

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS



INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL

NIT: 800.173.719.0

Calle 18 Carrera 1ª Barrio Arkabal Espinal, Tolima - Colombia

Tels: (5748)248 3501- 248 3503 - 248 0110

Fax: 248 3502

Atención al ciudadano Ext: 1200

Buzón de notificaciones judiciales: notificajudiciales@itfip.edu.co

Correo de contacto: info@itfip.edu.co



PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS



AUTOR:
Jairo Barrios Zarta



602783-1

**“ITFIP”
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y
EMPRESARIOS**

Versión 1.0

FACULTAD DE ECONOMIA, ADMINISTRACIÓN Y CONTADURIA

Diseño y Elaboración:

Jairo Barrios Zarta

Docente de Planta – Coordinador - ITFIP

El Espinal, enero de 2021

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

JAIRO BARRIOS ZARTA

© 2016. ITFIP – Institución de Educación Superior
Todos los derechos reservados.

JAIRO BARRIOS ZARTA
Jbarrios@itfip.edu.co

Corrección de Estilo:
María Sofía Gonzalez Casagua

Impresión:
HEBERGRAFICAS
TEL. 871 2346

ISBN: 978-958-99233-8-2

El copyright es propiedad exclusiva del autor y por lo tanto no se permite su reproducción, copiado ni distribución ya sea con fines comerciales o sin ánimos de lucro. Si disfrutaste este libro, por favor invita a tus amigos a descargar su propia copia en XinXii.com, donde pueden descubrir otros títulos de este autor. Gracias por tu apoyo.

Contenido

GLOSARIO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
Sistematización del problema	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
5. MARCO DE REFERENCIA	17
5.1 MARCO HISTÓRICO	17
5.1.1 Referentes históricos de la formación profesional en Administración en Colombia	17
5.1.2 Investigaciones sobre empresariado en Colombia.....	18
5.2 MARCO TEÓRICO	20
5.2.1 La innovación y la gestión emprendedora	20
5.2.2 Psicología del hombre emprendedor	22
5.2.3 Impulso a emprendedores en Colombia	24
5.2.4 Impacto de la innovación tecnológica en la estructura empresarial.....	25
5.2.5 Desarrollo de la investigación	27
6. HIPÓTESIS DE TRABAJO	30
HIPÓTESIS 1.....	30
HIPÓTESIS 2	30
HIPÓTESIS 3	30
7. DISEÑO METODOLÓGICO	31
7.1 TIPO DE DISEÑO.....	31
7.2 MÉTODO DE TRABAJO	31
7.3 POBLACIÓN Y NUESTRA	31
7.4 PROCESO A SEGUIR	32
7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
7.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
8. COLABORADORES.....	35
9. RECURSOS	36

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS	
9.2 MATERIALES	36
9.3 RECURSOS FINANCIEROS	36
9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	36
10. TABULACION, INTERPRETACION Y ANALISIS RESULTADOS	
INVESTIGACIÓN PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL.....	37
10.1 IDENTIFICACION DE LOS EMPRESARIOS	
ENCUESTADOS SEGÚN SEXO	37
10.2 IDENTIFICACION DEL EMPRESARIO SEGÚN ESTADO CIVIL	38
10.3 IDENTIFICACION DEL EMPRESARIO SEGÚN LA EDAD	39
10.4 LUGAR DE NACIMIENTO DEL EMPRESARIO	40
10.5 IDENTIFICACION DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS SEGÚN EL TIEMPO DE RESIDENCIA EN EL MUNICIPIO	
	41
10.6 IDENTIFICACION SEGÚN LOS AÑOS DE SER EMPRESARIO	42
10.7 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS	43
10.8 EXISTENCIA DE EMPRESARIOS EN LA FAMILIA	45
10.9 ORIGEN DEL NEGOCIO SEGÚN LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS	
	46
10.10 ORIGEN DE LA IDEA DE CREAR O TENER SU PROPIA EMPRESA.....	
	46
10.11 AÑOS TRANSCURRIDOS ENTRE LA IDEA DE NEGOCIOS Y LA INICIACION REAL DE LA EMPRESA.....	
	48
10.13 SECTOR Y ACTIVIDAD EN LA QUE SE INICIO COMO EMPRESARIO	
	50
10.14 EXPERIENCIA PREVIA EN LA ACTIVIDAD DONDE SE INICIO COMO EMPRESARIO	
	51
10.15 SECTOR Y ACTIVIDAD PRINCIPAL ACTUAL DE LA EMPRESA.....	52
10.16 ACTIVIDAD ANTERIOR AL DE SER EMPRESARIO	53
10.17 CARACTERISTICAS Y CUALIDADES DEL EMPRESARIO ENCUESTADO	
	54
10.18 PRINCIPALES DIFICULTADES AL INICAR EL NEGOCIO SEGÚN EMPRESARIOS ENCUESTADOS.....	
	55
10.19 PRINCIPALES FORTALEZAS DEL EMPRESARIO EMPRENDEDOR ENCUESTADO	
	56
10.20 DEBILIDADES DEL EMPRESARIO EMPRENDEDOR ENCUESTADO	
	58
10.21 TIEMPO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN EMPRESARIOS ENCUESTADOS	
	59

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

10.22 RECURSOS DISPONIBLES AL INICIAR EL NEGOCIO SEGÚN LOS EMPRESARIOS	60
10.23 FINACIACION PARA EL MONTAJE Y OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	61
10.24 PERSONAL QUE LABORO AL INICIO DE LA EMPRESA.....	63
10.25 PERSONAL QUE LABORA EN LA ACTUALIDAD EN LAS EMPRESAS	64
10.26 ESTRUCTURA LEGAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN EMPRESARIOS	65
10.27 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO	66
10.28 TIEMPO DEDICADO A LA ADMINISTRACION DE LA EMPRESA.....	67
10.29 PORCENTAJE DE LOS INGRESOS TOTALES DERVADOS DE LA PROPIA EMPRESA	68
10.30 DECISION DE PASAR DE EMPRESARIO A EMPLEADO	69
10.31 ESTRATEGIAS APLICADAS POR EL EMPRESARIO PARA SER COMPETITIVO Y CONTRARRESTAR LA COMPETENCIA	70
10.32 CONDICIONES ACTUALES DE LAS EMPRESAS EN RELACION A LAS HABILIDADES DEL EMPRESARIO	72
10.33 AREAS DE MAYOR DIFICULTAD EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.....	73
10.34 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	74
10.35 REALIZACION COMO EMPRESARIO	74
10.36 FACTORES QUE HAN PERMITIDO SER UN EMPRESARIO DE EXITO	75
10.37 VALOR ASIGNADO A LA FORMACION EMPRESARIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR	77
10.38 RECOMENDACIONES DE LOS EMPRESARIOS A LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR	78
10.39 RECOMENDACIONES DE LOS EMPRESARIOS A LAS INSTITUCIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81

GLOSARIO

- **Administrador general:** Se preocupan por investigar el entorno y conseguir todos los recursos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.
- **Amor a la libertad:** Fobia a las reglas burocráticas, y demás prácticas racionales funcionalistas.
- **Carrera Empresarial:** Es un proceso que sigue una persona, desde que tiene la idea de convertirse en empresario, hasta su concreción, crecimiento y desarrollo, involucra una serie de factores y decisiones, que le dan la orientación y la guía, que lo pueden llevar al éxito.
- **Creatividad:** Es la capacidad de lograr generar una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual a través del proceso creativo el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser universalmente nueva o local mente nueva.
- **Eficacia Administrativa:** Es una tarea básica y dinámica de la administración de una organización, orientada a la medición del nivel de productividad, con el propósito de precisar cambios o ajustes que conduzcan al mejoramiento de su eficiencia administrativa, económica y social. Se determina mediante la medición de resultados en seis variables básicas: Capacidad administrativa, de trabajo humano, financiera, asignación racional de recursos físicos, de innovación tecnológica e interacción con variables externas.
- **Eficiencia Administrativa:** señala la capacidad de la organización para formular planes realizables, definir una estructura de autoridad y funciones adecuadas, crear un ambiente de motivación en el trabajo, diagnosticar resultados en las áreas claves e interactuar con variables del ambiente externo.
- **Eficiencia Económica:** establece la relación costos y beneficios de la producción de bienes y servicios y el nivel de productividad.
- **Eficiencia social:** determina la capacidad de respuesta de la organización ante las demandas de sus trabajadores, del entorno social y de la sociedad en la cual actúa.
- **Gestión Emprendedora:** Dirección de todos los procesos encaminados a crear en la empresa un ambiente que estimule la innovación. Ella se ocupa de establecer mecanismos para captar innovación a partir de las fuentes disponibles, crear los

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

medios para poner en práctica las ideas nuevas y mantener la dinámica innovadora.

- Gusto por el cambio: Algo saludable, enriquecedor y que saca de la monotonía y la rutina.
- Innovación Empresarial: Disposición mental, una forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de los negocios, que contribuyen al éxito comercial y financiero de la empresa, tiene un impacto importante en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje.
- Imaginación: Creatividad puesta al servicio de la acción, el emprendedor trabaja en función del negocio y cómo llevarlo a cabo.
- Motivación al logro: Si una persona dedica su tiempo de meditación a pensar sobre cómo hacer las cosas mejor, los psicólogos dicen que tiene motivación al logro.
- Motivación al Poder: Si la persona se dedica a especular sobre jefes y estructuras de poder se dice que tiene motivación al poder.
- Motivación a la afiliación: Si la persona se ocupa pensando en la familia y sus amigos, dicen que tiene motivación hacia la afiliación.
- Mitos Empresarial: Son concepciones erradas, modelos mentales o formas de pensar equivocadas sobre la acción empresarial, que la limitan y obstaculizan el desarrollo del espíritu empresarial.
- Toma moderada de riesgos: La acción empresarial implica posibilidades de pérdidas, las cuales se deben calcular y prever.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la historia empresarial de nuestro país ha sido poco estudiada, tanto en lo que corresponde al perfil del empresario, como a lo atinente al proceso evolutivo de las empresas y al actor principal, denominado empresario. Durante el transcurso de los años, el empresario ha jugado un papel predominante en el desarrollo económico, social, ambiental y cultural por qué no decirlo tanto en el entorno local, regional, nacional e internacional, sin que haya existido mucho interés en identificar sus características y rasgos fundamentales sus raíces, intereses, motivaciones, actitudes y aptitudes, que promuevan su conocimiento y la generación de un ambiente propicio para su estudio y generación de una nueva dinámica de consolidación y desarrollo de sus cualidades e iniciativas.

El empresario como ser humano está sometido a todos los factores involucrados en su medio ambiente, que van enriqueciendo su personalidad y forjando su temperamento de hombre decidido al riesgo, con espíritu altivo y voluntad de poner al servicio de la sociedad recursos, conocimientos e iniciativas; para lograrlo requiere ir creando una estructura económica y administrativa, cultural y social, las cuales ha ido adquiriendo de sus antepasados, de sus propios esfuerzos y de las proyecciones que su espíritu empresarial y su visión le indiquen.

Los procesos vividos por el empresario y que han generado e impulsado la creación y desarrollo de empresas, tienen una connotación fundamental para aquellas personas que desean introducirse en el mundo de los negocios y desarrollar empresa, partiendo de las experiencias de las personas que han desarrollado empresa, sus fortalezas y debilidades, sus perfiles, que conlleven a forjar una mentalidad empresarial especialmente en nuestros jóvenes, capital humano de nuestra sociedad.

La caracterización del empresario no se debe mirar como un aspecto aislado, tampoco se pretende recopilar en una investigación, toda una complejidad de rasgos, culturas, enfoques, limitantes de la región, influencias del medio, que conforman toda una estructura compleja, estudiada por sociólogos, antropólogos, psicólogos, administradores de empresa, economistas, humanistas, filósofos y muchos otros, siendo en la actualidad un campo de debate y contradicciones. Para la determinación del perfil del empresario de la zona sur oriente del Tolima, se ha tenido en cuenta un contexto global, para ir realizando análisis

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

más particulares y detallados, partiendo de un patrón de desarrollo histórico nacional y su influencia en la región, hasta conocer aspectos específicos de la vida del empresario de la zona sur –oriente del departamento.

El presente trabajo de investigación está orientado a la recopilación y análisis de información sobre el perfil del empresario regional, en aspectos como: identificación, estudios, origen de la iniciativa empresarial, características y cualidades del empresario, montaje y operación de la empresa y perfiles y perspectivas. En relación con la historia de empresarios y empresas exitosas en la zona sur oriente y centro del departamento del Tolima, se levantará todo el proceso evolutivo seguido por el empresario y la empresa; tiene entre sus propósitos construir y reconstruir la historia empresarial, dar reconocimiento a nuestros valientes e importantes empresarios, que han generado desarrollo socio-económico, empleo, riqueza y compromiso social con la comunidad regional, enaltecer la profesión de empresarios y generar una dinámica hacia el estudio de esta temática, tan importante y poco desarrollada, en nuestra región, departamento y el país en general.

La investigación realizada, es apenas un granito de arena, en el amplio mar de conocimientos, experiencias y vivencias sobre historia empresarial y un aporte del programa de Administración y gestión de Empresas, por parte de sus estudiantes y docentes, generador de una dinámica hacia la construcción y reconstrucción de la verdadera historia empresarial regional, su estudio y mejoramiento de la acción empresarial.

En el contexto regional se ha trabajado muy poco por conocer como son las personas que han hecho empresa, cuáles son sus características y cualidades, que los ha motivado a emprender el camino de ser empresarios. Existen un gran vacío sobre historia empresarial, la cual presenta varios campos inexplorados: El perfil y perspectivas del empresario y la misma historia del empresario e historia de las empresas. Este vacío es generalizado también en el departamento y en el país, pero puede ser aún más notorio en la zona sur oriente y centro del departamento del Tolima.

Con relación a lo que corresponde al perfil y perspectivas del empresario regional, la información existente es muy escasa, se ha denotado la existencia de un solo estudio sobre la temática, el cual se realizó hace ya varios años y que exploraba el camino y dejaba

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

cimientos, para seguir profundizando y tener un mayor conocimiento. Realmente en la actualidad no podemos precisar cuál es el origen territorial de nuestros empresarios, su influencia ancestral y familiar, su nivel educativo, edad, vocación, actitud, comportamientos, que conlleven a buscar nuevas alternativas que propicien el desarrollo de la mentalidad emprendedora.

Con relación a la historia de empresarios y empresas de la región, tema muy relacionado con el anterior, no se ha realizado un proceso investigativo, que permita que sean los mismos empresarios que cuenten toda su trayectoria y vivencia, que los llevo a desarrollar la carrera empresarial, de forma detallada. De igual manera no se conoce la historia de las empresas y organizaciones en nuestra región. En el medio es muy conocido que algunas empresas realizan alguna reseña histórica, la cual queda en algunos documentos internos y no es difundida, en el medio académico, social y empresarial, perdiéndose gran parte de estos esfuerzos.

