

## CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO A TRAVÉS DE UNIDADES PRODUCTIVAS

### QUALITIES OF THE ENTREPRENEUR THAT DRIVE ECONOMIC GROWTH THROUGH PRODUCTIVE UNITS

Nair Cantillo Campo<sup>1</sup>  
 Carlos Pedraza Reyes<sup>2</sup>  
 Horacio Suarez Barros<sup>3</sup>

#### Resumen

El artículo tuvo como objetivo analizar las cualidades del emprendedor que impulsan el crecimiento económico a través de unidades productivas. Para ello se obtuvo información con una población de 8 conformada por instituciones públicas y privadas registradas en la cámara de comercio de La Guajira, por medio de un muestro no probabilístico de conveniencia respaldado en la ubicación geográfica y beneficio en participar, aplicando un cuestionario con 24 ítemes a los administradores de estas empresas. En conclusion los resultados arrojaron que para las instituciones participantes los emprendedores que aplican en ellas, muestran en su mayoría las cualidades que deben tener los emprendedores, aunque se registró como una presencia menor que el resto la perseverancia, autoconfianza y el ser visionario, aunque con muy poca diferencia.

**Palabras Clave:** Emprendimiento, unidades productivas, crecimiento empresarial.

#### Abstract

The paper aimed to analyze the qualities of the entrepreneur that drive economic growth through productive units. To do this, information was obtained with a population of 8 made up of public and private institutions registered in the chamber of commerce of La Guajira, through a non-probabilistic sample of convenience supported by geographical location and benefit in participating, applying a questionnaire with 24 items to the administrators of these companies. Where the results showed that for the participating institutions, the entrepreneurs who apply in them, mostly show the qualities that entrepreneurs should have, although perseverance, self-confidence and being visionary were registered as a lower presence than the rest, although with very little difference.

**Key words:** Entrepreneurship, productive units, business growth.

#### Introducción

En los últimos años están creciendo de forma prodigiosa los emprendimientos, estos son considerados como parte del proceso de innovación y creatividad individual, de tal manera que no se pueden analizar el emprendimiento como fenómeno sin tocar los procesos de crear e innovar, de igual forma se deben tener en cuentas muchos aspectos en el proceso, tal como lo

Recepción: 15 de Marzo de 2024/ Evaluación: 25 de Abril de 2024/ Aprobado: 01 de Julio de 2024

<sup>1</sup> Doctora en Administración, Msc. Gerencia de Mercado, Licenciada en Administración de Empresas, Profesora Tiempo Ocasional e Investigadora de la Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>, Email [ncantilloc@uniguajira.edu.co](mailto:ncantilloc@uniguajira.edu.co)

<sup>2</sup> Doctor en Administración, Mcs. Gerencia de Mercado, Profesional en Relaciones internacionales, Profesor de Planta Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, , ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-6864>, Email: [cjuliop@uniguajira.edu.co](mailto:cjuliop@uniguajira.edu.co)

<sup>3</sup> Doctor Ciencias gerenciales, Msc. Gerencia empresarial, Ingeniero Industrial. Profesor de planta Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006> Email: [hsuares@uniguajira.edu.co](mailto:hsuares@uniguajira.edu.co)

sostienen Villafañe & Ortiz (2021), quienes destacan, que los aspectos del perfil emprendedor, se enfatiza en las características del emprendedor, destacando aquellas capacidades que generan impacto en el progreso de los emprendimientos, con el fin de identificar necesidades que permitan proponer una alternativa educativa en emprendimiento.

En este orden de ideas, se puede afirmar que en las presentes sociedades se hace necesario el desarrollo de la creatividad de forma que se produzcan mejoras en los diferentes entornos organizacionales, y que se establezcan como herramientas para la competitividad y moderadamente al desarrollo económico. De allí que el emprendimiento emerge como lo plantean Matley, & Mitra (2002), desde la convergencia de las actividades estratégicas y que se da inicio dentro de los procesos educativos, donde la exploración de opciones nuevas para lograr desarrollo social, implican de procesos nuevos en las estructuras curriculares, produciendo nuevas ideas de negocio. Si analizamos desde otro punto de vista, (Salazar, et, al, 2019), afirman que la creatividad, la innovación y el emprendimiento, se han convertido hoy en día, como parte fundamental del capital humano.

La importancia de estos elementos deriva del desarrollo de nuevos procesos, productos y servicios, que asegurarían la supervivencia y el éxito de las empresas. Cada día adquiere relevancia comprender el fenómeno del emprendimiento en su concepción teórica. Aunado a lo anterior, al revisar la historia se menciona que el emprendimiento fue utilizado en el pasado para resaltar algunos individuos que iniciaban algunos proyectos de viajes de aventura al que muchas personas llaman Nuevo Mundo. Aunado a lo anterior Blanco, Sepúlveda y Angulo-Cuencas (2023) afirman, que el emprendimiento es considerado un motor de crecimiento que ayuda a superar los constantes y crecientes problemas económicos inherentes a la actividad empresarial, por medio de estos se permiten iniciar, crear, construir, ampliar una organización y aprovechar una oportunidad insatisfecha.

