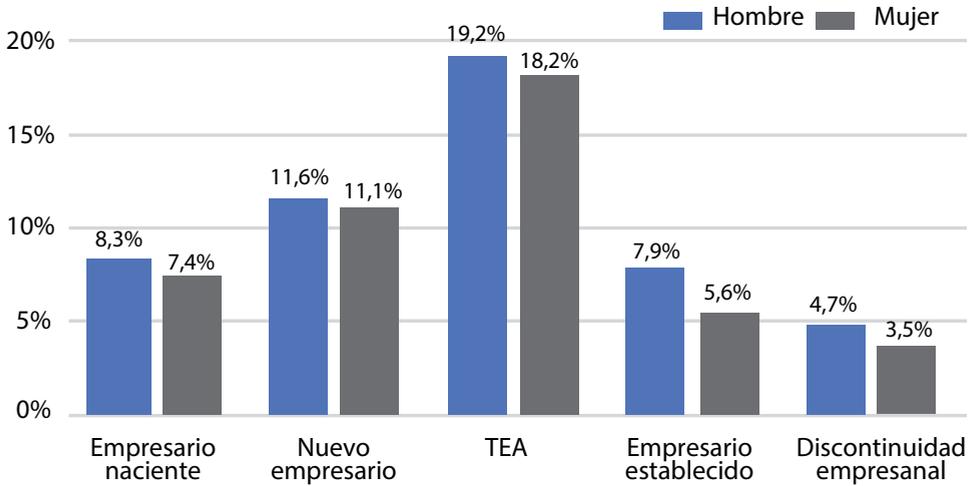
Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la cual es el esfuerzo más grande mundialmente que mide el emprendimiento e identifica los factores que a nivel institucional, normativo, cultural y de política pública determina el nivel de actividad emprendedora, tiene como finalidad caracterizar a los emprendedores teniendo en cuenta sus atributos sociodemográficos como son: género, edad, nivel educativo e ingresos. (p. 3)

A continuación, se presenta un análisis del perfil del emprendedor colombiano:

Género:

En Colombia, según GEM Colombia (2019), “las mujeres colombianas tienen hoy en día más protagonismo en la dinamización de la economía, pues son generadoras de ingreso y empleo como emprendedoras” (p. 36). Lo anterior se ilustra en la figura 4.

Figura 4. Tasa de la actividad emprendedora (TEA) por género de Colombia, GEM Latinoamérica y el Caribe, GEM global y tipos de economía en el 2017



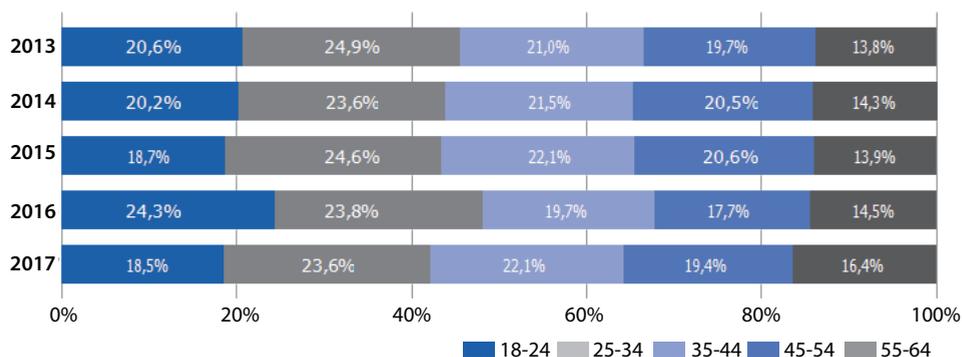
Fuente: GEM Colombia (2019).

Revisando, se identifica que “los componentes de la Tasa Efectiva Anual (TEA) ha mostrado una diferencia menor a 1 puntos porcentuales tanto en los emprendedores nacientes como los nuevos, la diferencia es ampliada con los empresarios que están establecidos, los cuales representan un 2,3 punto porcentual, mientras que la proporción de discontinuos hombres es mayor en 1,1 punto porcentual” (GEM Colombia, 2019, p. 33).