Tradicionalmente las instituciones de educación superior, especialmente en el ámbito técnico y tecnológico, desarrollan un bajo nivel de investigación que les permita reconocer su entorno. La realización de investigaciones por parte de los docentes es casi nula y además cuenta con muy poco apoyo, ni decir de la participación de estudiantes, en este tipo de estudios, la cual tampoco ha sido desarrollada, perdiéndose la oportunidad de poner al servicio de la ciencia y el conocimiento este capital humano tan valiosos, que requiere introducirse en este campo, y adquirir experiencia y vivencias de los que es realmente el trabajo investigativo, en este caso sobre historia empresarial. La facultad de Economía, Administración y Contaduría y el Programa Administración y Gestión de Empresas, están creando la estructura adecuada, que les permita dar respuesta a tales deficiencias (ver anexo: A).

En términos generales se presenta una gran deficiencia en el campo de la historia empresarial, presentándose un muy limitado o escaso conocimiento sobre las características de nuestros empresarios, su historia desde el punto de vista de vida y carrera empresarial, lo mismo que los procesos evolutivos que han seguido las empresas, desde las fases de idea, creación, administración, gestión, supervivencia, crecimiento y desarrollo y su impacto en el medio.

De igual manera la posibilidad de transferir y apropiar todas estas experiencias desde el

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

punto de vista teórico y vivencias, a las aulas de clase en los diferentes niveles del sistema educativo, especialmente en la educación superior y poderlas estudiar en asignaturas con orientación empresarial, es casi nula, perdiéndose ese gran valor que da la experiencia, la trayectoria, pues el ser humano debe aprender de sus acciones, éxitos y fracasos propios y de los demás, dado que es un ser en construcción. Como este proceso no se ha realizado, existen innumerables deficiencias y vacíos en este campo para que pueda ser óptimo y producir eficientes resultados. Esto implica que si no existe la información, se debe obtener, utilizando fuentes de información primarias y secundarias, que sean confiables, actualizadas y pertinentes.

Tradicionalmente la educación superior no ha venido cumpliendo con su responsabilidad de formación (docencia-investigación y proyección social)., como producto se obtienen profesionales con muy poca capacidad investigativa, que desconocen su entorno y no son capaces de intervenir para modificarlo de manera eficaz, de igual manera las instituciones con este desconocimiento, no cuentan con currículos ajustados a la realidad, con poca pertinencia y estándares de calidad muy bajos, entre muchas falencias, producto de no realizar procesos de investigación.

De no modificar la situación que actualmente se presenta, se seguirán perdiendo experiencias y esfuerzos fundamentales, que han llevado seguramente al poco desarrollo e iniciativa empresarial, especialmente de los jóvenes y profesionales, no se contará con historia que enriquezca la carrera de empresario y de la connotación que merecen las personas que han generado desarrollo socio-económico, empleo y mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

Como alternativas a la situación presentada sobre el desconocimiento del perfil del empresario, su historia y la de la empresa, es vital la realización de investigaciones que identifique y valore los diferentes aspectos y variables sobre historia empresarial, en sus diferentes campos, que dicha información sea publicada y esté al alcance de cualquier persona que tenga interés en el tema y sea utilizada en las instituciones de educación, en asignaturas empresariales, como material de estudio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

¿Qué factores han incidido para que no se haya desarrollado la temática sobre historia empresarial en los campos del: perfil del empresario e historia de empresas y empresarios en la zona sur oriente del departamento del Tolima?, ¿porque no existen investigaciones que recopilen y analicen información en aspectos como procedencia, perfil, origen de las iniciativas, perspectivas de los emprendedores, para que pueda ser utilizada en procesos de aprendizaje y además valoren la misión del empresario?.

Sistematización del problema

- ¿Por qué esta tan poco desarrollada la temática sobre historia empresarial?
- ¿Se conoce cuál es el perfil del empresario regional?
- ¿Existe historia de los empresarios regionales? ¿Se han publicado, son de conocimiento público?
- ¿Han participado los docentes y estudiantes en la realización de investigaciones, estudios y trabajos sobre historia empresarial?
- ¿Qué ha limitado la realización de investigaciones, estudios y trabajos sobre historia empresarial, especialmente con la participación de docentes y estudiantes de la educación superior?
- ¿Cuáles son las características personales del empresario regional?
- ¿Cuál es su nivel de formación académica?
- ¿Ha influido su origen geográfico y tradición familiar en su iniciativa empresarial?
- ¿Cuáles son sus motivaciones, aptitudes, valores y perspectivas?
- ¿Cómo produjo y desarrollo su idea empresarial?
- ¿Cuáles eran y son sus conocimientos administrativos y del arte?
- ¿Qué problemas afectan o limitan la posibilidad de ser empresario?
- ¿El entorno ha sido favorable o desfavorable para el desarrollo empresarial?
- ¿Cómo se valora y ve como empresario?

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- ¿Qué tipo de apoyo ha recibido en el proceso? ¿De quién es?
- ¿Considera que es importante la formación empresarial en la educación superior, para tener éxito como empresario?
- ¿Realmente piensa que se pueden formar empresarios desde las instituciones de educación, especialmente la superior?
- ¿Qué recomienda a las nuevas generaciones?

2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la realización del presente proyecto de investigación, será propuesto desde el punto de vista de los siguientes actores: estudiantes de educación superior, especialmente los de Administración y Gestión de Empresas y áreas afines; el Programa de Administración y Gestión de Empresas, la Facultad de Economía, Administración y Contaduría y el ITFIP, como institución de educación superior; Los empresarios y el sector empresarial; la comunidad en general; las entidades promotoras del desarrollo empresarial; las entidades reguladoras de la educación superior y empresarial ya sean privadas o del estado. De igual manera se tendrá en cuenta el enfoque teórico, metodológico, práctico y de novedad y factibilidad de la investigación.

La formación en las escuelas de Administración que tradicionalmente ha formado profesionales para el empleo, está reorientando su rumbo hacia la formación de profesionales con espíritu empresarial, orientados a la creación, administración y gestión de organizaciones de manera creativa e innovadora, según los requerimientos y oportunidades del medio. Esta es la nueva propuesta que presenta el ITFIP, con su programa Administración y Gestión de Empresas. El entendimiento de la dimensión que ofrece el ancho campo de la historia empresarial, es indispensable para una correcta interpretación, el fortalecimiento de una actitud positiva, proactiva y con visión de negocios.

El desarrollo de la línea de investigación sobre historia empresarial, es uno de los pilares fundamentales, para el fortalecimiento del espíritu empresarial de los estudiantes del Programa Administración y Gestión de Empresas. El conocimiento de los rasgos del empresariado regional, mediante el desarrollo de un proceso investigativo donde los estudiantes y algunos docentes se conviertan en actores principales, es básico en primera instancia, para introducirse en el campo de la investigación empresarial y cumplir con la misión del programa e institución, en segunda medida obtener información de entorno que le permita tener elementos de juicio y reflexionar sobre cómo ha sido la vida de los empresarios y empresas, vivenciarlos, construirlos y apropiarlos a su quehacer académico y la acción empresarial y en tercer lugar realizar un aporte de carácter intelectual y práctico, que conlleven al enriquecimiento sobre la temática; al destacar y valorar la labor que han venido realizando y desarrollarán en el futuro los empresarios y empresas de la región.

El reconocimiento del perfil del empresario emprendedor, conllevará a que el estudiante de Administración y Gestión de Empresas realice procesos de recolección, interpretación y análisis de información, valore las diferentes variables involucradas, desarrolle el trabajo en

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

equipo, apropie y aplique metodologías propias de la investigación empresarial, ratifique el compromiso de conocer a profundidad su entorno empresarial haga sus aportes, interiorice estos procesos y se prepare para tomar una de las decisiones más importantes de su vida. Convertirse en líder empresarial, promotor de desarrollo económico, social y ambiental.

Desde el punto de vista del Programa de Administración y Gestión de Empresas, es un labor más a su consolidación y compromiso con la formación de una nueva sociedad que rompa los paradigmas tradicionales de la empleomanía, la repetición de conocimientos terminados, hacia la construcción y reconstrucción de teorías y vivencias que en el transcurso de la historia han realizado el empresariado. El respaldo de la Facultad de Economía, Administración y Contaduría, que han logrado consolidar una formación con calidad y reconocimiento, con una estructura acorde y con proyecciones de mejorar y ampliar su intervención en el medio empresarial.

Para los empresarios el reconocimiento de su labor social y productiva, enriquece y enaltece más la carrera empresarial, además les permite un espacio de reflexión, oportunidad que poco se da, debido a sus compromisos y la existido poco interés en conocer, sistematizar y publicar su trayectoria y aportes, al desarrollo económico-social y ambiental, al mejoramiento de la calidad de vida local, regional y nacional.

Para la comunidad educativa, empresarial y en general, la investigación aporta información que puede convertirse en elementos de estudio y reflexión tanto teóricos, prácticos y vivencias, que conlleven a mejorar su actitud positiva, reconocimiento y acercamiento al mundo de los negocios. La integración de los diferentes sectores es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

La labor investigativa es uno de los pilares del proceso educativo, el compromiso de los programas académicos, es desarrollarla y las instituciones que regulan el sistema como el Ministerio de Educación Nacional y su sistema de instancias reguladoras y de control verifican su cumplimiento. Su misión es que los programas académicos cumplan con su misión y los estándares de calidad establecidos, que conlleven a la formación de un profesional integral y con competencias investigativas, que tenga la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades de su entorno.

El proyecto es novedoso desde el punto de vista que no se ha desarrollado la línea de investigación sobre empresariado regional; de igual manera es factible, dado el aporte de los estudiantes del Programa Administración Empresas y de docentes vinculados al programa. Este es apenas el punto de partida, que conllevara seguramente a una profundización mucho mayor en este campo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conformar una base de datos sobre el perfil del empresario, la historia de empresarios emprendedores y de empresas de la región que permitan vivenciar sus experiencias, conocer su proceso evolutivo, capacidad de supervivencia y contribución al crecimiento y desarrollo del Tolima, que sirvan de reflexión y promuevan un mejor entendimiento y mejoramiento continuo de la acción empresarial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el perfil del empresario del sur oriente del departamento del Tolima, determinando aspectos como el nivel de escolaridad, la procedencia, la experiencia, sexo, edad y el estado civil.
- Reconocer el origen de la iniciativa empresarial, su desarrollo y la permanencia en el mercado.
- Determinar y analizar las características y cualidades del empresario de la región, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.
- Conocer el montaje y la puesta e marca de las empresas, en sus fases de crecimiento y desarrollo. valorar los perfiles y perspectivas del empresario de la región que conlleven a buscar alternativas de solución a problemas administrativos, económicos, financieros, buscando el mejoramiento continuo de las empresas.
- Construir historias de empresarios emprendedores de la región, que permitan vivenciar y sistematizar la información de sus experiencias.
- Construir historias de empresas de la región, que permitan conocer su proceso evolutivo y capacidad de supervivencia, crecimiento y desarrollo.
- Realizar el proceso de recolección, organización, interpretación y análisis de la información, para realizar la base de datos que permita conocer la historia empresarial de la región.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de realizar un proceso investigativo óptimo, teniendo en cuenta las posibilidades de la institución, de los orientadores y ejecutores, se realizarán las siguientes delimitaciones del tema objeto de estudio, para el caso del perfil del empresario regional de la siguiente manera:

- El área geográfica seleccionada es el Espinal y su zona de influencia donde el ITFIP tiene su mayor presencia o cubrimiento con sus carreras profesionales.
- Inicialmente se aplicarán instrumentos en los municipios de la zona más cercanos y donde el ITFIP, tenga mayor presencia de estudiantes cursando carreras profesionales.
- Básicamente los instrumentos (encuestas) serán aplicados por los estudiantes de segundo semestre del Programa de Administración y Gestión de Empresas, también se pedirá el apoyo a estudiantes de últimos semestres de otros programas y docentes que orienten estas asignaturas, para que colaboren en su aplicación, especialmente en aquellos municipios donde ellos son oriundos.
- El tiempo estimado para la realización del proyecto de investigación es un año.
- Para la selección de la muestra se realizará mediante el sistema empírico- intencionado, buscando una adecuada participación de los diferentes sectores y actividades económicas.
- La institución no ha asignado recursos económicos ni técnicos, convirtiéndose en un gran limitante para la realización de la investigación, la cual se llevará a cabo más por voluntad altruista y compromiso académico de un docente y los estudiantes de Administración y Gestión de Empresas.
- Se realizarán algunas historias de empresarios y empresas exitosas en la región, como punto de partida en este campo.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO HISTÓRICO

5.1.1 Referentes históricos de la formación profesional en Administración en Colombia

Promotores de la formación empresarial en la universidad Colombina y sus aportes al estudio y desarrollo de la práctica administrativa.

Nada en sus antecedentes familiares, hizo presagiar que Alejandro López llegaría a ser el más afortunado educador de gerentes en Colombia y, menos aún, que él mismo desempeñaría como un ejecutivo exitoso. Nacido en Medellín el 14 de junio de 1912, provenía de una familia que desde el bisabuelo había transmitido, a lo largo de la centuria pasada, el oficio de la sastrería. Todavía era menos imaginable, entonces que Alejandro López fuera a ser el principal divulgador de una doctrina como el Taylorismo que entraba a liquidar definitivamente todas las formas tradicionales de trabajo, incluidas las familiares, tales como el subcontrato o la intermediación como formas productivas predominantes en Colombia. Estudió en la escuela nacional de minas de Medellín, donde obtuvo el título de ingeniero¹.

El mismo Alejandro López al referirse a su padre manifestó: “El maestro Alejandro era todo un maestro; sabía enseñar y enseñaba a todas horas. Enseñaba la técnica de su arte y el arte de la vida honrada y austera. Mi libro sobre el trabajo no es sino un reflejo de sus enseñanzas².”

La llegada de Alejandro López a la Escuela de minas como profesor a partir de 1912, significó poner la institución a nivel del siglo en que se vivía, en lo particular a lo relativo al “culto a la eficiencia”, del cual venía López empapado de Estados Unidos y otros países. Pero para que una idea brillante germine es necesario que el ambiente receptor sea lo más fértil posible. Logrando reformas al pensum de ingeniería, que hoy equivaldría a especie de postgrado en Administración de Empresas, o quizá Ingeniería Industrial, economía industrial, Higiene industrial, administración científica y código civil.

“Conseguí que la enseñanza se orientase en el sentido de dotar a Colombia de dos tipos

¹ SIMPOSIO. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EMPRESARIADO COLOMBIANO. Estado actual y perspectiva. Icfes. 1987. p.19.

² CARTA DE ALEJANDRO LOPEZ A CARLOS E. RESTREPO, Londres, junio 25 de 1992.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

de ingenieros: el propiamente técnico, con carácter acentuadamente matemático, y el administrador técnico que, bien amaestrado y preparado para estudiar los motivos técnicos de cualquier industria, fuese especialmente apto para la organización y manejo del trabajo, y el mejor aprovechamiento del factor humano, con el propósito de dotar así al país de verdaderos Leader industriales, esto es, empresarios que pudiesen asumir acertadamente la dirección de todo trabajo”³

Alejandro López, siempre busco nuevos retos, su historial así lo demuestra: profesor de “Scientific Management”, 1912-1920; Gerente de la sociedad el Zancudo, donde mostró sus dotes de periodista 1907 – 1920; Inglaterra, 1920 –1935: de los negocios privados al consulado general, realiza todo n tratado denominado la Administración dentro de los límites de la ciencia económica; retorna a Colombia donde es nombrado gerente de la Federación, Nacional de Cafeteros entre 1935 1940, fallece en el año 1940⁴.