Desde los estudios de Kirzner (1998), sostiene que la acción emprendedora implica mantenerse en estado de alerta, para abordar las oportunidades, descubriendo nuevos conocimientos. La esencia de su teoría está en la forma de utilizar los recursos, aunque no plantea referencias concretas de cómo desarrollarlo desde una formación académica. Para este autor la cualidad emprendedora de la persona permite la percepción de los medios y recursos que implica la actividad de emprendimiento y que llega a ser la clave para el inicio de la maximización del proceso de creación. Otra de las cualidades que sostiene el autor es la capacidad de adaptación para adaptar las ideas, caracterizándose por la creatividad orientada a la transformación de los eventos.

Complementando la opinión del autor Gartner, (2001), sostiene que un empresario pudiera ser emprendedor, pero no implica que un emprendedor sea considerado empresario. Por otro lado, (Stevenson, 2000) sostiene que el emprendimiento se define como la acción de la búsqueda de oportunidades dentro de entornos que suelen percibirse como controlados y complejos. Desde otra perspectiva, Rasheed, y Rasheed, (2004), afirman, que los procesos de educación en “entrepreneurship” pudieran crear influencia en los atributos de las personas y pueda crear comportamientos emprendedores. Promueve cualidades que favorecen el desarrollo de la actividad emprendedora, para que las personas jóvenes, puedan contribuir a evitar la creación de actitudes que se orientan a la delincuencia juvenil.

Sobre estas consideraciones reflexionadas, se puede considerar a un emprendedor como aquella persona que orienta sus esfuerzos en la realización de sus propios sueños. Aquí, la reflexión implica que para ser emprendedor no debe ser un creador de empresas. Se caracteriza porque identifica las oportunidades y las transforma en retos que los convierte en acciones de innovación. Cabe anotar, que Colombia promueve el emprendimiento como parte de su normativa con leyes como la 1014 del 2006, la cual fija normas para la promoción del emprendimiento en la sociedad, incluyendo su inclusión en la educación y la formación universitaria, Así mismo la ley 590 del 2000, promueve el desarrollo de las micro,

pequeñas y medianas empresas, Al igual que las ventajas para las nuevas empresas en la Ley 1429, haciendo de su práctica un campo de esfuerzo que formaliza el desarrollo de la idea de crear unidades productivas.

Por consiguiente el departamento de La Guajira, específicamente en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha no es indiferente de esta normatividad debido a que existen instituciones que prestan sus servicios de capacitación a los prospectos de emprendedores tales como, G-emprender, Cámara de Comercio, Fupad, Fundación Guajira Competitiva, el Sena, Gobernación, Corpoguajira, Universidad de La Guajira y otras, Su función es incentivar al grupo a participar en el desarrollo y presentación de planes de negocios para establecer unidades productivas sustentables a largo plazo. En este sentido, a pesar de la formación que tienen los emprendedores, todavía faltan recursos para agilizar los procesos del mismo, aunado a lo anterior, en este artículo se analizaran las cualidades del emprendedor que impulsan el crecimiento económico a través de unidades productivas del distrito especial y turístico del municipio de Riohacha

### **Emprendimiento**

Según la Ley (1014, 2006) cultura del emprendimiento en Colombia, mediante su aplicabilidad se busca fomentar el emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre estudiantes, egresados y público en general y hacer de estas personas capacitadas para innovar, desarrollar bienes tangibles e intangibles mediante la consolidación de empresas. Para (Lederman, et al.,2014), el emprendimiento y la innovación deben contener cuatro elementos principales que le sean favorables, los cuales son: la generación de capital humano, aumentar la calidad de la educación, la mejora de la logística y la infraestructura.

Aunado a lo anterior, Herrera (2012) afirma que el emprendimiento es una estrategia utilizada por organizaciones públicas y privadas para activar la economía del país. Siguiendo con la temática, Allen y Meyer (2012), aportan, que el emprendimiento es el proceso de reconocer o crear una oportunidad, probarla en el mercado y reunir los recursos necesarios para convertirla en una empresa. De igual forma afirma que el empresario es una persona que se compromete con la creación, organización y propiedad de un negocio novedoso con potencial de crecimiento, por tanto, el empresario acepta los riesgos y responsabilidades de tener la propiedad de un negocio para lograr ganancias, crear riquezas y alcanzar satisfacción personal. Pero existen algunos componentes, que al no ser considerados, entre estos la innovación, la creatividad y el emprendimiento, para con las empresas generan deficientes en la gestión de las mismas. (Salazar, et, al, 2019),

Aunado a lo anterior, Vainrub (2009), manifiesta cuales son los factores de éxito de un negocio a considerar, son tres: la idea o la oportunidad; los recursos para llevar a cabo la idea; y el empresario que promueve y transforma en realidad la oportunidad. Idea, recursos y empresario, se consolidan en un plan, informal o estructurado, que da cuerpo a la iniciativa. En este orden de ideas, Castillo (2010), sostiene que emprender no es crear una empresa, sino crear riqueza, que los emprendedores deben ser creativos pues deben tener algo nuevo que ofrecer. De igual forma, Acevedo y Robledo (2024), Sostienen que los emprendimientos de alta tecnología colombianos representan un sector que vislumbra grandes oportunidades, tanto en los mercados nacionales como internacionales. Siendo apreciado en las dinámicas actuales del sector, donde a nivel nacional estas empresas vienen reportando un crecimiento durante la última década

Para concluir, Leiva (2013), afirma que el concepto de espíritu emprendedor en términos generales se puede decir, es la conducta de una persona que visualiza oportunidades, organiza recursos para aprovecharla y obtiene resultado de ello de diversa índole: económico, social, cooperativo, publico entre otros. Manifiesta, también que los emprendedores empresariales, son aquellas personas con cualidades únicas que detectan oportunidades de negocios y las

aprovechan, beneficiándose con eso ellos mismos, En este sentido, cuando se analizan las cualidades de los emprendedores que han sido caso de éxitos, se percibe como han estado evolucionan del mercado actual con sus innovaciones. Para lograr este éxito los emprendedores deben tener una mezcla de mentalidad proactiva, inteligencia emocional, compromiso con su idea de negocio, pasión por lo que hacen.