Edad:

Según el GEM Colombia (2019), “Colombia tuvo una participación considerable de los jóvenes que tenían actividad emprendedora, hallando que en las edades entre los 18 y 24 años existe un porcentaje de 42,1%” (p. 36).

Figura 5. Tasa de actividad emprendedora (TEA) por edad en Colombia



Fuente: GEM Colombia (2019).

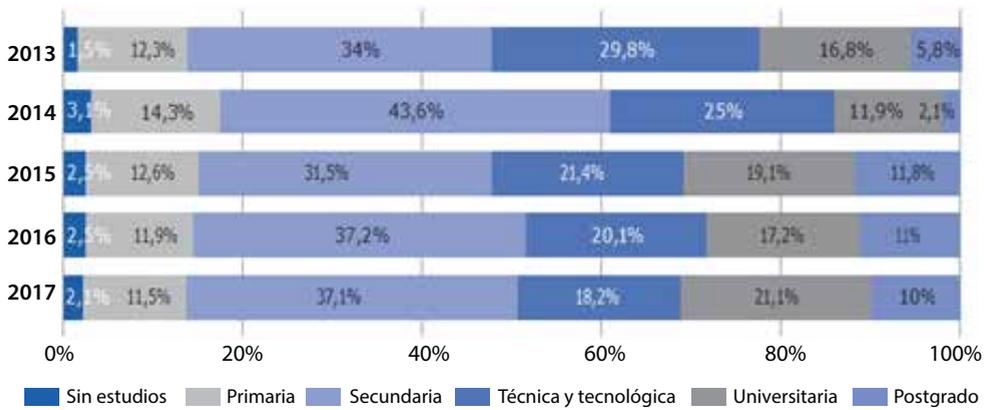
En el año 2017 la mayoría de los colombianos emprendedores se hallaban en edades entre los 35 y 44 años con un porcentaje de 23,6%, como lo muestra la figura 5. “El porcentaje no difiere de forma significativa con aquellos jóvenes que emprendieron entre los 25 y los 34 años, 22,1 %, y entre los 18 y los 24 años, 18,5 %” (GEM Colombia, 2019, p. 36).

Según la European Commission (como se citó en GEM Colombia, 2019), “resaltan el protagonismo de los individuos entre los 18 y 24 años, los cuales en edad temprana tienen exposición a las tecnologías de la información y la comunicación, lo que posibilita desarrollar habilidades y aptitudes requeridas para crear empresas e innovar” (pp. 37-38).

Educación:

En su estudio, GEM Colombia (2019) ha destacado que la “participación que tienen las personas con la formación secundaria, técnica y tecnológica como emprendedores naces o nuevos empresarios, muestra unos resultados positivos del 52,4 % de los emprendedores que cuenta con una educación superior, esto quiere decir que existe una mayor utilización del conocimiento en el emprendimiento” (p. 38).

Figura 6. Tasa de actividad emprendedora (TEA) según nivel de educación de Colombia 2013-2017



Fuente: GEM Colombia (2019).

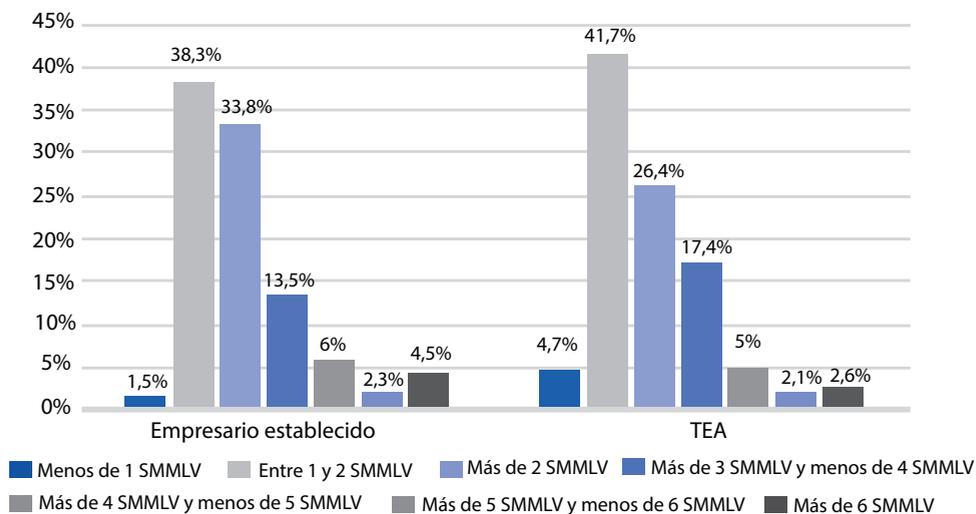
De acuerdo con la figura 6, “cuando los emprendedores cuentan con niveles altos de educación aumenta la posibilidad de tener un éxito en su empresa, además lo que según Galloway y Brown (2002), los emprendimientos dinámicos o con alto potencial de crecimiento los crean con frecuencia emprendedores con altos niveles de educación” (GEM Colombia, 2019, p. 38).