Entre 1920 y 1930, la escuela de minas de Medellín fue dirigida por Mariano Ospina Pérez. Su concepción de gobierno como “administración”, como un elemento que debería añadirse a los factores de producción, lo llevo a la presidencia de la república. Fueron los abogados de la universidad Javeriana quienes desde 1931 incluían dentro de las asignaturas de derecho de esa universidad jesuita, materias como contabilidad, economía industrial, estadística y una materia cuyo título sorprendió para la época “gerencia”⁵.

En el decenio de 1950 habían aparecido ya las tres primeras escuelas de Administración, en la década anterior había aparecido el programa de economía industrial en el Gimnasio moderno de Bogotá en 1943, y más tarde en la universidad de los Andes, se enseñó por primera vez con el método de caso de Harvard, y se titulaban a los egresados como economistas o economistas administradores, y se promovieron dirigentes industriales con bastante lucidez. S primer decano, Carlos Lleras Restrepo, quien asumiría posteriormente la presidencia de la república, anotaba en 1993. “La economía colombiana comienza a entrar por fin en una etapa de desarrollo progresivo”⁶.

5.1.2 Investigaciones sobre empresariado en Colombia

La historia de empresarial colombiana hasta finales del siglo XX, había sido muy poco desarrollada, solo algunos estudiosos realizaron algunas recopilaciones de datos entre los cuales se destacan las historia de empresarios antioqueños, vallunos, bogotanos y

3 ALEJANDRO LÓPEZ. El Trabajo, London, 1928. P. 9.

4 OP. CIT. Simposio. Pag.33-83.

5 ECAES, Administración 2004, unión temporal. Pro calidad de la educación superior. Procad. Colombia.

6 Ídem.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

santandereanos, en el Tolima se destaca el escritor Eduardo Santa, con su libro arrieros y fundadores, haciendo referencia a los fundadores del Líbano, en la actualidad se está dando un fuerte impulso a la historia de empresarios y empresas colombianas, lo cual está enriqueciendo significativamente esta temática.

Se revela un creciente interés por la bibliografía de empresarios, como un tipo de investigación diferente de las versiones heroicas o satanizadas de los hombres de negocios: los empresarios constituyen un objeto legítimo de investigación que puede enfocarse con rigor. Se estudian empresarios nacionales que habían pasado desapercibidos, así como algunos emigrantes, de la misma manera se estudian en estos dos tomos la formación de las elites empresariales regionales, temas que en las décadas de los sesenta y setenta había girado casi exclusivamente alrededor del debate sobre el “mito antioqueño”, aquí se refleja un avance sobre las elites empresariales de todo el país⁷.

Con referencia a las regiones en que tiene lugar la actuación empresarial, el interés reciente por la costa Caribe es evidente, seguida por el Valle del Cauca y Antioquia; esta última ya dejó de considerarse como el único centro de actividad empresarial importante digno de estudio en el país, la Sabana de Bogotá y Santander continúan recibiendo poca atención, sobre el Viejo Caldas hay un capítulo, pero ninguno sobre el resto de regiones del país⁸.

El tomo I sobre Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia siglos XIX y XX, presenta recopilaciones históricas valiosas realizadas por profesores de diferentes universidades del país y de España, hacia la comprensión del empresario colombiano: resultado de una colección de estudios históricos, por Carlos Dávila, universidad de los Andes; funciones empresariales, cambio institucional y desarrollo económico. Universidad Complutense; la teoría de la empresa y la historia empresarial de España: Universidad de Alcalá; empresarios y ganaderos de la Costa Atlántica: Eduardo Posada; el empresariado en el antiguo departamento de Caldas: Universidad de Caldas; las prácticas empresariales en el estado soberano del Caldas: Universidad del Valle; la elite empresarial de Santander: Universidad Industrial de Santander; industriales pioneros Cali: Universidad del Valle; de las sociedades de negocios al sindicato antioqueño: Universidad de Antioquia; y algunas historias de empresarios destacados: Los herederos del poder: Juan Francisco Martí: Gustavo Bell, María Teresa Ripio; Retrato de un hombre hecho a sí mismos. La vida del santandereano Juan Cristóbal Parra: Universidad de Oxford; el comercio de importaciones en Bogotá. Francisco Vargas, un comerciante de corte Ingles: Universidad de Northwestern; Lisandro Caicedo. Un empresario territorial Caucaño: Universidad del Valle; Carlos E. Restrepo. El empresario:

⁷ DAVIL L. DE GUEVARA, Carlos. Empresas y empresarios en la historia de Colombia siglos XIX – XX. Bogotá. Tomo I, II. Grupo Editorial Norma. 2002. P.16,17-

⁸ IBID, P.17.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Universidad de ANTIOQUIA; Ricardo Olano Estrada. Un empresario antioqueño de la primera mitad del siglo XX: Universidad Nacional de Manizales; Barranquilla hanseática: El caso de un empresario Alemán: Adolfo Meisel y Joaquín Viloria; Las redes familiares y el comercio en Cartagena: el caso de Rafael del Castillo Compañía: María Teresa Ripoll⁹.

En el tomo II, de la recopilación de investigaciones realizadas por profesores de diferentes universidades hecha por Dávila, se tratan temas como: heroísmo empresarial y fomento estatal en la siderurgia del siglo XIX colombiano. Universidad nacional; la empresa minera del zancudo: Luis Fernando Molina; la compañía minera de Antioquia, una organización empresarial: Universidad de Londres; J. V. Mogollón y Cía.: Rodolfo Segovia y Caudia Navarro; Fruti Company. Elites locales y movimiento obrero en Colombia: Universidad de Stanford; De la utopía a la agonía: historia del fracaso de una inversión industrial pionera en Santander: Pierre Raimond; Una empresa familiar de transporte por carretera: Transporte Salazar. Carilargas: Jime Salazar M.; La empresa pública en economía cerrada: Universidad Nacional, Universidad de los Andes; La Equidad: capitalismo y solidaridad. Una historia empresarial: Enrique Ogliastri y Patricia Camacho; Entre la tradición y la modernidad: Universidad de los Andes; Empresas de navegación en el río Magdalena, dominación extranjera y lucha por el monopolio: Universidad de Erlangen; Los ferrocarriles nacionales del siglo XIX, el caso colombiano: Universidad de Upsala; El sector cafetero Colombiano en el siglo XX: Federación de Cafeteros; Acopi el gremio de las PYMES: Corporación nueva empresa; Historia de empresariado y desarrollo económico: Ciro Molina Cáceres, Carlos Duran Castro. Gestores y científicos en el desarrollo agropecuario del Valle del Cauca: Universidad del Valle; Empresas y empresarios. El caso de la producción textil de Antioquia: Universidad Nacional; el impacto empresarial de la Escuela e minas de Medellín y de Ouro Preto (Brasil). Una visión comparativa. Alberto Mayor: Universidad Nacional¹⁰.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 La innovación y la gestión emprendedora

Se presentan algunos análisis sobre la gestión emprendedora en el medio Colombiano. Es así, que se estudian los elementos teóricos básicos y se tratan aspectos económicos y de transferencia tecnológica que se relacionan con el carácter emprendedor y la gerencia emprendedora.

La innovación es llevada a cabo por los emprendedores, personas que crean nuevas formas de hacer las cosas y las ponen en marcha o toman ideas de otros, le adicionan un aporte

9 IBID. PP.1 – 1249.

10 IBID. PP.1 – 1249.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

personal y también las llevan a la práctica. El ingrediente básico de la innovación es el cambio, si todo fuera estable, no habría necesidad de hablar de innovación. Este ambiente cambiante es también el que explica la relación entre acción emprendedora y turbulencia ambiental¹¹.

La teoría de Schumpeter, toma aún más importancia dentro del concepto de innovación, por tanto insta permanentemente a una dinámica de creatividad, de renovación, de cambio y de nuevas implantaciones tecnológicas y operacionales que vuelvan más competitivas a la empresa y permitan aprovechar, lo mejor posible, los recursos a su alcance, bien sea que lo tengan, o que potencialmente los puedan tener¹².

La innovación como elemento dinámico puede ser sujeto a análisis dinámico, de tal forma que se integre al accionar de la empresa y esto es lo que persigue la gestión empresarial, es un proceso que puede ser aprendido en las organizaciones. La innovación es de dos tipos¹³: de producto y de proceso. La primera se refiere a la modificación de los productos o servicios suministrados por la organización o la introducción de nuevos y la segunda a transformaciones de la forma como se desarrollan las actividades de la organización, o sea, cambio en los procedimientos y métodos tanto de operación como de administración o la introducción de unos nuevos.

Carlos Dávila¹⁴ en su publicación *Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia siglos XIX y XX* realiza, una recopilación de estudios sobre el empresariado colombiano, lo que denomina hacia la comprensión del empresariado colombiano: resultados de una colección de estudios históricos recientes, los cuales presenta en dos tomos, está estructurado en los siguientes capítulos: Teoría e historia sobre el empresariado, historia de las elites empresariales regionales, historia de empresarios, historia de empresas, historia sectorial y gremial, historia del empresario y el desarrollo tecnológico.

La innovación es un proceso que comprende las siguientes etapas¹⁵: Móviles, búsqueda de la idea nueva, diseño y planeación, prueba y ejecución. En Colombia la acción emprendedora, presenta innumerables obstáculos, con la esperanza que superándolos, se pueda hacer el cambio con facilidad, estos son: Formación, falta de adecuados sistemas de comunicación con el entorno, trabas en el sistema administrativo, falta de apoyo financiero, cultura organizacional tradicionalista.

11 ECAES. IBID. P.p. 234-235.

12 SCHUMPETER, J.A. Teoría del desenvolvimiento económico. México: 4a. Ed. Fondo de cultura. 1967.

13 OP. CIT. Simposio. Pag. 235.

14 IBID. Pag. 1-1249

15 IBID. P.p. 235-236.

El entorno juega un papel importante en la gestión emprendedora, en el descansan muchas posibilidades de innovación, que son tendencias de variables o comportamientos que tienen consecuencias positivas para la empresa, mientras que las dificultades tiene impacto negativo sobre ella. Particularmente se pueden establecer tres tipos de trayectorias emprendedoras¹⁶: liderazgo innovador, imitación creativa y judo emprendedor. La formación administrativa asociada con una trayectoria emprendedora, presenta los siguientes rasgos: conexión con agentes del entorno, riesgo en la toma de decisiones, dirección de contacto humano, incentivos a la innovación, estructura y cultura.

5.2.2 Psicología del hombre emprendedor

En su teoría Shapero¹⁷, se aleja del análisis del empresario en sí y aborda un sistema que él denomina el evento empresarial, y hace de éste la variable dependiente y deja como independiente el individuo o grupo empresarial, los factores sociales, económicos, políticos, culturales y situacionales que afectan el proceso de formación de una empresa. Operacionalmente, indica que el evento empresarial está marcado por las siguientes características: Toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa y toma de riesgos.

Los resultados de las investigaciones sobre las motivaciones humanas y las relaciones de estas con crecimiento económico expuestas por McClelland¹⁸, han sido usadas ampliamente en el área de desarrollo del espíritu empresarial. Sus teorías son base fundamental para el desarrollo de conocimientos sobre espíritu empresarial. Manifiesta que el ser humano está orientado por tres motivaciones: al poder, la afiliación y el logro. De acuerdo a comola persona desarrolle estas motivaciones, dependerá en gran medida sus posibilidades emprendedoras.

La investigación acerca del hombre emprendedor permite elaborar una caracterización psicológico – administrativa de él. Se han reconocido las siguientes particularidades en los hombres emprendedores: imaginación, amor por la libertad, orientación al logro, toma moderada de riesgo, gusto por el cambio, administrador general, entre los rasgos más destacados¹⁹.

16 OP. CIT. Simposio p.p. 242-51.

17 SHAPERO, Albert, "Developing a High –tech Complex Vol.18 University of tennessee. 1982. Tomado de Varela, Rodrigo. Innovación Empresarial. Bogotá: Prentice Hall. 2001. P.P. 84-86.

18 MCCLELLAND, David. "Business drive and national achievement". Harvard business review. 1962. Tomado de Varela, Rodrigo. Innovación Empresarial. Bogotá: Prentice Hall. 2001. PP. 89-92.

19 OP. CIT. Simposio. Pag.238-239.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Robert Rosnstadt²⁰, en su libro *Entrepreneurship*, y en muchos de sus artículos publicados, recoge las ideas de muchos pensadores sobre el tema, y estructura el concepto de perspectiva empresarial, su modelo plantea los siguiente en términos generales: La perspectiva empresarial está conformada por un área de negocios, un área del empresario, un área del ambiente, un momento de carrera empresarial y una evaluación cualitativa, cuantitativa y ética permanente. De su adecuada y eficiente combinación y desarrollo dependerán los avances logrados.

Todas estas características suenan hermosas, pero lo cierto es que se han encontrado comportamientos complicados en los emprendedores. Kets de Vries²¹, descubrió que ellos son personas difíciles; no aceptan órdenes o sugerencias de otros, tienen una alta necesidad de controlar lo que hacen, desconfían de los demás y tienen interés exagerado por ser reconocidos y escuchados como si fueran héroes. Es obvio que tales personalidades tienden a transformar el equilibrio psicológico y sociológico de la organización. Este lado negativo del emprendedor puede ser pagado con creces por su aporte efectivo a la empresa o la sociedad. E incluso, muchas de estas desviaciones pueden controlarse si el sistema administrativo se ajusta para crear un hábitat apropiado para él.

El modelo básico de Timmons²², Este proceso empresarial se inicia con la detección de una oportunidad, el líder empresarial tiene que manipular todos los elementos en un entorno que es dinámico y cambiante. El plan de negocios provee el mecanismo de comunicación que permite operar en ese entorno dinámico las tres fuerzas: oportunidad, recursos y equipo empresarial. El líder empresarial debe orientar el proceso controlando la ecuación del éxito (riesgo versus recompensa), la cual cuenta siempre con los factores de ambigüedad e incertidumbre que produce el riesgo. La creatividad es la herramienta básica de esa zona. La oportunidad es el corazón del proceso. Una buena idea es muy diferente de una buena oportunidad.

Muchos escritores sobre temas empresariales, han tratado de identificar aquellas características que son comunes entre los hombres de empresa que han triunfado. Leonardo RODRÍGUEZ²³, en su libro *Planeación, Organización y Dirección de la pequeña empresa*, los identifica de la siguiente manera: actitud individualista, visión panorámica de los objetivos y cómo llegar a ellos, agresividad y tenacidad en la persecución y obtención d objetivos, expectación de obtener resultados rápidamente y en una forma concreta, tendencias

20 RONSTADT, Robert. *Exentrepreneurs and the decision to start and entrepreneurial creer*, 1985. Tomado de Varela, Rodrigo. *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall. 2001. PP.

21 OP. CIT. Smposio. Pag.239.

22 TIMMONS, Jeffrey A., *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21 "Century"*, Irwin McGraw Hill, boston. 1999. Tomado de Varela, Rodrigo. *Innovación Empresarial*. Bogotá: Prentice Hall. 2001. P.P.95-98.