### **Cualidades del Emprendedor**

Al explicar el emprendimiento, resulta atractivo conocer las cualidades que debe ‘manifestar un emprendedor al momento de exponer de forma creativa e innovadoras ideas que aporten a las necesidades o problemas de la sociedad, y en particular de estudio en la creación de unidades productivas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha. En este sentido, explica Vander Wefer y Brush (2009), se requiere que el emprendedor tenga una intersección de conductas y acciones, donde desde su sentir, pensar y actuar pueda crear ideas innovadoras a las cuales se les aplican un plan de estrategias para colocarla en marcha.

De allí que, señalan los autores que se distinguen algunas funciones como: buscar descubrir o encontrar nuevas informaciones; traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes; descubrir oportunidades y evaluarlas; conseguir recursos financieros necesarios para la empresa; desarrollar cronogramas y metas; definir responsabilidades de administración; desarrollar el sistema motivacional de la empresa; generar liderazgo para el grupo de trabajo; definir riesgos. En este sentido, Reinoso, Uribe y Arciniegas (2022) sostienen, que otros aspectos fundamentales para la creación y desarrollo del ecosistema emprendedor se encuentra la cultura, debido a que esta se interrelaciona con la creación de conocimiento y la innovación, por lo cual interactúa con el espíritu empresarial

Carrera, Partida y Villarreal (2016) afirman, el emprendedor es una figura producto de la sociedad, pero capaz de transformarla y dirigirla, son personas con cualidades para dirigir el desarrollo y crear organizaciones exitosas, teniendo una vision competitiva, que es uno de los retos que se vislumbran respecto a la nueva cultura empresarial de los países, que se tornan difíciles, complejos y serios, pero no utópicos e inalcanzables. En este sentido, Shinohara, Nassif, y Corrêa (2023) sostienen, que el modelo predominante de emprendedor, tanto en el ámbito académico como en el profesional, está representado por el perfil schumpeteriano, que sugiere que el emprendedor es joven, preferiblemente del sexo masculino, a menudo de etnia blanca, dinámico, innovador, que asume riesgos, con la habilidad de identificar oportunidades y la responsabilidad total de sus éxitos y fracasos.

González (2010), plantea que el emprendedor debe poseer cualidades que los hacen diferentes desde sus características personales, por tanto, debe poseer: iniciativa, capacidad de decisión, acepta el riesgo moderados, orienta hacia la oportunidad, estabilidad emocional, autocontrol, orientación hacia metas específicas. Desde la afirmación de Finley (2010, citado en Alcaraz 2011) manifiesta que el emprendedor es alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios. Del mismo modo, coincide Kuriloff & Hemphill (2010), describe la importancia del emprendimiento y de la necesidad de las personas de lograr su independencia y estabilidad económica, debido quizás a los altos niveles de desempleo, baja calidad de los empleos existentes, por ello han creado en ellas la necesidad de generar sus propios recursos, e iniciar sus propios negocios, a fin de pasar de ser empleados a ser empleadores.

Aunado a lo anterior, Duarte y Ruiz, (2009), definen a los emprendedores como personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente, siendo individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

Del mismo modo, Contreras y González (2011) sostienen, que son personas que generan ideas, dinamismo y otros efectos beneficiosos sobre el conjunto de la economía, como puede

ser la creación de empleo; de tal manera que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y posee la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos con el fin de apropiarse de dicha oportunidad. Entonces, se caracteriza por poseer confianza en sus ideas, una base de datos importante, capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio de la gente, saber vender las ideas y sobre todo, disponer de la capacidad para ofrecer resultados. Es así como se infiere que este debe poseer las siguientes cualidades:

**Perseverancia:** Según Cajina (2010) la perseverancia es una competencia característica del emprendedor, donde sus objetivos no son imposibles sino plazos de tiempos, cruzándose con la oportunidad, de tal manera que la persistencia es la acción y efecto de persistir, mantenerse constante en algo, durar por largo tiempo. Por su parte, Amaru (2008), la perseverancia en el emprendedor viene hacer el compromiso con su prosperidad, por lo cual depende de su esfuerzo para enfrentar riesgos y dificultades. De allí que los emprendedores exitosos, hagan hincapié en la necesidad del trabajo arduo y continuo para hacer que su idea funcione.

**Autoconfianza:** Refiere Cajina (2010), la autoconfianza, es uno de los motivos donde se siembra la fe en sí mismo, es decir se establece desde lo que desea alcanzar por sus méritos, asociándose con la iniciativa personal o profesional. Amaru (2008), que la autoconfianza en el emprendedor corresponde a al sentido de independencia, entonces son personas que prefieren depender de su capacidad de enfrentar la incertidumbre, siendo autónomos y expresando confianza en su capacidad de alcanzar ideas difíciles y enfrentar desafíos.