Ingresos:

GEM Colombia (2019) “hace una medición del ingreso que tienen los individuos que están involucrados en la actividad emprendedora mediante el ingreso familiar. En Colombia, este se mide en intervalos de ingresos de salarios mínimos legales vigentes” (p. 39). De esta manera,

la mayor tasa de participación de la TEA para el año 2017 tuvo una correspondencia con los rangos 1-2 y 2-3 salarios mínimos legales vigentes (SMMLV). Se destaca que los emprendedores poseen un ingreso mayor, dado que el 60,1% de estos ganan más de dos SMMLV, mientras que el 53,5% de los empresarios establecidos ganan más de dos SMMLV. (p. 40)

Figura 7. Tasa de actividad emprendedora (TEA) y empresarios establecidos en Colombia según nivel de ingreso en el 2017



Fuente: GEM Colombia (2019).

Según GEM Colombia (2019):

Los emprendedores y los empresarios que se encuentran establecidos en Colombia están recibiendo ingresos por debajo de lo que reciben éstos en economías que están basadas en innovación (Amorós, Bosna y Gera, 2014); esto se debe a que puede encontrarse en la concentración de las empresas en el sector consumo, el cual es un sector que se caracteriza por tener bajos niveles de innovación y muchos competidores con productos similares, lo cual deriva en bajos ingresos. (p. 40)

Los diferentes estudios realizados por GEM Colombia (2019):

destaca a partir de opiniones de expertos que Colombia posee una excelente cultura y normas sociales que han promovido el emprendimiento, de tal forma que ha superado al promedio de todos los grupos que tienen otros países. Colombia, también ocupa el primer lugar en educación y entrenamiento con relación al emprendimiento. En cuanto a programas gubernamentales y transferencias en I+D, también se cuenta en Colombia con las primeras posiciones y la superan las economías basadas en innovación (p. 50).

2.8 LOS PERFILES DE LOS EMPRENDEDORES DE LAS *SPIN-OFF* EN LA REGIÓN CARIBE COLOMBIANO CON LOS EMPRENDEDORES COLOMBIANOS

De acuerdo con el informe de GEM Colombia (2018), “El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es la red de investigación en emprendimiento más grande del mundo. Por medio de ella se monitorea la actividad emprendedora de los países que anualmente participan en el estudio” (p. 3). La medición acerca del emprendimiento en Colombia en donde uno de los indicadores del GEM 2019 es la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA),

describe la tendencia de la nueva actividad empresarial, incluyendo en ella emprendedores nacientes y nuevos emprendedores. Según estadísticas del año 2018, Colombia tiene una TEA del 18,9 que la componen una mayor porción por los llamados emprendedores nacientes en un 60 % en relación con los nuevos emprendedores que es del 40 % (p. 3).