23 RODRÍGUEZ, Leonardo. *Planificación, Organización y Dirección de la pequeña empresa*. USA, South-Western Publishing Co., 1980. P.20. Tomado de BARRIOS Z., Jairo. *Características del Empresario de la zona norte del Tolima*. Ibagué: Universidad del Tolima, tesis de grado. 1987. p.7.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

empresariales visibles en el carácter en muy temprana edad, el hombre de empresa, en contra de lo que la mayoría crea, asume riesgos solamente en forma moderna y cuida celosamente de su tiempo.

Por otra parte GOMÉZ y VILLAVECES²⁴, en la pequeña y mediana industria en el desarrollo colombiano, define las características del empresario de la siguiente manera: el pequeño industrial es típicamente un individuo de edad mediana, con educación secundaria o técnica, colombiano de origen y sin previa experiencia gerencial. Utilizando ahorros personales como primer capital, elige una línea de producción con cuya tecnología se encuentra familiarizado. Raramente conduce su “negocio” con genuina “visión de empresa” y tiende a confundir los propósitos de la organización con sus fines personales. Independientemente, individualista, desconfiado, incapaz de delegar, carente de capacidad autocrítica, amigo del control directo y exhaustivo, renuente a la agremiación y a toda interferencia externa a su empresa, tiende pues a amoldar la organización a su personal idiosincrasia.

5.2.3 Impulso a emprendedores en Colombia

La distancia entre una fantasía delirante y una empresa de proyección internacional puede estar en la elaboración que encierra un buen plan de negocios. El concurso Ventures, la competencia de planes de negocios que entrega los mayores premios en Colombia a los emprendedores, demostró que el espíritu emprendedor está más vivo que nunca en el país. La red de emprendedores se cada vez más amplia y eficiente, los planes de negocios tienen sofisticación creciente, también se ha demostrado que en Colombia se puede desarrollar tecnología y que se comienza a romper el bloqueo de la financiación. Sobre este aspecto Ricardo Parra de Microsoft está comprometido con el desarrollo empresarial del país; por su parte Jack Muurris manifiesta que no se puede emprender, si no se supera el temor a actuar; El verdadero valor de un país está en su capital humano, manifiesta la ministra Martha Lucía Ramírez; Quiero destacar el coraje y la decisión de los participantes en el concurso de planes de negocios, para llegar a la otra orilla, manifiesta Juan Lozano y Lozano. A pesar de sus dificultades, Colombia siempre nos brindará un campo propicio para desarrollar nuevas ideas²⁵.

Exitosos antes de los 35, son ejecutivos importantes, emprendedores destacados que con su empuje labran camino. Son empresarios y funcionarios públicos sobresalientes que contribuyen a construir el país. Se caracterizan por su vocación, por hacer más y hablar menos, a diferencia de las generaciones que los antecedió hace 10 años, estos jóvenes que alcanzan

²⁴ GOMÉZ, Hernández y VILLAVECES, Ricardo. La pequeña y mediana industria en el desarrollo colombiano. Bogotá, la carreta, 1979. p.122. Tomado de IBID. PP. 7-8.

²⁵ DINERO, Revista No.141. Diciembre 2001. p.26-30.

hoy posiciones de influencia no pudieron darse el lujo de pensar que conocían todas las repuestas. La experiencia es enseñanza que hay focos de inercia en nuestra sociedad, que no van a desaparecer por fuerzas del deseo. Estos jóvenes han sembrado una mentalidad de confianza y liderazgo²⁶.

Arturo Calle, un Antioqueño emprendedor, cuyo secreto de éxito lo tipifica como crecer con calma y sin afán. Nació marcado para la parte empresarial y las ventas, para atender al público. No nació para ser un profesional de escritorio, sino una persona activa en el mundo en el mundo de los negocios. Siendo muy joven estuvo trabajando mecánica industrial, durante dos años y medio. Allí ahorró todo lo que ganaba para retirarse, pensando siempre en ser independiente. Me independicé con un pequeño almacén en San Victorino, centro de Bogotá. Ese almacén de ropa de 8 metros cuadrados, fue el comienzo de la historia de Arturo Calle, uno de los empresarios más importantes de las confecciones del país. Vimos la necesidad de no vender mercancía comprada a terceros, sino que debíamos crear nuestras propias fábricas de confecciones, cambiamos la imagen de los almacenes e invertimos en publicidad extensiva, que hace que todo se conozca, yo no sé vender a crédito, ni compro a crédito ni vendo a crédito y el mundo está enseñado a comprar a crédito y a que le fíen²⁷.

El mayor error estratégico de la compañía en toda su historia fue no haber tomado antes la decisión de participar en los mercados mundiales de forma tan decidida como ahora. En Colombia hay 120 exportadoras permanentes. Los demás solo salen a los mercados internacionales en forma esporádica. 19 empresas responden por la mitad de las exportaciones²⁸.

5.2.4 Impacto de la innovación tecnológica en la estructura empresarial

Colombia no es todavía un país con una implantación generalizada de tecnología especializada (informática, automatización), es interesante observar si los efectos que se van sintiendo progresivamente en los países industrializados referentes al desarrollo técnico, presentan las mismas características de efectos sobre el empleo y problemas nuevos de salud ocupacional en nuestro contexto socio-económico. Es bueno analizar también cuáles son las políticas existentes a mediano y largo plazo referentes a la recalificación y capacitación que implican las llegadas de nuevas tecnologías en el personal existente o si este se ve desplazado por las nuevas tecnologías²⁹.

26 DINERO, Revista No.117. Marzo 2003. p. 30-48.

27 DINERO. Revista No.208. Junio 2004. p. 30-35.

28 DINERO. Revista No.211. Agosto 2004. p.32-40.

29 OSORIO, Patricia. Impacto de la innovación tecnológica en la estructura ocupacional del empleo... VI encuentro de investigadores en admón. de Empresas. ICFES. 1986.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

La implementación progresiva de las nuevas tecnologías en el proceso productivo ha generado controvertidas especulaciones, la creciente dependencia tecnológica de los países en vía de desarrollo y con consiguiente necesidad de innovación tecnológica, presenta los siguientes problemas: “En la medida en que la situación de profunda dependencia en cuanto al conocimiento científico y al desarrollo tecnológico se refiere, sea cada vez más grande hacia los países industrializados, es indudable que el actual proceso de transferencia tecnológica, implica la paulatina y sutil introducción no sólo de las complejas técnicas concebidas y realizadas en los países es desarrollados, sino también de muchos de los efectos sociales nocivos de esas tecnologías, como el desempleo, la descalificación, la contaminación ambiental, las nuevas enfermedades ocupacionales. Además las tecnologías transfieren en sí mismas un conjunto particular de valores, condiciones de producción, relaciones laborales y necesidades sociales, propias del contexto en el que fueron creadas”³⁰.

“Las tendencias plantean que las categorías ocupacionales de mayor nivel de calificación intelectual aumentarán progresivamente, especialmente las de carácter científico y tecnológico de alto nivel (ingenieros, matemáticos, etc.). Las categorías de obreros calificados tenderán a reducirse paulatinamente a medida que la innovación logre eliminar los trabajos pesados, rutinarios y monótonos. A largo plazo el escenario previsible está basado en el supuesto de la recalificación generalizada de la fuerza laboral hacia cada vez mayores niveles de calificación intelectual, requerimientos por el continuo proceso de innovación”³¹.

Existe una visión optimista y otra pesimista sobre el impacto de la innovación tecnológica. El enfoque optimista resalta las bondades del proceso científico y tecnológico; la aplicación de este conocimiento reflejarán el grado de desarrollo acumulativo de la ciencia y la tecnología, en la medida en que permiten eliminar las labores arduas, rutinarias y monótonas aumentan el nivel de calificación al remplazar el trabajo directo de producción por funciones de coordinación, monitoria, evaluación y control de procesos productivos. El aumento de productividad del trabajo provocado por la automatización traería la creación de nuevos puestos de trabajo³².

El segundo enfoque plantea que el principal factor que determina las características esenciales de las relaciones de producción dominantes se da por quienes detectan la propiedad sobre los medios de producción y no por un determinismo de carácter técnico-económico, de esta manera la informatización y automatización implican una mayor concentración del conocimiento científico y tecnológico en una minoría cada vez más especializada de la fuerza laboral, lo que conlleva a una mayor concentración del poder la dirección. Tanto el trabajador directo en la producción, como el trabajador que desempeña tareas mentales limitadas y predeterminadas, son progresivamente descalificados en virtud de la continua

30 IBID. P. 111.

31 MICRO-ELECTRÓNICA, Robotics and obs. Icfes No. 07, Paris. Tomado de Ibid. P. 111.

32 GOMÉZ, Víctor Manuel. Relaciones entre tecnologías, división del trabajo y calificación ocupacional. Tomado de Ibid. P.111.

reducción y simplificación de los requerimientos cognoscitivos y de habilidades en sus responsabilidades y tareas. La discusión está abierta³³.

El propio editor, profesor Dávila³⁴, reconoce con transparencia los avances, los vacíos y las limitaciones que resultan de esta impresionante colección de investigaciones. Y el mismo señala las eventuales líneas de investigación. Hacia el futuro se esperan estudios más comparativos, investigaciones que utilicen los avances teóricos en la materia y que corran los velos de las relaciones entre el empresariado, las empresas, los gremios y el poder político. El entendimiento de la dimensión que ofrece el ancho campo de la historia empresarial es indispensable para una correcta interpretación de la historia colombiana. Y, también, para una apropiada interpretación de la vida política en Colombia.

El autor de esta nota revisó estos volúmenes al tiempo que leía con no menos interés el formidable informe publicado por el Banco Mundial titulado: Colombia, los fundamentos económicos de la paz. Este extraordinario texto de 994 páginas, para mí una Biblia para los próximos cuatro años, trae apreciaciones muy duras sobre las relaciones entre el empresariado y la política en Colombia. El profesor Dávila (en la página 76, LXXVI) llama la atención sobre la necesidad de realizar futuros trabajos sobre "multiplicidad de formas de intervención en la política y el Estado por parte del empresariado". El mismo señala otras áreas tales como la financiación de campañas políticas, la participación de los empresarios en cargos de representación popular o el desempeño de cargos públicos o el papel de los gremios. Así como la manera como evolucionó la financiación del Estado por parte de banqueros privados, el acceso a las rentas y concesiones estatales. Y el papel del proteccionismo en esta relación política - empresarios. ¿Jugar al sistema? ¿Jugar al mercado?³⁵

En esencia estamos en presencia de dos importantes volúmenes que nos ilustran sobre el espíritu empresarial y el desarrollo en Colombia. Y que abren la puerta a nuevos interrogantes que es importante responder para alcanzar una visión más completa de lo que nos ha pasado y de lo que nos está pasando. Ojala en otros campos del conocimiento se pudieran publicar colecciones de estudios como las que se divulgan en el libro "Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX".

5.2.5 Desarrollo de la investigación

La actividad investigativa por parte de la administración en el campo del empresariado, realmente ha sido poco desarrollada, en la mayoría del territorio nacional, especialmente

33 IBID. P.p.111-112.

34 DAVILA L. DE GUEVARA. Carlos. Empresas y Empresarios en la historia de Colombia. Siglo XIX y XX. Bogotá: grupo editorial norma. Uniandes.

35 IBID. Dávila.

en la provincia. Siendo una función básica de la academia, se aluden impedimentos de orden subjetivo y objetivo como: limitaciones estructurales propias de un país atrasado y dependiente, hasta las que corresponden a nuestras propias limitaciones, inhibiciones y limitaciones de carácter personal.

Mario Bunge en “La ciencia, su método y su filosofía”, distingue el conocimiento científico como “Un sistema de ideas establecidas provisionalmente”; de la investigación científica “como una actividad productora de nuevas ideas”³⁶. Los tres niveles hacen referencia a la investigación en términos de su finalidad, de su orientación y de su importancia, pero sin establecer una noción más clara sobre su significado y su alcance. En el artículo 8 de la ley 80 de 1980, se dice sobre la investigación: “Esta orientada a generar conocimientos, técnicas y artes, a comprobar aquellos que ya forman parte del saber y de las actividades del hombre y a crear y adecuar tecnologías”³⁷. Se trata de definiciones muy valiosas, pero no tienen el alcance suficiente para discernir, con base en la misma, que estudios o qué elaboraciones teóricas constituyen propiamente investigaciones. Como en las reglamentaciones de la ley, estatutos orgánicos en las instituciones de educación superior, se continúa sin absolver cabalmente esta carencia, generándose una especie de mitificación de la actividad investigativa, como una actividad reservada a un grupo selecto de personas

Por ello con frecuencia nos preguntamos. ¿Qué es investigación?, ¿Qué debería ser la investigación en educación superior?, ¿Todos deberíamos investigar?, ¿Qué constituye la investigación en administración y en empresariado? Son interrogantes que envuelven problemas trascendentales en el campo del conocimiento científico, la técnica y la tecnología. Sobre el método o los métodos de la investigación científica, no hay verdades absolutas, porque sería un contrasentido con el espíritu creativo de la investigación. “La metodología es normativa en la medida en que muestra cuáles son las reglas de procedimientos que puedan aumentar la probabilidad de que el trabajo sea fecundo. Pero las reglas discernibles en la práctica científica exitosa son perfectibles: no son cánones intocables porque no garantizan la obtención de la verdad; pero en cambio, facilitan la detección de errores”³⁸.

En los medios universitarios en la época se viene una portentosa revolución científico-técnica en la cual se destacan los avances en la teoría de la relatividad, la física nuclear, la cibernética, la teoría de la información, etc. En particular conviene tener en cuenta, para la enseñanza de la administración, que los modernos avances de la revolución científico-técnica han modificado sustancialmente la base técnica de la producción y por consiguiente, la organización de la actividad laboral, como resultado de un desplazamiento

36 BUNGE, Mario. La ciencia su método y su filosofía.

37 ORDÓÑEZ, Luis Aurelio. Limitaciones subjetivas al desarrollo de la investigación en la facultad de administración, univalle. VI encuentro nacional de investigadores en administración de empresas. ICFES. 1986. p.16

38 BUNGE, Mario. Op. Cit.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

de algunas actividades rutinarias del cerebro humano, por las máquinas, en un proceso de automatización gradual de la producción. Esto implica que la accionar empresarial se está modificando significativamente³⁹.

La investigación en educación superior tiene finalidades íntimamente ceñidas a los procesos de enseñanza-aprendizaje. No es concebible la investigación completamente desarticulada de la docencia, como tampoco lo es la docencia sin soporte investigativo. Un tema que ocupa la atención cotidiana de los organismos colegiados internos y de las instancias reguladoras de la asignación del trabajo académico y de reconocimiento a los méritos intelectuales del profesorado⁴⁰.

Muchas veces se piensa que la solución más apropiada consiste en obligar a todos los profesores a ser investigadores profesionales. Así se interpreta a veces la exigencia de producción investigativa en el reglamento del escalafón profesoral, sin embargo la norma es flexible para promoción profesoral sin la rígida exigencia de producción investigativa. Pero al formular que no se concibe la investigación y la docencia sin una Inter.-relación adecuada, con vistas a la formación integral de los estudiantes. El espíritu científico e investigativo debe ser la fuente dinámica de la vida universitaria, ese espíritu investigativo no se propaga en las instituciones su esencialidad se desvanece quedando convertida simplemente en un centro de enseñanza superior⁴¹.