**Creatividad:** Cajina (2010) la creatividad es una competencia, que el emprendedor debe asumir al momento de emprender. Al igual, González (2010), la palabra creatividad deriva del latín crearse, que significa crear algo nuevo, hacer algo que no existía, ya sea un invento, una obra de arte o una mejora a algo ya existente.

**Valentía:** Para Lizarazo (2009), la valentía en un emprendedor, consiste en la estrategia para influir y persuadir a otros, así como usa a personas claves como sus agentes para alcanzar objetivos propios, seguidamente desarrolla y mantiene una red de contactos de negocios, representando el coraje que tiene y lo manifiesta de forma visible.

Por su parte, expresa, Cajina (2010) que la valentía se asume como el coraje, mirando hacia nuevos horizontes para descubrir un mundo nuevo. Al respecto, los autores coinciden al señalar que la valentía, se asume como el coraje para enfrentar los retos del camino, por lo que su manifestación aporta a la competitividad del negocio.

**Visionario:** Austin, Gutiérrez, Ogliastrri y Reficco (2006) los emprendedores se caracterizan por ser visionarios, tienden a ser oportunistas más que apegados a un plan o estrategia predeterminada, el cual se enfocan en construir alianzas y redes de contacto, tendientes a comunicar su visión en términos morales, guiados por el deseo de justicia social más que por el dinero.

Para Soto y Cárdenas (2007) el emprendedor cree en sus propias habilidades, por tanto, dentro de sus características visionarias está dispuesto en todo momento a colaborar y pedir ayuda, de tal manera, que tienen características particulares y únicas, representando hombres y mujeres, que perciben problema crítico en su contexto y deciden resolverlo con una visión innovadora. Tal como lo afirman Contreras y Marín (2022) el emprendedor hace mención constante de los objetivos organizacionales, especialmente cuando se refiere al largo plazo. A pesar de no hacer referencia a ellas en su conversación, se puede notar que, en escenarios de pregunta-respuesta, tiene claras las cifras pasadas y presentes de su negocio.

**Innovador:** Según plantean Soto y Cárdenas (2007) los emprendedores son personas creativas para eliminar los obstáculos que se les plantean y definir sus metas de trabajo, siendo líderes capaces de generar un equipo de trabajo sumando a otros en pos de sueño, de trabajar en articulación con otros sectores. Señala Tal y Tal (2005), desde sus aportes un emprendedor convierte una idea nueva en una innovación éxitos, utilizando y mostrando las capacidades

destacadas desde sus habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

Asimismo, Ferreiro y Camino (2014) los emprendedores innovadores viven en continua transformación, tanto de sus sistemas productivos como de su organización interna y relación con las demás. Por su parte, Acs y Amorós (2008). ser un emprendedor innovador comprende una dimensión asociada con la gestión de un individuo (o grupo de individuos) para convertir nuevas ideas o tecnologías en productos o servicios comercializables a través de la creación de una nueva firma

**Responsable:** Soto y Cárdenas (2007) la primera responsabilidad del emprendedor es ser una persona ética; por ello, a fin de desarrollar su tarea, los empresarios primero deben cuidar su propia calidad moral, mientras la segunda responsabilidad es atribuida a la misión de conducir hombres para la acción, para cambiar la realidad, consiguiendo resultados. Entonces, se concluye que la combinación de estos dos deberes debe ser armoniosa y equilibrada. Para Ramos (2006), la responsabilidad es la capacidad de percibir la obligación, depende de la amplitud de espíritu de cada persona, pues nunca se puede hacer caso omiso a la autonomía moral que determinara el campo personal

**Planificador:** Soto y Cárdenas (2007) El emprendedor es un ser planificador y autónomo, predice la ganancia y percibe la oportunidad que ofrece el mercado, de igual modo, se comporta como un ser humano apasionado con respecto a una idea; se sobrepone con rapidez a las caídas; corre riesgos; tiene la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos, a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad de manera planificada y organizada. A los aspectos planteados, se agrega la postura de Shapero (2007 citado Ferrero y Ríos 2014) conceptualiza al emprendedor como una persona planificada que toma la iniciativa de organizar unos medios determinados, de modo concreto y para obtener un fin concreto.

### Metodología

En referencia al paradigma de este artículo, corresponde a un enfoque cuantitativo y positivista, logrando estudiar el proceder de la variable de la investigación, utilizando técnicas estadísticas partiendo de la información arrojados de la opinión de los individuos encuestados. En este sentido, (Bernal, 2016) los estudios cuantitativos, se sustenta en el cálculo de las particularidades de los sucesos sociales, teniendo en cuenta el procediendo de una descripción conceptual acertado del inconveniente estudiando, a través de postulaciones que pronuncian relación directa entre las variables investigadas de forma deductiva; en este sentido, se busca sistematizar y ordenar los resultados

En este sentido, la investigación corresponde al tipo descriptiva, recopilando hechos característicos de la variable estrategias de marketing en escenarios reales, conllevando aportar respuestas según los criterios de (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), el estudio descriptivo pretende especificar propiedades, características y rasgos específicos de los hechos desarrollados, examinando tendencias de una localidad, teniendo en cuenta los perfiles de los individuos objetos de estudio. Aunando a lo anterior, el diseño de investigación, fue no experimental, transaccional de campo, teniendo en cuenta que no se manipula la información sino se analiza e interpretan los datos de los encuestados de manera transparente sin intervención de los investigadores.