Desde el año 2006, Colombia ha participado activamente en el GEM Colombia (2019), “por medio de un consorcio de universidades, entre ellas la Universidad ICESI, la Universidad Javeriana-Cali, la Universidad del Norte. Con el transcurrir del tiempo muchos estudios se han incluido y se hicieron adelantos con 13 estudios de las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, entre otras” (p. 3). Además,

se ha evidenciado que la TEA durante los últimos cinco años ha permanecido estable en Colombia y está acorde con la alta predisposición a emprender negocios nuevos que los colombianos han mantenido en el tiempo, así como también a la baja aversión al riesgo que presentan, también con la favorable percepción hacia el emprendimiento como opción de carrera. (p. 2)

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (2009) destaca que Colombia presenta actualmente una creciente brecha frente a los países desarrollados en los siguientes aspectos:

No solamente en investigación y generación de conocimiento científico, sino también en el desarrollo de nuevos procesos, productos y sistemas de organización y comercialización que surgen de procesos de innovación. Es en este contexto que se enmarcan las capacidades científicas, tecnológicas y de innovación del país, de las que hacen parte los centros de investigación y desarrollo tecnológico (universitarios, autónomos, públicos y privados), los grupos de investigación, universidades, investigadores, etc. Sólo a través del desarrollo de este tipo de capacidades en el país el SNCTel puede llegar a impactar el sector productivo, conocimiento global y los mercados internacionales, para la solución de problemas sociales, nacionales y mundiales y aprovechar las oportunidades surgidas en la profundización de la integración comercial y económica. (p. 21)

Teniendo en cuenta el aporte y opinión de expertos,

Colombia tiene una excelente cultura y normas sociales que son promotoras del emprendimiento, de tal forma que supera el promedio de todos los grupos del país, es, además, la primera en educación y entrenamiento en emprendimiento según el análisis de los expertos; ocupa también las primeras posiciones y la superan solo las economías basadas en innovación, pero este análisis tuvo en cuenta el perfil del emprendedor, teniendo en cuenta la dinámica de las transferencias en I+D con relación al PIB en los últimos años. (GEM Colombia, 2019, p. 50)

Para Sánchez (2008), como se citó en Pacheco *et al.* (2020):

La demanda creciente de instituciones y de organizaciones representativas del sector social y comercial, ya sea público o privado en torno a la universidad, ha imposibilitado la satisfacción de las necesidades sociales de la facultad, lo que ha demostrado el papel tradicional de formar profesionales en el mercado laboral. Los emprendedores están en la capacidad de crear e innovar, que es una de las características. (p. 21)

Por su parte, para Pitre *et al.* (2017), como se citó en Pacheco *et al.* (2020),

el emprendimiento no solo debe de mirarse según las características psicológicas y de comportamientos personales del emprendedor, ni por procesos que inicia el emprendedor para aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, sino que el emprendimiento debe ser

considerado como un todo universal, en donde la fusión de diversas disciplinas dé paso a un nuevo enfoque antropológico, ontológico y epistemológico que permita la comprensión y el desarrollo del comportamiento emprendedor. (p. 21)

Por otra parte, “los emprendedores deben tener una actitud y un talento ideal para ganar dinero (Jiménez, 2015), además deben generar beneficios sociales, ya que con ello puede crear puestos de trabajo y ser promotor del desarrollo económico” (Pacheco *et al.*, 2020, p. 22). Dicho con otras palabras, y de acuerdo con la explicación de Connor (2009) y Gómez (2008),

el convertirse en un gran emprendedor no es solo un atributo profesional, es un comportamiento y una forma de existencia alcanzables, más que una cosa externa, además estos autores consideran al emprendedor como una persona que puede influir y apoyar a los demás para que logren sus objetivos con ilusión. (Pacheco *et al.*, 2020, p. 22)

Este elemento relaciona lo planteado por Rivera y Santos (2015), como se citó en Pacheco *et al.* (2020),

quienes señalaron que el altruismo y la innovación juvenil son principalmente las motivaciones para estudiar este tipo de decisiones. Los autores mencionan que los emprendedores son más proactivos en el ejercicio de sus capacidades de agencia que otros individuos, y la estructura social no impondrá condiciones, incluso si la estructura social lo afecta, como afectar sus oportunidades laborales desde los recursos (formación, financiación, etc.). Pero la habilidad de creación de los emprendedores exige que el emprendedor construya relaciones, especialmente si el objetivo es de carácter social, como el misionero (de manera voluntaria) y la inserción en aspectos políticos. (p. 22)