El profesor Guillermo Restrepo⁴², en su artículo sobre la función de la universidad:” La universidad moderna es, lugar para el método científico, para los investigadores, para la investigación. Pero ello no significa que la universidad pueda equiparse con los centros o institutos de investigación. La investigación tiene lugar en la universidad solamente si contribuye al cumplimiento de la función de la educación superior moderna, cual es educar para el ejercicio de la actividad empresarial, a través del método científico de las investigaciones.

No se trata entonces de que todos los profesores sean investigadores profesionales, ni mucho menos todos los estudiantes que se forman en pregrado y posgrado. Se trata sí, de que los profesores y estudiantes estén imbuidos del método científico, de las formas de reflexionar coherentes y sistémicas para identificar problemas en una realidad multifacética y variada y proponer alternativas y soluciones fundamentales en juicios racionales que apunten a detectar su esencia, más allá de la percepción inmediata de sus formas y de sus manifestaciones simbólicas.⁴³

39 Ordoñez. OP. CIT. P.18.

40 IBID. P.20.

41 IBID. P. 20-21

42 RESTREPO, Guillermo. “La función de la universidad”. Revista documentos políticos, No.138, 1979.

43 Ordoñez. OP. CIT. P. 21.

6. HIPÓTESIS DE TRABAJO

HIPÓTESIS 1.

“Existe una marcada tendencia en las empresas de la región, a que su origen y desarrollo tenga una fuerte influencia familiar”.

Operacionalización de variables:

- Existencia de empresarios en su familia
- Tradición familiar
- Surgimiento de la idea de negocios
- Tiempo transcurrido
- Motivos que impulsaron la creación
- El sector y la actividad

HIPÓTESIS 2

“La experiencia previa, el deseo de superación, requerimientos del medio, confianza, persistencia, dificultades. Son características del empresario regional y factores que lo indujeron al empresario a crear la empresa”.

Operacionalización de variables

- Antecedentes
- Experiencia
- Cualidades
- Dificultades

- Temores
- Deseos
- Aspiraciones
- Iniciativa.

HIPÓTESIS 3

“El bajo nivel formación académica, escasez de recursos, baja creatividad e iniciativa, además del ambiente externo, han limitado el desarrollo empresarial de la región”.

Operacionalización de variables

Internas:

- Formación académica
- Formación empresarial
- Recursos materiales
- Recursos financieros
- Tecnologías utilizadas
- Conocimientos administrativos
- Conocimientos económicos y de mercados.

Externas:

- Tipo de actividad predominante
- Las tradiciones
- Estilo de vida
- La cultura
- Tipo de formación recibida.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE DISEÑO

No experimental, dado que se observan y describen características y situaciones existentes, de manera sistemática, empírica cualitativa y cuantitativamente, en que las variables independientes no se manipulan porque ya ha sucedido el evento.

De acuerdo a su dimensión temporal el estudio es de carácter transversal histórico y descriptivo. Presentando un panorama de las variables en un grupo de empresarios y empresas de la región.

Unidad de análisis: El empresario y la empresa.

7.2 MÉTODO DE TRABAJO

El método de investigación a utilizar es de carácter inductivo, lo que implica que va de la identificación, descripción y análisis de características, aspectos y variables particulares en el accionar de cada empresario y empresa, que permitan llegar a conclusiones por grupos y generales, de los elementos antes mencionados; lo cual permita una correcta interpretación de la historia empresarial regional, que comprende. El perfil y perspectivas del empresario; historia de empresarios y empresas, que conlleven a generar una dinámica y diseño de estrategias sobre el saber, el hacer y el saber ser.

7.3 POBLACIÓN Y NUESTRA

La población objeto de estudio corresponde a los empresarios y empresas adscritos a la Cámara de Comercio del Sur Oriente del Tolima y donde el ITFIP, tiene su mayor presencia.

Producto de las grandes restricciones, debido a carencia de información sobre empresarios creadores de sus empresas y los limitados recursos de la institución para investigación por situaciones presupuestales; se tomó una muestra intencionada de 150 empresarios

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

para aplicarles el cuestionario: perfil del empresario regional. 5 historias de empresarios y empresas también de la región.

El método de selección de los 150 empresarios a encuestar, se realizó basándose en el listado de empresas afiliadas a la Cámara de comercio del Sur Oriente de Tolima, de manera proporcional al número de empresas por sector económico. La ubicación de los empresarios gestores se realizó de manera directa y averiguaciones realizadas por los encuestadores, debido a que ninguna entidad cuenta con dicha información.

7.4 PROCESO A SEGUIR

Para la realización del presente trabajo de investigación sobre empresariado se estableció el siguiente proceso y procedimiento.

- **Formulación del proyecto por parte del investigador principal:** Registro del proyecto en el plan operativo anual de la institución, una vez autorizado se procede a su formulación, para posteriormente ser presentado a los auxiliares de investigación, para su conocimiento y aportes y establecer compromisos y método de trabajo de campo.
- **Elaboración y ajuste de instrumento Definitivo:** El investigador principal, elaborara y presenta la encuesta perfil del empresario regional, al grupo curricular del programa Administración y Gestión de Empresas y los auxiliares de investigación, para su conocimiento, revisión y mejoramiento, y dar origen al documento final a aplicar.
- **Elaboración de cuestionarios historia de empresarios y de empresas regionales:** Labor que se realizará mediante el trabajo por equipos de estudiantes, en la asignatura emprendedores II, con orientación del docente.
- **Preparación para la aplicación de instrumentos:** Se realizarán talleres y explicaciones sobre el tema, por parte del docente investigador. Una vez definidos los empresarios y empresas a quienes se aplicarán las encuestas y entrevistas, se realizará una prueba piloto, que permita medir la funcionalidad y conveniencia de las diferentes preguntas del instrumento, realizando los ajustes requeridos.
- **Trabajo de campo:** Una vez realizada la distribución, los auxiliares de investigación, se desplazarán a las empresas para la aplicación de los instrumentos, hechos los contactos

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

previos para que sean atendidos adecuadamente, diligenciarán personalmente con el empresario los instrumentos, con letra legible.

- **Tabulación de la información:** Se establecerá un formato (cortina), para la tabulación y síntesis de la información. Los auxiliares entregarán los instrumentos diligenciados y demás documentos si los hubiere al líder del equipo, para su organización. Los líderes con sus equipos se encargarán de entregar los datos consolidados y toda la información recolectada, de manera ordenada, al investigador principal, para que este realice la tabulación definitiva, que irá en el informe de investigación.
- **Interpretación y análisis de la información:** Una vez sistematizada la información mediante tablas, cuadros, figuras y demás, se procede a la interpretación y análisis de los datos, para comprender los resultados mediante valores absolutos y relativos simples y acumulados, siguiendo las técnicas estadísticas y de investigación, que permiten precisar los resultados del proceso investigativo.
- **Conclusiones y recomendaciones:** Se presenta el nivel de cumplimiento de los objetivos y el proceso lo mismo que la confirmación o no de las hipótesis de trabajo planteadas. Se presentan las estrategias y acciones a realizar, tanto para la continuidad del proceso, como para el proceso de formación académica-empresarial y empresarial propiamente dicho.
- **Informe final:** Toda el proceso investigativo realizado, desde la formulación, ejecución, tabulación, interpretación, análisis de la información, conclusiones y recomendaciones, dan como producto, un informe final de investigación, el cual será sistematizado de acuerdo a las normas ICONTEC y para proyectos de investigación.
- **Publicación de la investigación:** El proyecto de investigación reposará en la biblioteca del ITFIP y el Programa de Administración de Empresas, y podrá tener otro tipo de difusión por medios verbales y escritos, tanto internos como externos a la institución

7.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizarán fuentes primarias y secundarias, que permitan la recolección de la información requerida en el proceso y cumplir con los objetivos propuestos.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- Fuentes primarias: Se diseñó y aplicó una encuesta a empresarios creadores de empresa, con el propósito de determinar cuál es su perfil y perspectivas. La elaboración correspondió al investigador principal y fue perfeccionada, con el aporte de los estudiantes de II semestre de Administración y Gestión de Empresas y el grupo curricular asesor.

La elaboración de cuestionarios para el levantamiento de la historia de empresarios y empresas se realizó por el método de trabajo en equipo, asignatura emprendedores II y el grupo curricular asesor.

- Fuentes secundarias: Se utilizó bibliografía especializada, trabajos de grado y demás información pertinente sobre el tema, para la formulación del proyecto de investigación. El listado de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio del Espinal, para la identificación de las empresas y nombre de empresarios. Se acudió a bibliotecas y sitios de información en la región y al Internet.

7.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos recolectados mediante la encuesta fueron sometidos a un proceso riguroso de tabulación interpretación y análisis, que permitan hacer comprensible y aplicable dicha información, aplicando técnicas y métodos científicos y técnicos previamente demostrados. El proceso dio origen a un informe final o proyecto de investigación sistemático, el cual queda para que sea juzgado y aplicado en las esferas académicas, aulas de clase y campo empresarial.

8. COLABORADORES

- EMPRESARIOS DE LA REGIÓN: Suministro de información mediante encuestas y entrevistas.
- ESTUDIANTES PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Aplicación de Encuestas. Auxiliares de investigación.
- Ing. Ind. NELSON ROBERTO PRADA: Docente catedrático ITFIP. Integrante grupo curricular. Asesor.
- Mg. HOLMAN REYES PUENTES: Decano Facultad de Economía, Administración y Contaduría.
- Dra. AQUILEO MEDINA ARTEGA. Rector ITFIP.

9. RECURSOS

9.1 INSTITUCIONALES

- Empresas afiliadas a la Cámara de comercio del Sur Oriente del Tolima.
- Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional- ITFIP, mediante las siguientes dependencias y programas académicos:
- Facultad de Economía, Administración y Contaduría
- Vicerrectoría Académica
- Recursos Académicos
- Programa Administración y Gestión de Empresas
- Cámara de Comercio del Sur Oriente del Tolima.

9.2 MATERIALES

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Material Bibliográfico • Papel bond tamaño carta • Computador, impresora cintas, tinta • Cd, Disquetes • Software estadístico, Project • Encuestas | <ul style="list-style-type: none"> • Útiles de oficina • Acetatos • Proyector de video y acetatos • Sala de proyecciones • Teléfono • Internet • Marcadores • Otros. |
|---|--|

9.3 RECURSOS FINANCIEROS

El costo total del proyecto es de \$3.533.490, oo. De los cuales \$2.113.490, oo corresponde a los costos variables y \$1.420.000, oo a los costos fijos, según presupuesto global y flujo de caja.

9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El tiempo de realización del proyecto de investigación en sus fases y etapas es de un año.

10. TABULACION, INTERPRETACION Y ANALISIS RESULTADOS INVESTIGACIÓN PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL

10.1 IDENTIFICACION DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO

Se realizaron un total de 150 encuestas a empresarios emprendedores, en los municipios del sur oriente del Tolima zona de influencia del ITFIP; de los cuales 96 (64%), son de sexo masculino y 54 (36%), de sexo femenino (ver tabla: 1, gráfica: 1).

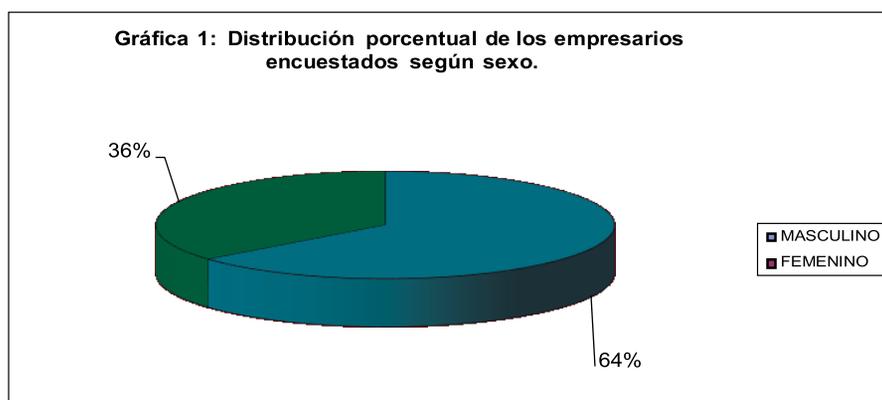
Los anteriores resultados muestran predominio de los empresarios hombres frente a las mujeres, lo cual es reflejo de un proceso histórico donde el hombre asume el liderazgo en sus actividades empresariales y laborales y la mujer asume la responsabilidad del hogar ante todo. Sin embargo esta tendencia tiende a cambiar como consecuencia del nuevo rol de la mujer que esta dedicada al estudio y a asumir actividades laborales y empresariales de manera decidida.

Tabla 1. Identificación de los empresarios encuestados por sexo

Tabla 1. Identificación de los empresarios encuestados por sexo

SEXO	ni	hi	NI	HI
MASCULINO	96	64	96	64
FEMENINO	54	36	100	100
TOTAL	150	100		100

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.2 IDENTIFICACION DEL EMPRESARIO SEGÚN ESTADO CIVIL

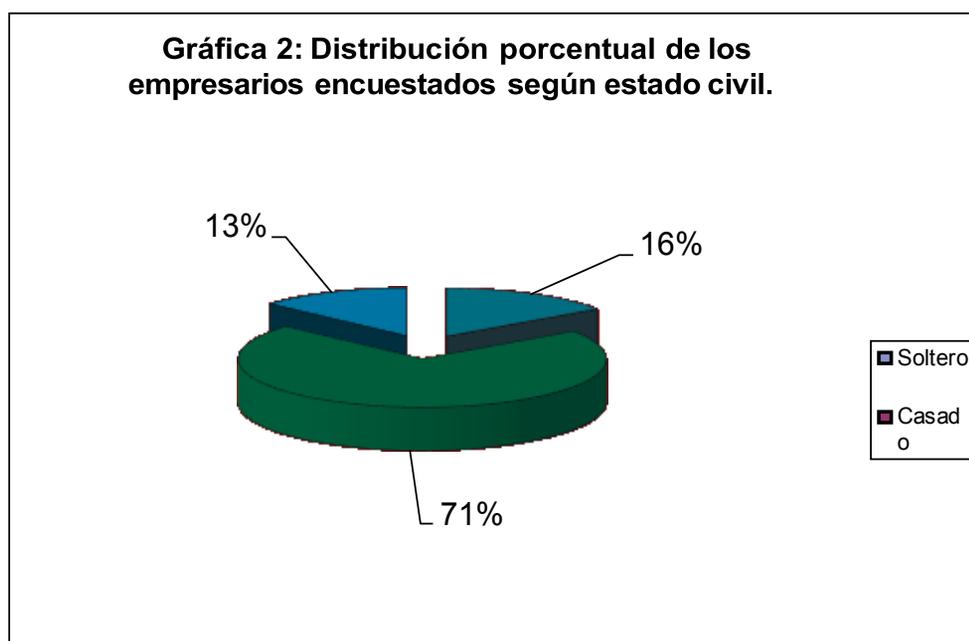
En relación al estado civil de los empresarios encuestados se encontró que 107 (71.33%) son casados 23(15.33%) solteros y 20(13.34%) unión libre o separados. Nuestra sociedad tradicionalmente es religiosa donde las personas asumen el compromiso de casarse e integrar un núcleo familiar (ver tabla: 2; gráfica: 2).