Según Hernández y Martínez (2018), el diseño no experimental no se manipula deliberadamente la variable, en este sentido, no hace intencionalmente, sino está destinada a prestar atención a los fenómenos tal y como se dan en su ambiente cotidiano, para después interpretarlo. No obstante, (Tamayo & Tamayo, 2010), argumenta que, en un diseño de campo, la información se recolecta directamente de la realidad, por lo tanto, se le denomina primarios.

En cuanto a la población, el juicio de selección fue tomar el listado de las instituciones tanto públicas como privadas, ubicadas en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha en La Guajira. Para ello, se tomó el listado de las 8 instituciones que ofrecen el fomento, guía

y financiamiento de ideas para la creación de unidades productivas en el distrito. Por otra parte, la técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta, definida por (Méndez, 2013) como una herramienta de observación desarrollado por una cadena de interrogantes formuladas, estas respuestas son suscritas por el investigador, es así como esta práctica permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los sujetos en correspondencia con su objeto de investigación.

En cuanto al registro de la información, se empleó el cuestionario contenido en 24 ítems con opciones de respuesta de nivel frecuencial, tales como: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. (Hernández, et al, 2014) indican que las herramientas de medición son elementos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre la variable que se manipula, mientras el cuestionario como instrumento, es uno de los más manipulado para recoger los datos, constituyendo un numero de preguntas respecto de una o más variables a medir.

En este sentido, el cuestionario se validó por 7 expertos y calculada la confiabilidad por la fórmula de alfa Cronbach, arrojando un 89 % de fiabilidad; Hernández, et al (2014), la validez es el grado donde un instrumento mide la variable que busca medir; mientras la confiabilidad de un instrumento es el grado que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, oscilando entre 0 y 1. En el análisis de los datos arrojados por los encuestados se interpretaron usando la estadística descriptiva. (Hernández, et al, 2014) la estadística descriptiva, detalla los datos, valores o puntuaciones obtenidas por variable.

### Resultados

Los datos de la encuesta aplicada se analizaron, e interpreto empleando la estadística descriptiva, con frecuencias absolutas y relativas, y ubicándose la interpretación de datos promedios según siguiente baremo

**Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios**

Rango	Categoría
$1,00 \geq 1,80$	Muy baja
$1,81 \geq 2,60$	Baja
$2,61 \geq 3,40$	Moderada
$3,41 \geq 4,20$	Alta
$4,21 \geq 5,00$	Muy alta

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

Tabla 1: Cualidades del emprendedor

INDICADOR	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTALES		MODA	MEDIA ARITMÉTICA
	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)	F(a)	F(r)		
Perseverancia	8	44%	7	39%	3	17%	0	0%	0	0%	18	100%	5,0	4,2
Autoconfianza	8	44%	7	39%	3	17%	0	0%	0	0%	18	100%	5,0	4,2
Creatividad	8	44%	8	44%	2	12%	0	0%	0	0%	18	100%	5,0	4,4
Valentía	7	39%	9	49%	2	12%	0	0%	0	0%	18	100%	4,0	4,3
Visionario	7	44%	8	44%	3	17%	0	0%	0	0%	18	105%	4,0	4,2
Innovador	8	44%	8	44%	2	12%	0	0%	0	0%	18	100%	5,0	4,3
Responsable	8	44%	7	39%	3	17%	0	0%	0	0%	18	100%	5,0	4,3
Planificador	8	44%	8	46%	1	5%	1	5%	0	0%	18	100%	4,0	4,3
<b>PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN</b>		43%		43%		14%		1%		0%			4,0	4,3
<b>DESVIACIÓN ESTANDAR</b>		0,018		0,038		0,042		0,018		0,000				

Fuente: elaboración propia (2024)

En la tabla 1, se muestran los datos correspondientes al objetivo analizar las cualidades del emprendedor que impulsan el crecimiento económico a través de unidades productivas, se muestran los indicadores medidos y agrupados mediante la estadística descriptiva y sus respectivas medidas de tendencia central. En relación al primer indicador “Perseverancia”, los datos muestran la información obtenida ante la interrogante sobre si en las instituciones encuestada se promueve el compromiso de los emprendedores para llevar a cabo la idea propuestas por ellos, así como si en dichas instituciones se n para enfrentar riesgos en el entorno y si se evalúan las dificultades del entorno para hacer que la idea de los emprendedores se lleve a cabo.

Las unidades informantes en un 43% consideran que siempre se promueve la cultura de compromiso, mientras que otro 39% expresó que casi siempre ocurre, y el 15% manifestó que a veces se realizan evaluaciones del entorno, contrariamente el 2% expresó que casi nunca ocurre, mientras que no se registró respuestas para la opción nunca. Al observar los datos de la media aritmética de 4,2 se observa que mantiene la tendencia de los otros indicadores categorizándose como alta, y una moda con un valor de 5,0 hacer inferir que ésta cualidad del emprendedor se denota como de presencia significativa para los usuarios de éstos proyectos.