La teoría que exponen estos autores ha mostrado que el aumento de la capacidad personal de cada emprendedor y la participación de este tiene un efecto positivo en el desarrollo del altruismo, originando actitudes propicias para el emprendimiento. Para Jaimes (2009), como se citó en Pacheco *et al.* (2020), hay “tres aspectos muy relevantes de un emprendedor, como un ser creativo, con disposición para asumir riesgos y posee habilidades comunicativas; es un ser convincente en su decisión y abierto a resolver inquietudes, esto implica una actitud orientada para poder aclarar, participar y compartir ideas” (p. 22).

2.9 LA CREATIVIDAD, CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Propone Sánchez (2008), como se citó en Pacheco *et al.* (2020), que la

creatividad es ‘la capacidad de dar uso diferente a lo que ya se posee, de tal manera que se genere un impacto significativo’, soportado en el deseo de superarse e innovar sumando con una actitud positiva que le ayuda a lograr las metas que se ha propuesto. El espíritu creativo es entendido como una forma de razones y proceder que está enfocada en las oportunidades, pensando siempre de forma global, con liderazgo equilibrado y riesgo planificado. (p. 22)

Por otro lado, para Camero (2008), como se citó en Pacheco *et al.* (2020),

la creatividad se encuentra ligada a la habilidad de aprovechar todas las capacidades que posee en cuanto a visualizar e imaginar los problemas y a la vez las oportunidades para así poder obtener la excelencia. Por eso, para ser creativo se debe desarrollar una iniciativa personal, la confianza en uno mismo, ser dinámico, tener sentido crítico, asumir riesgo y otros aspectos que conlleven a estar alerta ante las circunstancias que se le presenten. (p. 22)

Según GEM Colombia (2019), se destacan los siguientes términos relacionados con el emprendimiento académico o universitario:

Emprendimiento: “GEM define ‘emprendimiento’ como cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, bien sea de un individuo, de un equipo de personas o bien un negocio establecido (Reynolds *et al.*, 1999, p. 3)” (p. 9).

Emprendedor potencial: “Es aquel que se encuentra en la primera fase del proceso emprendedor. Se identifica por medio de la Encuesta a la Población Adulta (APS) cuando afirma que se encuentra en planes de desarrollar una futura actividad emprendedora, la cual no se ha iniciado todavía. Las características que GEM analiza en estos

individuos son las relacionadas con su percepción de oportunidades, sus actitudes y su comprensión sobre la actividad emprendedora” (p. 9).

Emprendedor naciente: “Es aquel que se encuentra en la segunda fase del proceso emprendedor. Se caracteriza por afirmar que ha iniciado algún negocio y no ha pagado salarios a sus empleados o a sí mismo por un periodo mayor a tres meses. A esta etapa se le denomina ‘nacimiento de la empresa’” (p. 9).

Nuevo empresario: “Es aquel que se encuentra en la tercera fase del proceso emprendedor. Se identifica por afirmar que ya ha iniciado algún negocio y ha pagado salarios durante más de tres meses, pero menos de 42. A esta etapa se le conoce como etapa de despegue” (p. 9).

Empresario establecido: “Es aquel que se encuentra en la cuarta fase del proceso emprendedor. Se caracterizan por ser aquellos que afirman que tiene una empresa y han estado pagando salarios por más de 42 meses. A esta etapa se le conoce como de sostenibilidad y de crecimiento de la empresa” (pp. 9-10).

Tasa de actividad emprendedora (TEA): “El GEM define la tasa de actividad emprendedora (*total entrepreneurial activity*, TEA por sus siglas en inglés) como el porcentaje de individuos entre 18 y 64 años que se identifican como empresarios nacientes o empresarios nuevos” (p. 10).

Emprendimiento por oportunidad: “GEM define a los emprendedores motivados por la oportunidad como aquellos individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa tenían pleno conocimiento del entorno para el emprendimiento, vislumbraron una oportunidad empresarial y seleccionaron esta opción con respecto a otras posibilidades de generación de ingresos que tenían como alternativas” (p. 10).