Una de las características de nuestras empresas es que son de tipo familiar tradicional, donde se aúnan los esfuerzos de los esposos para sacar la iniciativa adelante; muchos empresarios son jóvenes y no han definido su estado civil; de igual manera se presenta un importante número de empresarios que se han separado o ha fallecido algún integrante de la pareja, en caso de los empresarios de alta edad.

Tabla 2. Identificación del empresario según estado civil

ESTADO CIVIL	ni	hi	NI	HI
Soltero	23	15.33	23	15.33
Casado	107	71.33	130	86.66
Otros	20	13.34	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.3 IDENTIFICACION DEL EMPRESARIO SEGÚN LA EDAD

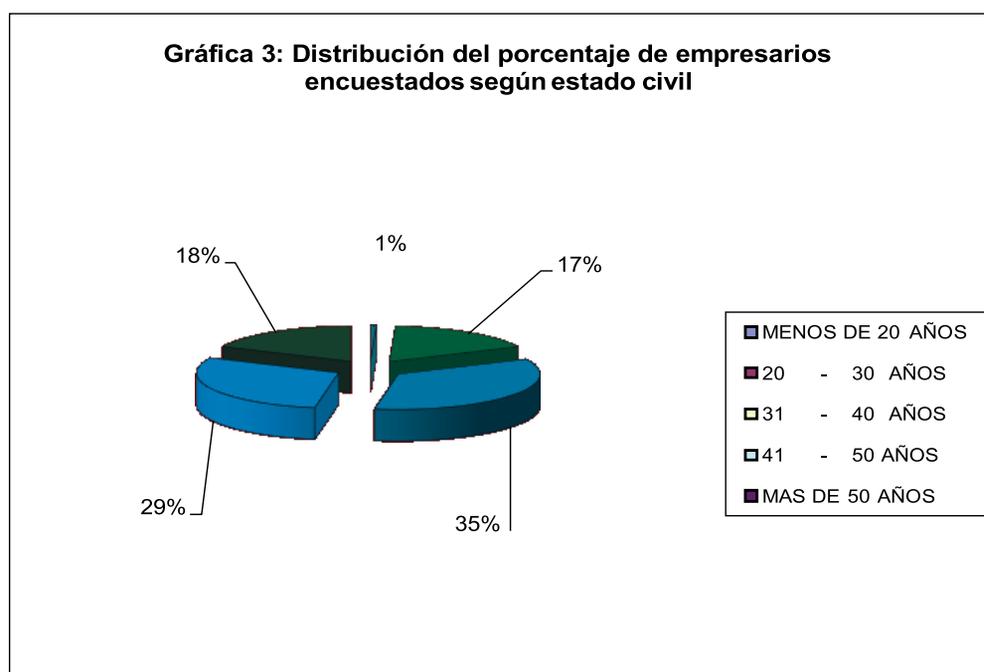
La investigación arroja que de los 150 empresarios encuestados, 52(34.67%) tiene edades entre 31 a 40 años; 44(29.33%) están entre los 41 a 50 años; 27(18%) tiene más de 50 años y 26(17.33%) entre 0 y 30 años (ver tabla: 3, gráfica: 3).

Los empresarios encuestados son ya de edades medias y altas, lo cual permitirá para la investigación contar con información suministrada por personas con experiencia y trayectoria en la actividad productiva., que conlleven a conocer el perfil y lograr una buena caracterización del empresario de la región Sur Oriente del Tolima.

Tabla 3. Identificación del empresario según edad

EDAD	ni	hi	NI	HI
MENOS DE 20 AÑOS	1	0.67	1	0.67
20 - 30 AÑOS	26	17.33	27	18.00
31 - 40 AÑOS	52	34.67	79	52.67
41 - 50 AÑOS	44	29.33	123	82
MAS DE 50 AÑOS	27	18.00	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.4 LUGAR DE NACIMIENTO DEL EMPRESARIO

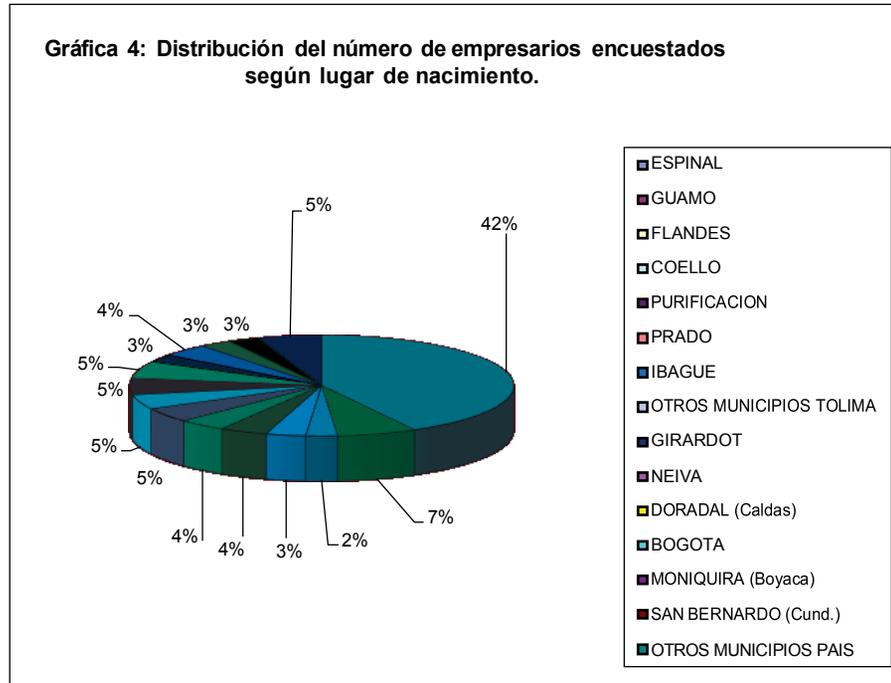
Se presenta una gran diversidad de lugares de nacimiento de los 150 empresarios encuestados, por tanto se analizarán los datos más relevantes. 63(42%) son oriundos del Espinal; 10 (6.67%) del municipio del Guamo; 8(5.33%) son oriundos de Girardot Cundinamarca y Neiva Huila, respectivamente; 7(4.67%) nacieron en Ibagué y otros municipios del Tolima respectivamente; 6(4%) nacieron en municipios como Purificación, Prado, y Bogotá respectivamente; 5(3.33%) son de Coello Tolima (ver tabla: 4; gráfica: 4).

Los anteriores datos muestran una alta participación del Espinal como consecuencia que fue el municipio donde se realizaron el mayor número de encuestas y su misma ubicación frente a los otros municipios, de igual manera se puede observar que existen empresarios venidos de otros departamentos como Cundinamarca, Huila, Antioquia, Boyacá y la Costa Atlántica, equivalente a un %; de igual manera se encontró empresarios de diferentes municipios del Tolima, lo que indica que nuestro empresario es producto de la formación de varias culturas y que sus características por tanto seguramente son muy variadas, ante esta integración cultural.

Tabla 4. Lugar de nacimiento del empresario

MUNICIPIO	ni	hi	NI	HI
ESPINAL	63	42	63	42
GUAMO	10	6.67	73	48.67
FLANDES	4	2.67	77	51.34
COELLO	5	3.33	82	54.67
PURIFICACION	6	4.00	88	58.67
PRADO	6	4.00	94	62.67
IBAGUE	7	4.67	101	67.34
OTROS MUNICIPIOS TOLIMA	7	4.67	108	72.01
GIRARDOT	8	5.33	116	77.34
NEIVA	8	5.33	124	82.67
DORADAL (Caldas)	4	2.67	128	85.34
BOGOTA	6	4.00	134	89.34
MONQUIRA (Boyacá)	4	2.67	138	92.00
SAN BERNARDO (Cund.)	4	2.67	142	94.68
OTROS MUNICIPIOS PAIS	8	5.33	150	100.00
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.5 IDENTIFICACION DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS SEGÚN EL TIEMPO DE RESIDENCIA EN EL MUNICIPIO

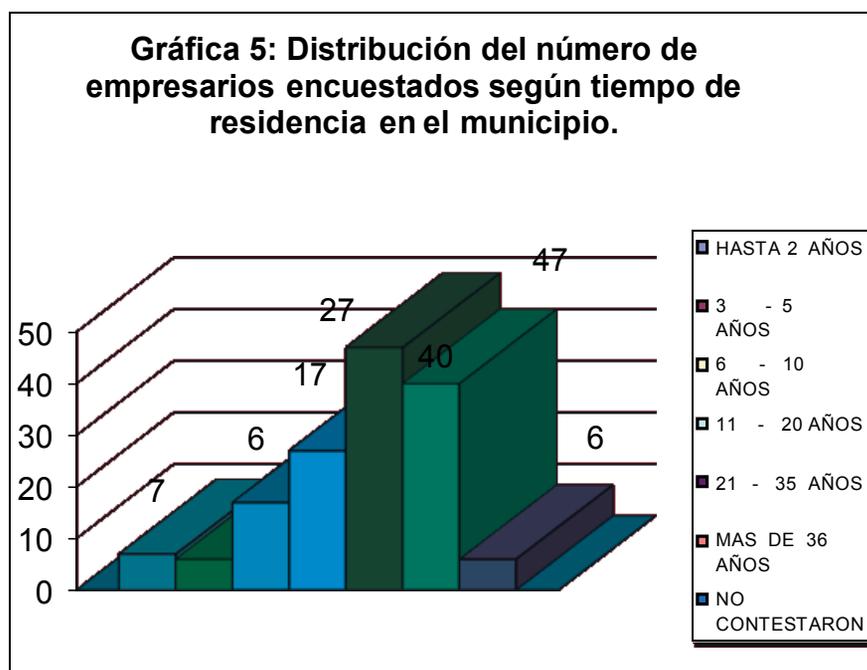
Se encontró que el 55% de los empresarios encuestados llevan más de 11 años de estar viviendo en el municipio. La distribución por años se presenta de la siguiente manera: 47(31.33%) el tiempo de residencia en el municipio es de 21 a 35 años; 40(26.67%) tiene más de 36 años de residir; 27(18%) entre 11 a 0 años y 17(11.33%) entre 6 a 10 años; los empresarios con un tiempo menor de residencia equivalen a un 8.67% (ver tabla: 5, gráfica: 5).

Analizando los datos arrojados por la investigación, se encuentra que los empresarios encuestados en alta proporción tiene un buen número de años residiendo en el municipio; haciendo una correlación con la edad de los mismos refleja un alto grado de asimilación de la cultura tolimense y regional, y un importante aporte al desarrollo económico, social y cultural de los empresarios.

Tabla 5. Identificación de los empresarios encuestados según tiempo de residencia en el municipio

TIEMPO DE RESIDENCIA	ni	hi	NI	HI
HASTA 2 AÑOS	7	32.67	7	32.67
3 - 5 AÑOS	6	4.0	13	36.67
6 - 10 AÑOS	17	11.33	30	45
11 - 20 AÑOS	27	18.00	57	63
21 - 35 AÑOS	47	31.33	104	81
MAS DE 36 AÑOS	40	26.67	150	19
NO CONTESTARON	6	4.0		
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.6 IDENTIFICACION SEGÚN LOS AÑOS DE SER EMPRESARIO

De acuerdo a la información obtenida se concluye que de los 150 empresarios encuestados, 47(31.33%) tiene entre 11 y 20 años de ser empresario; 37(49.33%) entre 6 a 10 años; 6(17.33%) entre 3 a 5 años y 17(11.33%) entre 21 a 35 años (ver tabla: 6; gráfica: 6).

Por tanto, nos encontramos frente a un empresario promedio con alto nivel de experiencia y

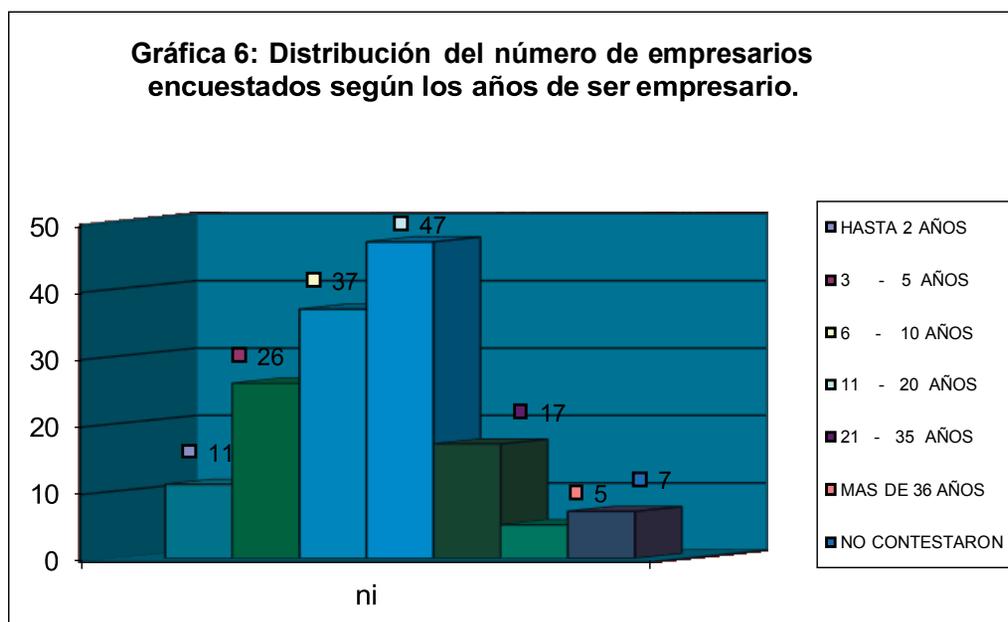
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

madurez en su actividad, lo que conlleva a contar con una información muy sólida producto de esta trayectoria que han tenido los empresarios. Correlacionado esta información con la edad y los años de permanencia en el municipio, esto les ha permitido conocer el mercado, la cultura y adaptarse a las condiciones del mercado y el entorno. Se induce que los empresarios han iniciado su actividad relativamente jóvenes, lo que les ha permitido ir construyendo y desarrollando su proyecto de vida en el transcurso de los años

Tabla 6. Identificación según los años que lleva como empresario

AÑOS DE SER EMPRESARIO	ni	hi	NI	HI
HASTA 2 AÑOS	11	7.33	11	7.33
3 - 5 AÑOS	26	17.33	37	25.67
6 - 10 AÑOS	37	24.67	74	49.33
11 - 20 AÑOS	47	31.33	121	81.66
21 - 35 AÑOS	17	11.33	138	90.99
MAS DE 36 AÑOS	5	3.33	143	94.32
NO CONTESTARON	7	4.67	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.7 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS

El nivel de estudio presentado por los 150 empresarios encuestados es bajo, como lo indican los resultados, de tal manera que 66(%) tiene estudios de secundaria; 22(%) de