Este resultado mantiene coincidencia con lo expresado por Amaru (2008), quién considera que la perseverancia se convierte en el compromiso que adquiere el emprendedor y que es efecto de la prosperidad, dependiendo del esfuerzo para enfrentar riesgos y dificultades. Según el autor, los emprendedores exitosos, deben hacer hincapié en la necesidad del trabajo arduo y continuo para hacer que su idea funcione. En cuanto al segundo indicador relativo a la “autoconfianza”, y ante las interrogantes sobre si en las instituciones encuestadas se establece prioridades para orientar al emprendedor a enfrentar la incertidumbre del entorno, así como se



muestra imparcial para tomar decisiones ante las propuestas presentadas y si se suele enfrentar desafíos cuanto una idea emprendida no es aceptada en su entorno, las unidades informantes en un 44% consideran que siempre se priorizan y se enfrentan los desafíos, mientras que otro 37% expresó que casi siempre ocurre, y el 17% manifestó que a veces, contrariamente el 2% expresó que nunca ocurre, mientras que no se registró respuestas para la opción casi nunca.

Al observar los datos de las medidas de tendencia central se observa un comportamiento similar al indicador anterior, donde la media aritmética de 4,2 se observa que mantiene la tendencia de los otros indicadores categorizándose como *alta*, y una moda con un valor de 5,0 hacer inferir que esta cualidad del emprendedor se denota como de presencia significativa para los usuarios de éstos proyectos. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuestos por Cajina (2010), para quién la autoconfianza, es uno de los motivos donde se construye la fe en sí mismo, que impulsa alcanzar por sus méritos, asociándose con la iniciativa personal o profesional.

En cuanto al tercer indicador relativo a la “creatividad”, y ante las interrogantes sobre si en las instituciones encuestadas se estudian las oportunidades del entorno para establecer los criterios de como satisfacer las necesidades de la sociedad, así como se estudian las ideas con el emprendedor a partir de algo existente para satisfacer la demanda de la sociedad y se crean ideas innovadoras para un beneficio colectivo que mejore la calidad de los emprendedores. un 46% de las instituciones encuestadas manifestaron que siempre se consideran las oportunidades, y se crean ideas innovadoras, igualmente que otro 43% expresó que casi siempre ocurre, y el 11% manifestó que a veces, mientras que no se registró respuestas para las opciones casi nunca y nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,4 queda categorizada como muy alta, y con una moda de 5,0 hace inferir que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento creatividad. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Cajina (2010) la creatividad es una competencia, que el emprendedor debe asumir al momento de emprender. En cuanto al cuarto indicador que analiza “valentía”, y ante las interrogantes sobre si en dichas instituciones se Infiere en otras personas para crear ideas que aporten beneficios a la sociedad, al igual que se apoya en personas claves para alcanzar los objetivos de su idea y se integra a redes de contactos de negocios para ofrecer la idea emprendida, un 37% de las instituciones encuestadas manifestaron que siempre se generan influencia para la generación de ideas, igualmente que otro 54% expresó que casi siempre ocurre, y el 5% manifestó que a veces, mientras que no se registró respuestas para las opciones casi nunca y nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,3 y una moda de 4,0, queda categorizada como muy alta, infiriéndose que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento valentía. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Cajina (2010) quién expresa que la valentía en los emprendedores debe ser asumida mirando hacia nuevos horizontes para descubrir nuevas oportunidades que ayude a enfrentar los retos del camino, por lo que su manifestación aporta a la competitividad del negocio.

Respecto al quinto indicador que analiza “visionario”, mediante el cual se midió si en las instituciones encuestadas se aprovecha las oportunidades del entorno para construir alianzas tendientes a comunicar su idea, así como si se trabaja con redes de contacto para el desarrollo de ideas, el 37% de las instituciones encuestadas manifestaron que siempre se aprovechan las oportunidades, igualmente otro 48% expresó que casi siempre ocurre, y el 15% manifestó que a veces, mientras que no se registró respuestas para las opciones casi nunca y nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,2 y una moda de 4,0 queda categorizada como muy alta, infiriéndose que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento visionario. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Gutiérrez, Ogliastri y Reficco (2006) para quienes los emprendedores por su naturaleza son

visionarios, y tienden a aprovechar las oportunidades más que apegados a un plan o estrategia predeterminada, enfocándose en construir alianzas y redes de contacto, así también tienden a comunicar su visión en términos morales, guiados por el deseo de justicia social más que por el dinero.

Respecto al sexto indicador que mide el actuar del emprendedor como “innovador”, se obtuvo información sobre si en dichas instituciones se integran con equipos de trabajo para trabajar en conjunto con la idea emprendida, se apoya para trabajar de manera articulada con sectores que desarrollen similitud con la idea emprendida y se evalúan constantemente las nuevas tendencias que agreguen valor a su idea, en ese sentido el 46% de las instituciones encuestadas manifestaron que siempre se promueve el trabajo colaborativo para la generación de ideas, igualmente otro 49% expresó que casi siempre ocurre, y el 9% manifestó que a veces, y un 2% casi nunca, mientras que no se registró respuestas para las opciones nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,3 y una moda de 5,0 queda categorizada como muy alta, infiriéndose que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento visionario. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Soto y Cárdenas (2007) quienes sostienen que los emprendedores son generalmente personas creativas que sobresalen a los obstáculos y definen sus metas de trabajo, siendo líderes capaces de generar un equipo de trabajo sumando a otros en pos de sueño, de trabajar en articulación con otros sectores.