Emprendimiento por necesidad: “GEM define a los emprendedores motivados por la necesidad como aquellos individuos que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una empresa no disponían de otras oportunidades de trabajo, y esta nueva actividad empresarial era su única opción de generar ingresos” (p. 10).

REFERENCIAS

Amorós, E. y Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. GERA.

Acosta, L. (2020). *Consumo colaborativo: Introducción, institucionalización y relación con la responsabilidad social organizacional* [tesis pregrado]. Universidad Nacional de Colombia, Valle del Cauca.

Álzate, F. y Bravo, M (2018). *Aproximaciones sobre las motivaciones y las características del perfil emprendedor* [tesis de maestría]. Universidad Santiago de Cali, Cali.

Baltar, F. y Brunet, I. (2013). *Estructura de oportunidades y comportamiento emprendedor: Empresarios argentinos en Cataluña, España*. Migraciones Internacionales.

Barrera, S. (2012). *Diseño de políticas institucionales para la creación y sostenibilidad de spin-off en las universidades emprendedoras de Colombia. Caso de estudio: Universidad Tecnológica de Bolívar* [tesis de maestría]. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena.

Bernasconi, M. y Jolly, D. (2007). The size and the characteristics of the hightech spin-off phenomenon in Sophia Antipolis. En F. Therin (ed.), *Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship* (pp. 184-200). Edward Elgar.

Betancur, M. y Garay, K. (2015). *En la senda de una hoja de ruta de spin-off universitarias en Colombia. Spin-off Colombia*. <http://www.spinoffcolombia.org/wp-content/uploads/2016/09/EN-LA-SENDA-DE-UNA-HOJA-DE-RUTA-DE-SPIN-OFF.pdf>.

Bravo, S. (2015). *Análisis de las características de un emprendedor en proceso de incubación y no incubados*. Sotavento MBA.

Bravo-García, S., Benavides-Bustos, J., Wagner-Martínez, M. y Londoño-Cardozo, J. (2019). Perspectivas de las *spin-off* académicas, como modelo de emprendimiento en las universidades colombianas. *Desarrollo Gerencial*, 11(1), 131-156.

Bucardo, M., Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.

Cáceres, J. (2016). Marcas registradas, estructura del tejido empresarial y competitividad del norte de Santander. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar Colombia*, 8(2), 76-93. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2562/2490>

Castillo-Vergara, M. y Álvarez-Marín, A. (2015). La transferencia de investigación en instituciones de educación superior mediante *spin-off*. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3). <https://doi.org/10.15517/aie.v15i3.20983>

Castrillón, A., Infante, A., Zúñiga, A. y Martínez, F. (2019). University Spin-Off: A Literary Review for Their Application in Colombia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(33), 73-86.

Carpi, A. y Breva, A. (2001). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 4(7). <https://idus.us.es/handle/11441/71640>

Colciencias. (2016). *Hacia una hoja de ruta spin-off*. <http://www.spinoffcolombia.org/wp-content/uploads/2016/07/HACIA-UNA-HOJA-DE-RUTA-SPIN-OFF.pdf> Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2009). *Política nacional de ciencia, tecnología e innovación*. CONPES.

Djokovic, D. y Souitaris, V. (2008). Spinouts from academic institutions: A literature review with suggestions for further research. *Journal of Technology Transfer*, 33(3), 225-247. https://econpapers.repec.org/article/kapjtech/v_3a33_3ay_3a2008_3ai_3a3_3ap_3a225-247.htm

Doarn, C. y Merrell, R. (2014). The business side of telemedicine. *Telemedicine and e-Health*, 20(11), 1035-1041.

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 3(43).

Generelo, F. (2016). *Impacto del perfil de emprendedor sobre el rendimiento de las sociedades laborales* [tesis doctoral]. Universidad de Extremadura, Badajoz.

GEM Colombia. (2019). *Estudio de la actividad empresarial en 2017*. Editorial Universidad del Norte.