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

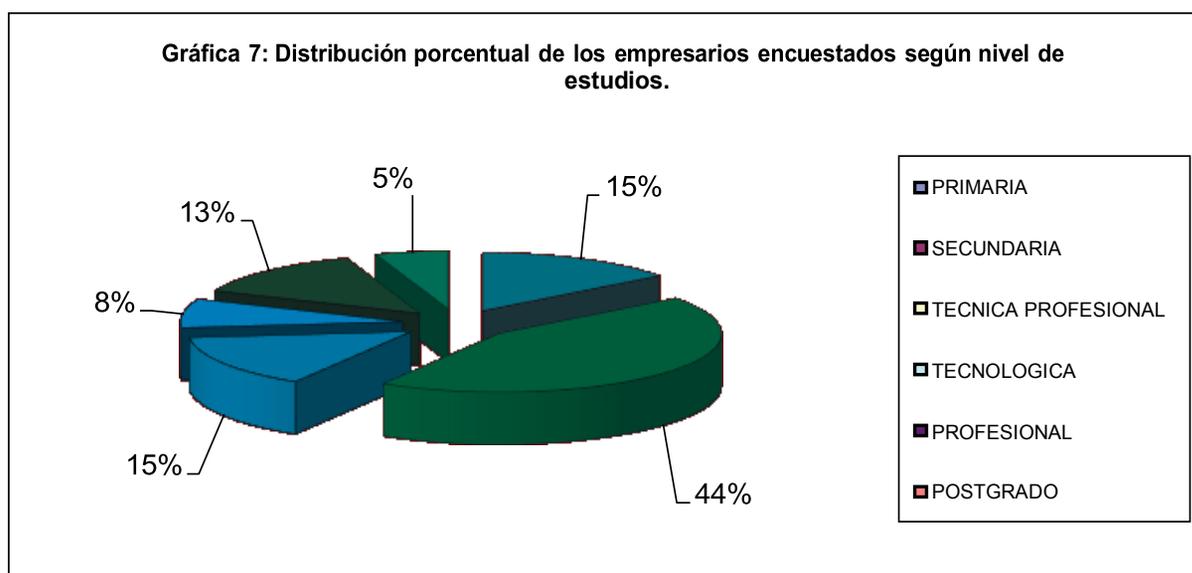
primaria; 22(%) alcanzaron el nivel técnico profesional; 20(%) son profesionales y 1(%) son tecnólogos (ver tabla:7; gráfica:7).

El bajo nivel de educación de los empresarios encuestados se atribuye a causas como: tener que haber iniciado su actividad como empresario tempranamente lo que le ocupó el tiempo y la mente en su negocio; hace algunos años llegar a la educación superior era un privilegio para pocos, dada la limitante de acceso a las instituciones. Tradicionalmente el empresario no estaba muy interesado en estudiar y sentía rechazo por las actividades académicas, afortunadamente esta situación ha venido cambiando y hoy los empresarios y sus familias están ingresando al sistema de educación superior en busca de mejores perspectivas para ellos y sus empresas. De igual manera se está capacitando en cursos cortos como diplomados, seminarios, talleres y eventos organizados por las instituciones de educación superior.

Tabla 7. Nivel de estudios de los empresarios encuestados

NIVEL DE ESTUDIOS	ni	hi	NI	HI
PRIMARIA	22	14,67	22	14,67
SECUNDARIA	66	44,00	88	58,67
TECNICA PROFESIONAL	22	14,67	110	73,34
TECNOLOGICA	12	8,00	122	81,34
PROFESIONAL	20	13,33	142	94,67
POSTGRADO	8	5,33	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.8 EXISTENCIA DE EMPRESARIOS EN LA FAMILIA

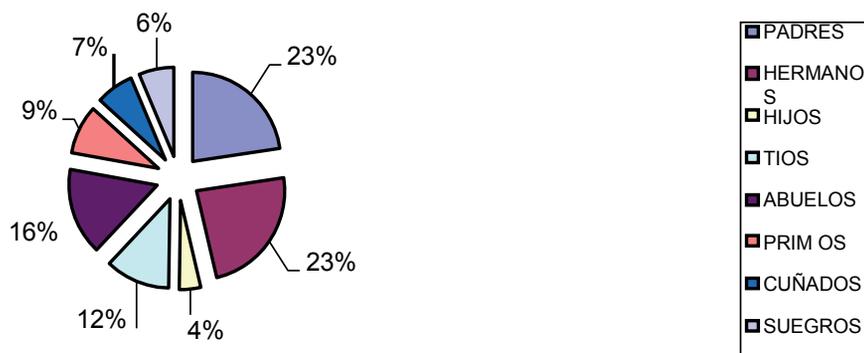
La investigación arroja que existe una variada gama de empresarios familiares que incentivan el espíritu empresarial y emprendedor como: hermanos 48(24.66%); padres 46(22.66%); abuelos 32(16.67%); tíos 24(11.82%); primos 18(8.67%). Se presenta también la participación de cuñados, suegros e hijos como empresarios. Lo anterior es un reflejo de la importante influencia de la familia en el desarrollo del espíritu empresarial y la concreción de iniciativas empresariales en empresas como proyecto de vida y carrera (ver tabla: 8; gráfica: 8).

Tabla 8: Existencia de empresarios en su familia

EMPRESARIOS FAMILIA	ni	hi	NI	HI
PADRES	46	22.66	46	22.66
HERMANOS	48	24.66	94	47.32
HIJOS	8	3.94	102	51.26
TIOS	24	11.82	126	63.08
ABUELOS	32	16.77	158	79.85
PRIMOS	18	8.67	176	88.52
CUÑADOS	14	5.91	190	94.60
SUEGROS	13	6.40	203	100
TOTAL	203	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional

Gráfica 8: Distribución porcentual de la existencia de empresarios familiares.



10.9 ORIGEN DEL NEGOCIO SEGÚN LOS EMPRESARIOS ENCUESTADOS

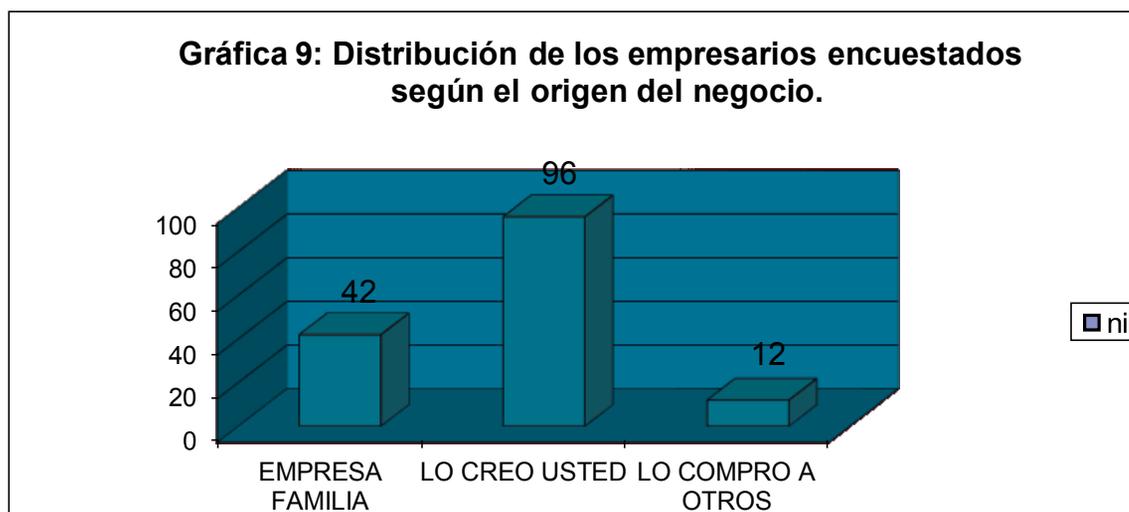
Se presenta una importante participación de los empresarios que crearon su propia empresas 96(64%); las empresas existentes de familia 42(28%) y las empresas adquiridas a otros 12(8%) (Ver tabla: 9; gráfica: 9).

El empresario gracias a su capacidad de creatividad y visión utiliza diferentes alternativas que lo llevan a contar con una empresa de su preferencia o de acuerdo a las oportunidades que el visiona o descubre en la realidad. Cabe destacar que el 92% de los empresarios lo son debido a que decidieron crear su propia empresa o se involucraron en la empresa de la familia.

Tabla 9: Origen de los negocios según empresarios encuestados

ORIGEN DEL NEGOCIO	ni	hi	HI
EMPRESA FAMILIA	42	28.00	28.00
LO CREO USTED	96	64.00	92
LO COMPRO A OTROS	12	8.00	100
TOTAL	150	100	

FUENTE: Investigación



10.10 ORIGEN DE LA IDEA DE CREAR O TENER SU PROPIA EMPRESA

En relación a este aspecto se encontró una gran numero de aspectos no excluyentes, que influyeron en la decisión de crear o tener su propia empresa como son: Necesidad

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

de independencia 42(18.46%); tradición familiar 27(11.49%); oportunidad de negocio 25(10.64%); conocimientos técnicos 16(6.81%); necesidad de trabajar 15(6.38%); iniciativa, innovación 23(9.79%); entre otras (ver tabla: 10; gráfica: 10).

La idea de crear o tener una empresa es consecuencia de diferentes factores no excluyentes que impulsan o son la motivación del emprendedor a asumir este gran reto. El ser empresario, así por ejemplo los empresarios consideran que la necesidad de independencia se debe complementar con la oportunidad de negocios, la iniciativa y la innovación, el reto y liderazgo, la formación y el conocimiento técnico y del mercado. Cada empresario manifestó su propia combinación, pero mostrando alta coincidencia en muchos de los factores, lo que implica las altas exigencias que requiere el ser empresario emprendedor en la región.

Tabla 10. Origen de la idea de crear la empresa

ORIGEN IDEA	ni	hi	NI	HI
NECESIDAD INDEPENDENCIA	42	17,87	42	17,87
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25	10,64	67	28,51
CONOCIMIENTOS TECNICOS	16	6,81	83	35,32
INICIATIVA, INNOVACION	23	9,79	106	45,11
TRADICION FAMILIAR	27	11,49	133	56,60
MEJORAMIENTO SITUACION ECONOMICA	13	5,53	146	62,13
NECESIDAD DE TRABAJAR	15	6,38	161	68,51
BUEN VENDEDOR	6	2,55	167	71,06
MOTIVADO POR AMIGOS	5	2,13	172	73,19
LIDERAZGO, RETO	10	4,26	182	77,45
EXPERIENCIA	15	6,38	197	83,83
NECESIDAD DE INGRESOS	8	3,40	205	87,23
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	7	2,98	212	90,21
FORMACION PROFESIONAL	5	2,13	217	92,34
OTROS	18	7,66	235	100
TOTAL	235	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional

Tabla 10: Distribución de los empresarios encuestados según el origen de la idea de negocios.



10.11 AÑOS TRANSCURRIDOS ENTRE LA IDEA DE NEGOCIOS Y LA INICIACION REAL DE LA EMPRESA

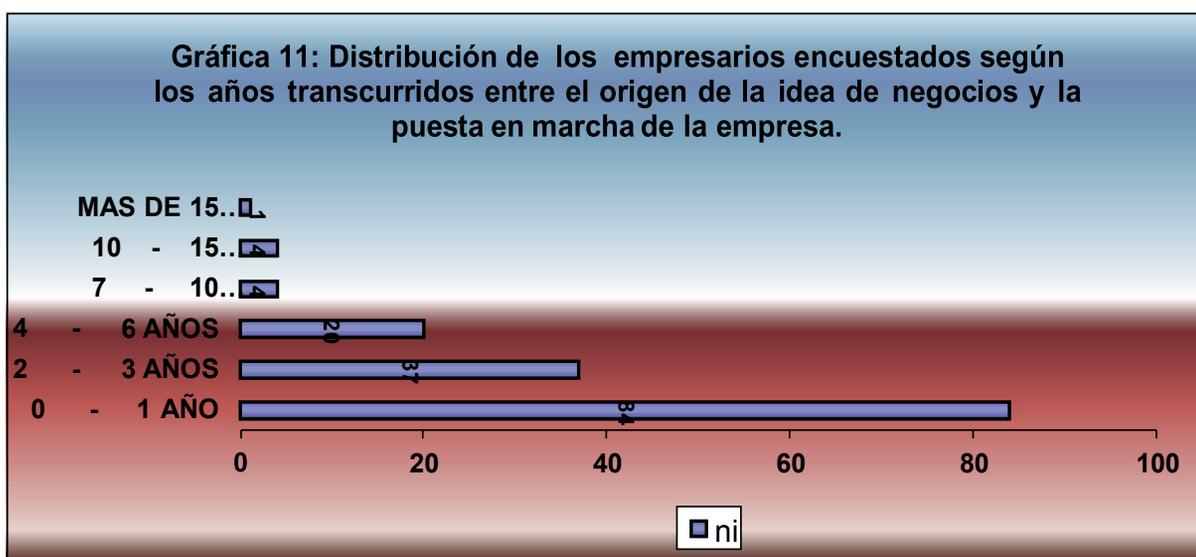
La investigación arrojó que del total de empresarios encuestados 84(56.61%) solo requirieron d un año entre que tuvieron la idea de crear una empresa y su creación; 37 (24.67%) requirieron entre 2 a 3 años; 20(13.33%) entre 4 a 6 años; y 4 (.67%) entre 7 y 10 años y 10 a 15 años respectivamente (ver tabla: 11; gráfica: 11).

Los anteriores datos indican que la mayoría de empresarios requirió menos de tres años para convertir la idea de negocios en una realidad, lo cual puede ser un reflejo que entre más tiempo se dedique a tomar la decisión de crear la empresa, menos probabilidad se presenta de ser empresario, por la incertidumbre y el cambio permanente que se da en el entorno. Una idea viable en el presente posiblemente no lo sea en pocos años, por la dinámica del mercado y los procesos de globalización que viven las economías de los países.