Respecto al séptimo indicador que mide el actuar del emprendedor como “responsable”, mediante el cual se midió si en las instituciones encuestadas se desarrollan ideas manteniendo la transparencia de sus acciones, se formulan ideas para cambiar la realidad con resultados significativos al igual que se evalúan sus ideas para conocer que es inédita, el 46% de las instituciones encuestadas expresaron que siempre se desarrollan y evalúan las ideas, otro 35% expresó que casi siempre ocurre, y el 17% manifestó que a veces, y un 2% casi nunca, mientras que no se registró respuestas para las opciones nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,3 y una moda de 5,0 distante de la media, sin embargo, quedó categorizada como muy alta, infiriéndose que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento visionario. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Soto y Cárdenas (2007) para quienes la responsabilidad del emprendedor lo convierte en una actuación ética; por ello, los emprendedores deben cuidar su propia calidad moral, mientras la segunda responsabilidad es atribuida a la misión de conducir hombres para la acción, para cambiar la realidad, consiguiendo resultados.

Respecto al octavo indicador que mide el rol de “planificador”, y ante las interrogantes que buscó si en dichas instituciones se planifica con anticipación las actividades a ejecutar en la idea emprendida, se asumen riesgos ante las oportunidades del entorno y se toma la iniciativa de inversión de recursos propios en la idea emprendida, el 43% de las instituciones encuestadas expresaron que siempre se planifica con anticipación y se asumen los riesgos asociados, mientras que otro 46% expresó que casi siempre ocurre, y el 7% manifestó que a veces, y un 4% casi nunca, mientras que no se registró respuestas para las opciones nunca.

Al observar la media aritmética arrojada del indicador del 4,3 y una moda de 4,0 queda categorizada como muy alta, infiriéndose que en las instituciones analizadas está consolidada la presencia del elemento visionario. Estos resultados guardan coincidencia con lo expuesto por Soto y Cárdenas (2007) para quienes el emprendedor debe asumir el rol de planificador de forma autónoma, de forma que le permita predecir las utilidades, así como identificar las oportunidades del mercado. Esto permite lograra en ellos un comportamiento como un ser humano apasionado con respecto a una idea; se sobrepone con rapidez a las caídas; corre riesgos; tiene la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos, a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad de manera planificada y organizada.

En la tabla se observa igualmente los resultados los datos arrojados de la dimensión “cualidades del emprendedor” mediante la cual se denota que el 43% consideran que siempre las cualidades medidas siempre están presentes en dichas instituciones, por otro lado, otro 43% opina que casi siempre, mientras que 7% manifestó que a veces se presentan y un 4% casi nunca. Estos resultados coinciden con la media aritmética arrojada de 4,3 que se categoriza como muy alta, con una presencia consolidada de dichas cualidades en las instituciones encuestadas.

### Conclusiones

En conclusion los resultados obtenidos en este artículo c entrado en analizar las cualidades del emprendedor que impulsan el crecimiento económico a través de unidades productivas del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, y una vez analizados los datos obtenidos, se concluye que para las instituciones participantes los emprendedores que aplican en ellas, muestran en su mayoría las cualidades que deben tener los emprendedores, aunque se registró como una presencia menor que el resto la perseverancia, autoconfianza y el ser visionario, aunque con muy poca diferencias.

De acuerdo con las conclusiones obtenidas, se exponen las recomendaciones extraídas de ellas y complementadas con aportes del juicio de los investigadores y de se consideran deberían tomarse en cuenta, en las instituciones pertenecientes al Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha. Respecto al segundo objetivo que relativo a identificar las cualidades del emprendedor para la creación de Unidades productivas en el distrito especial turístico y Cultural de Riohacha, y una vez vistas las conclusiones, se recomienda. Diseñar programas para fortalecer la actitud de perseverancia, autoconfianza y la visión de futuro entre los emprendedores participantes en programas de las diferentes instituciones promotoras en el Distrito especial turístico y Cultural de Riohacha.

### Referencias bibliográficas

- Adie-Villafañe , J., & Cárdenas-Ortiz, L.-C. . (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4219>
- Acs, Z. & Amorós, J. (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305-322
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México. Editorial McGraw-Hill. Cuarta edición.
- Acevedo-Meneses, J. P., & Robledo-Giraldo, S. (2024). Papel del marketing emprendedor y las capacidades de la red en la internacionalización de los emprendimientos de alta tecnología. *Desarrollo Gerencial*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.17081/dege.16.1.6819>
- Allen, K & Meyer, E (2012), “Empresarismo, construye tu negocio”. México. Editorial McGraw Hill Segunda edición.
- Amaru, C (2008) *Administración para emprendedores. Fundamentos para la creación y gestión de nuevos Negocios*. México. Editorial Pearson Educación. Primera edición
- Amorós, E; Guerra,M; Pizarro, O & Poblete,C (2013) *Global Entrepreneurship Monitor de la Universidad del Desarrollo. Informe anual del emprendimiento en Chile*.
- Austin, J; Gutiérrez, R; Ogliastri, E & Reficco, E (2006) *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones Extraídas de Empresas Y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. Un Proyecto de Investigación Colectiva de la Social Enterprise Knowledge Network. Banco Interamericano de Desarrollo David Rockefeller Center forLatin American Studies Harvard University Washington, D.C., 2006*
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación para la Administración y Economía*, Editorial Prentice Hall, Santa Fe de Bogotá DC., Colombia.