Autores, V. (2018). GEM Colombia. Estudio de la actividad empresarial en 2017 Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-gem-colombia-estudio-de-la-actividad-empresarial-en-2017.html>

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2013). *Reporte GEM Colombia Región Caribe 2012-2013*. GEM.

Golob, E. (2003). *Generating spin-off from university-based research: An institutional and entrepreneurial analysis* [doctoral dissertation]. Rutgers University, New Jersey.

Iglesias, P., Jambrino, C. y Peñafiel, A. (2012). Caracterización de las spin-off universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 240-254.

Il Sung, S. y Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314. <https://dx.doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.291-314>

Jiménez, C., Murga, M., Gil, J., Téllez, J. y Trillo, M. (2010). *Hacia un modelo sociocultural explicativo del alto rendimiento y la alta capacidad: Ámbito académico y capacidades personales*. Educación XXI.

Ley 1838 de 2017. (2017. 6 de julio). *Por la cual se dictan normas de fomento a la ciencia, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (spin-off) y se dictan otras disposiciones*. República de Colombia.

Londoño-Cardozo, J. y Hernández Madroñero, I. (2018). El problema de los conceptos científicos en la clasificación de las organizaciones. En C. Tello, E. Pineda-Henao, J. Londoño-Cardozo, I. Hernández, M. Salcedo y M. Ortega (eds.), *Conjeturas organizacionales. Fundamentos para el estudio de la organización* (pp. 103-128). Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Longenecker, J., Moore, C., William, J. y Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning Editores, S.A.

Maldonado-Sada, M., Caballero-Rico, F. y Ruvalcaba-Sánchez, L. (2019). Retos para las spin-off académicas en México como resultado de la valorización económica de I+D+i de las universidades. *CienciaUAT*, 14(1), 85-101.

Méndez, M., Rebollar-Hernández, J., Lino-Gamiño, J. y González-Pérez, M. (2015). Spin-off: una revisión literaria en la creación de empresas universitarias. *Revista de Estrategias del desarrollo empresarial*, 1(1), 1-14.

Montoya, D. (2016). Start-up y spin-off: Definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, (5), 141-152.

Mora, R. (2011). Study of Entrepreneurial Attitudes of professionals who create their own companies. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83.

OECD (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Pacheco, C., Niebles, W. y Hernández, H. (2020). Acciones creativas como factor clave del perfil emprendedor del estudiante universitario. *Espacios*, 41(46), 19-29.

Rivera, R. y Santos, D. (2015). El perfil de los futuros emprendedores sociales: competencias y estilos de vida. *Revista de Estudios de Juventud*. https://www.researchgate.net/publication/280492754_El_perfil_de_los_futuros_emprendedores_sociales_competencias_y_estilos_de_vida

Rodeiro, D. (2008). *La creación de empresas en el sistema universitario español*. Universidad Santiago de Compostela.

Sánchez, M., García, J., Steffen, E. y Hernández, H. (2019). Estrategias pedagógicas en procesos de enseñanza y aprendizaje en la educación superior incluyendo tecnologías de la información y las comunicaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 277-286.

Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1). <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586>

Schumpeter, J. (1951). Economic Theory and Entrepreneurial Theory. En J. Schumpeter y R. Clemence (eds.), *Essays* (pp. 248-266). Addison-Wesley Press, Inc.

Shapero, A. (1985). *The entrepreneurial event*. College of Administrative Science.

Silva Guerra, Harold, & Moreno Freites, Zahira, & Ovalles-Toledo, Luiz Vicente, & Olivares Urbina, Miguel Ángel (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234. <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>

Stover, Juliana Beatriz, & Uriel, Fabiana Edith, & Fernández Liporace, Mercedes, & Bruno, Flavia Eugenia (2017). Teoría de la Autodeterminación: una revisión teórica. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 14(2),105-115. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=483555396010>

Tarapuez, E., Zapata, J. y Agreda, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 83-98.

Tübke, A. (2004). *Success Factors of Corporate Spin-Offs*. Springer US.

Vázquez, S. (2009). Motivación y voluntad. *Revista de Psicología*, 27(2), 185-212.

Velásquez, J. (2015). Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura Parte 4. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49637154001.pdf>