- Blanco, D., Sepúlveda, J. D., y Angulo-Cuentas, G. (2023). Emprendimiento sostenible: un análisis bibliométrico. *Revista Perspectiva Empresarial*, 10(1), 110–131. <https://doi.org/10.16967/23898186.820>
- Cajina, G (2010) *Coaching para emprender. Cambia tu rumbo, despide a tu jefe*. México. Ediciones Díaz de Santos.
- Castillo A (2010), “creando empresas fabulosas”, editorial ventures latina, segunda edición Houston, Texas.
- Carrera Sánchez, M., Partida Puente, A., & Villarreal Villarrea, L. A. (2016). Visión empresarial a través del espíritu emprendedor de los estudiantes que cursan la unidad de aprendizaje del ámbito empresarial en la UANL, FACPYA. *InnOvaciOnes De NegOciOs*, 13(26), 299–316. <https://doi.org/10.29105/rinn13.26-7>
- Contreras Raúl & González, Nuria (2010) La medición del valor social y el impacto de los emprendedores sociales. En Sanchis, J (2010) *Emprendimiento, Economía Social Y Empleo*. Valencia, España. IUDESCOOP, Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia. <http://base.socioeco.org/docs/emprendimiento2.pdf>
- Congreso de la República. (2006). Ley 1014 de enero 26 de 2006. Recuperado de: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Leyes/Ley1014de2006.pdf> Colombia
- Contreras-Pacheco, Orlando Enrique, & Marín-Díaz, Julián Camilo. (2022). Orientadores de la decisión de inversión: una conceptualización desde el estilo de liderazgo del emprendedor de impacto. *Entramado*, 18(2), e201. Epub 10 de octubre de 2022. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7881>
- Congreso se la república. (2010). Ley 1429 de diciembre 29 de 2010. Recuperado de: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley\\_1429\\_2010.pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1429_2010.pdf) Colombia.
- Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de julio 12 de 2000. Recuperado de: [https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590\\_00.pdf](https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L0590_00.pdf)
- Duarte, Tito; Ruiz Tibana, Myriam (2009) *Emprendimiento, una opción para el desarrollo Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43, diciembre, 2009, pp. 326-331 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Ferreiro, F y Camino, M (2014) *La contribución del mundo empresarial en los modelos de crecimiento económico*. 4ª Conferencia Ibérica de Emprendimiento. Pontevedra, España 23 al 26 de octubre de 2014
- Ferreiro, F y Ríos, D (2014) *El concepto de emprendedor y la empresa familiar*. 4ª Conferencia Ibérica de Emprendimiento. Pontevedra, España 23 al 26 de octubre de 2014
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI*. Barcelona, Paidós.
- González, D (2010). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México Editorial McGrawHill. Primera edición
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014) *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición
- Hernández, R y Martínez, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herrera Guerra, Carmen Estela (2012) *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. *Revista Económicas CUC* 33 (1), p. 191-204. Año 2012. Barranquilla – Colombia
- Kirzner I. M. 1998. *El empresario* Lecturas de Economía Política, Madrid. Unión Editorial. Vol. 1.

- Kuriloff Arthur, Hemphill, John & Claud, Douglas (2010). How to start your own business and succeed. USA. Editorial McGraw-Hill. 2nd Edition, pp. 7-15.
- Lederman, D. Messina, J. Pienknagura, S y Rigolini, J (2014) El emprendimiento en América Lactina. Muchas empresas y poca innovación. Ediciones banco mundial, Washington, D.C., USA.
- Lizarazo, M (2009). Jóvenes emprendedores. Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales. Ecuador. Editorial Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Primera edición.
- Leiva Bonilla, J. (2013). ¿Nacen Empresas de las Actividades de Fomento al Espíritu Emprendedor?: un Vistazo a Empresas Surgidas del Concurso Nacional de Emprendedores y el Programa de Formación en Espíritu Emprendedor del Instituto Tecnológico de Costa Rica. TEC Empresarial, 2(1), Pág. 16-27. Recuperado a partir de [http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/771](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/771)
- Matley, H. & J. Mitra (2002) Entrepreneurship and Learning: The double act in triple helix, International Journal of Entrepreneurship and Innovation, vol. 3. No. 1
- Méndez, C (2013) Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. México. Editorial Limusa. Cuarta edición
- Ramos, D (2006) Los valores en la sociedad. México. Editorial Mc Graw Hill
- Rasheed, H.; Rasheed, B., (2004) Developing Entrepreneurial Characteristics in Minority Youth: The Effects of Education and Enterprise Experience.
- Reinoso Lastra, J. F., Uribe Macías, M. E., & Arciniegas Pradilla, C. A. (2022). Importancia del ecosistema emprendedor regional: un análisis de su función y articulación. Desarrollo Gerencial, 14(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.4945>
- Salazar Bonilla, M., Barrera Erreyes, H., Nuñez Torres, L., & Flor Tapia, F. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. CIENCIAMATRIA, 6(10), 501-512. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.157>
- Soto, E & Cárdenas, J (2007) Ética en las Organizaciones. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Primera edición
- Stevenson, H. (2000). Why the entrepreneurship has won. Recuperado el 15 de septiembre 2012 de [www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf](http://www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf)
- Shinohara, E. E., Jorge Nassif, V. M., & Silva Corrêa, V. (2023). Emprendimiento sénior: revisión semisistemática de la literatura y agenda de investigación futura. Cuadernos De Administración, 36. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao36.esrsl>
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). El Proceso de la Investigación Científica. México D.F.: Editorial Limusa.
- Vainrub, R (2009) Una guía de emprendedores sociales. México. Editorial Pearson. Primera edición.
- VanderWerf P & Brush, C (2009), Toward agreement on the focus of entrepreneurship research: progress without definition. Proceedings: National Academy of Management. USA