Tabla 11. Años transcurridos entre la idea de negocios y la iniciativa real de la empresa

ORIGEN IDEA Y CRACION EMPRESA		ni	hi	NI	HI
0	- 1 AÑO	84	56,00	84	56,00
2	- 3 AÑOS	37	24,66	121	80,66
4	- 6 AÑOS	20	13,33	141	93,99
7	- 10 AÑOS	4	2,67	145	96,66
10	- 15 AÑOS	4	2,67	146	99,33
	MAS DE 15 AÑOS	1	0,67	150	100
TOTAL		150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.12 MOTIVOS QUE LO IMPULSARON A TENER SU PROPIA EMPRESA

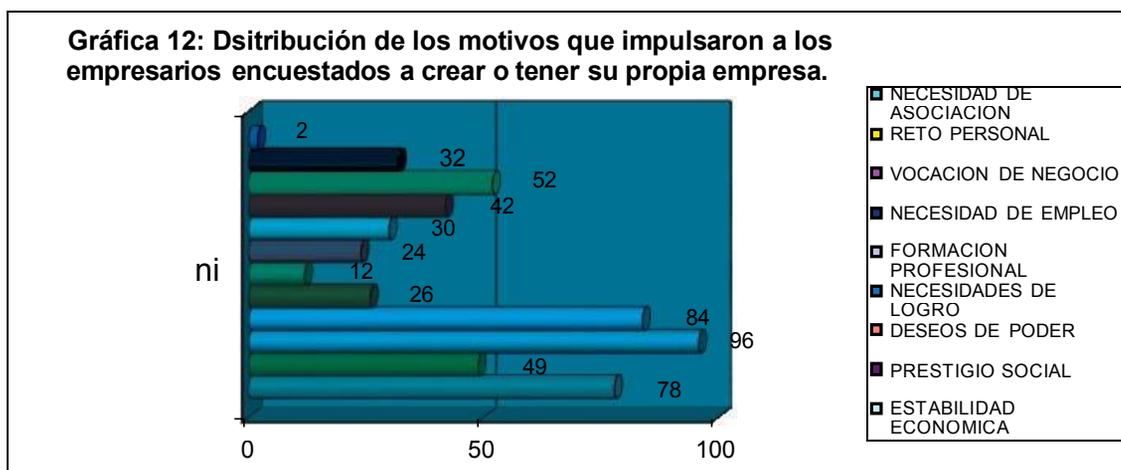
El empresario tiene múltiples motivos para serlo, algunos de ellos son: deseo de independencia 96(18.22%); realización personal 78(14.80%); estabilidad económica 84(15.94%); vocación de negocio 52(9.87%); oportunidad de negocio 49(9.30%); necesidad de empleo 42(7.97%); reto personal 32(6.07%); formación profesional 30(5.69%); prestigio social 26(4.96%); necesidad de logro 24(4.56%); (ver tabla:12; gráfica:12).

La anterior información presenta una adecuada correlación con el ítem 10.10 sobre el origen de la idea de negocios, ratificando que el empresario tiene claridad entre lo que piensa, dice y hace y son múltiples los motivos que lo impulsan a iniciar y continuar con su actividad empresarial.

TABLA 12: Motivos que lo impulsaron a crear o tener su propia empresa

MOTIVACION CREACION EMPRESA	ni	hi	NI	HI
REALIZACION PERSONAL	78	14,80	78	14,80
OPORTUNIDAD DE MERCADOS	49	9,30	127	24,10
DESEO DE INDEPENDENCIA	96	18,22	223	42,32
ESTABILIDAD ECONOMICA	84	15,94	307	58,26
PRESTIGIO SOCIAL	26	4,93	333	63,19
DESEOS DE PODER	12	2,28	345	65,47
NECESIDADES DE LOGRO	24	4,55	369	70,02
FORMACION PROFESIONAL	30	5,69	399	75,71
NECESIDAD DE EMPLEO	42	7,97	441	83,68
VOCACION DE NEGOCIO	52	9,87	493	93,55
RETO PERSONAL	32	6,07	525	99,62
NECESIDAD DE ASOCIACION	2	0,38	527	100
TOTAL	527	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.13 SECTOR Y ACTIVIDAD EN LA QUE SE INCIO COMO EMPRESARIO

La información obtenida en la investigación muestra que de un total de 150 empresarios encuestados, la actividad en la que se iniciaron fue la siguiente: sector comercial 74(49.33%); servicios 42(28%); industrial-agroindustrial 24(16%) y agropecuario 10(6.67%) (Ver tabla: 13; gráfica: 13).

El sector donde existen más empresas es el comercial, debido a la ubicación estratégica del Espinal y su zona de influencia, además de la facilidad, el poco capital y los conocimientos

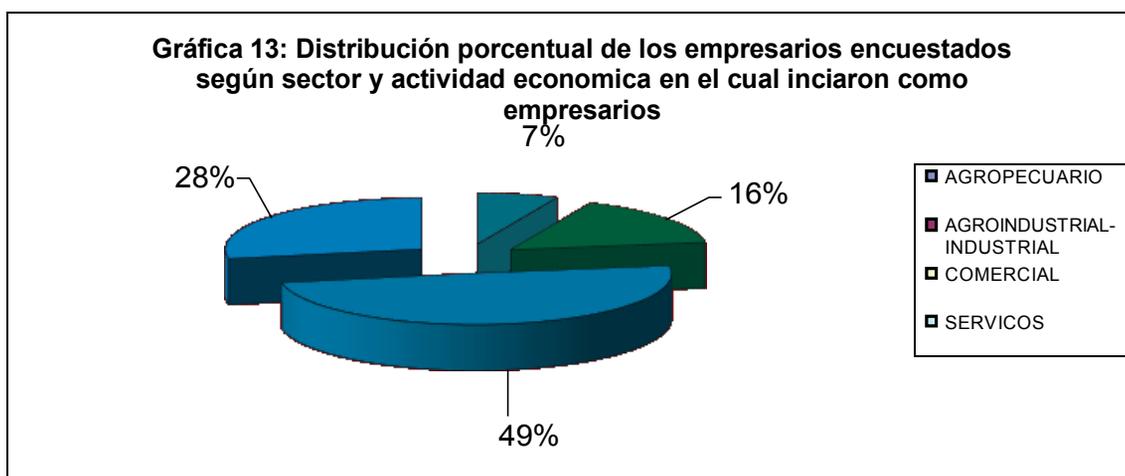
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

requeridos para el desarrollo de esta actividad; el sector servicios ha venido en buen crecimiento y la agroindustria presenta una gran influencia y potencialidades en la región; en cuanto al sector agropecuario primera actividad de la región, no ha tenido aun impulso para que los agricultores formalicen sus unidades productivas como empresas y la mayoría siguen en la informalidad. En la investigación se trató de que existiera la mayor representatividad tanto en los sectores económicos como en las mismas actividades que desarrollan en cada sector (ver anexo: listado de empresas encuestadas).

Tabla 13. Sector y actividad en la que inicio como empresario

SECTOR Y ACTIVIDAD	ni	hi	NI	HI
AGROPECUARIO	10	6,67	10	6,67
AGROINDUSTRIAL-INDUSTRIAL	24	16,00	34	22,67
COMERCIAL	74	49,33	108	72,00
SERVICIOS	42	28,00	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



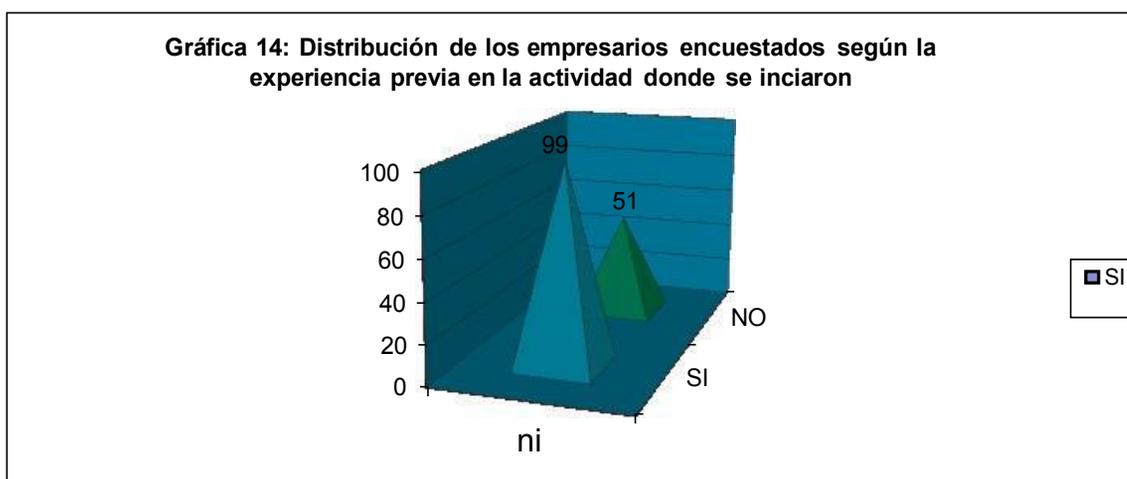
10.14 EXPERIENCIA PREVIA EN LA ACTIVIDAD DONDE SE INCIO COMO EMPRESARIO

Los empresarios encuestados manifestaron que 99(66%) tenían experiencia previa en la actividad de sus negocios y 51(34%) no tenía experiencia previa. Los anteriores datos muestran que a pesar de que la experiencia previa es importante en la creación y desarrollo de una empresa, no es un requisito totalmente indispensable cuando se desea y asume el reto de ser empresario, como lo refleja el 34%, que iniciaron su sueño de ser empresarios sin experiencia y que lo lograron a pesar de su inexperiencia (ver tabla: 14; gráfica: 14).

Tabla 14. Experiencia previa en la actividad donde se inició como empresario

EXPERIENCIA PREVIA EN LA ACTIVIDAD	ni	hi	NI	HI
SI	99	66	99	66
NO	51	34	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.15 SECTOR Y ACTIVIDAD PRINCIPAL ACTUAL DE LA EMPRESA

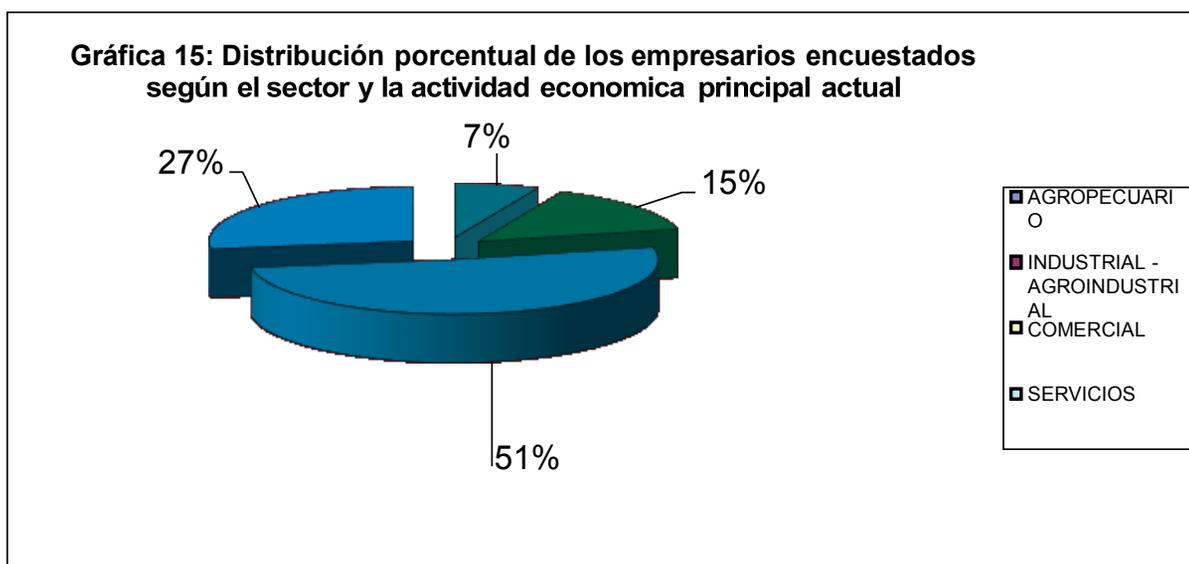
El estudio arrojó que el total de las 150 empresas el 77(51.33%) pertenece al sector comercial; 41(27.33%) al sector servicios; 22(14.67%) al sector industrial-agroindustrial y 10(6.67%) al sector agropecuario (ver tabla: 15; gráfica: 15).

Correlacionado esos datos con el ítem 10.13, sector y actividad donde inicio sus actividades como empresario se encuentra que el sector comercial presenta una disminución de tres empresas, las cuales pasaron a los sectores servicios (2) y agroindustrial (1); la información muestra una gran permanencia en la actividad inicial por parte de los empresarios y lo que se presenta es una diversificación y mezcla de otros sectores y actividades en los negocios, aprovechando oportunidades y la creatividad e innovación, según lo manifestaron los empresarios.

Tabla 15. Sector y actividad principal actual de la empresa

SECTOR Y ACTIVIDAD ACTUAL	ni	hi	NI	HI
AGROPECUARIO	10	6,67	10	6,67
INDUSTRIAL - AGROINDUSTRIAL	22	14,67	32	21,34
COMERCIAL	77	51,33	109	72,67
SERVICIOS	41	27,33	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.16 ACTIVIDAD ANTERIOR AL DE SER EMPRESARIO

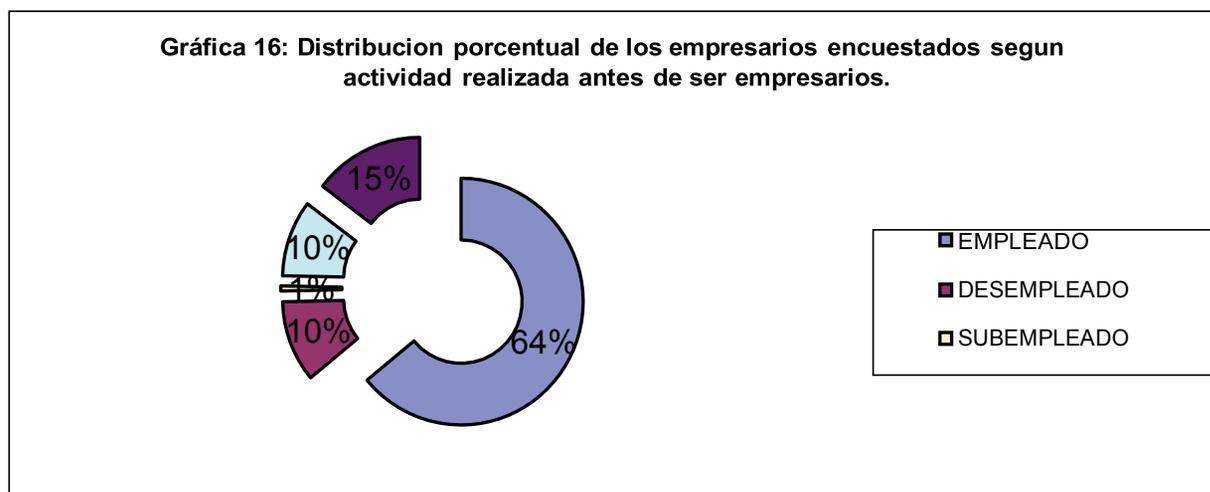
En referencia a la actividad que con anterioridad realizaban los 150 empresarios encuestados se encontró que 96(64%) se desempeñaron como empleados durante varios años; 22(14.67%) realizaron actividades como independientes; 16(10.67%); 15(10%) como estudiantes (ver tabla: 16; gráfica: 16).

Como se refleja en los datos anteriores, la mayoría de los empresarios desarrollaron alguna actividad productiva antes de decidirse a ser empresarios, estas actividades la desarrollaron durante varios años, hasta que lograron madurez, se aburrieron de lo que hacían o se quedaron sin empleo y se vieron presionados a ser empresarios.

Tabla 16. Actividad anterior a ser empresario

ACTIVIDAD ANTERIOR	ni	hi	NI	HI
EMPLEADO	96	64,00	96	64,00
DESEMPLEADO	16	10,67	112	74,67
SUBEMPLEADO	1	0,67	113	75,34
ESTUDIANTE	15	10,00	128	85,34
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	22	14,66	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.17 CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL EMPRESARIO ENCUESTADO

Son innumerables las características y cualidades que han tenido que desarrollar los empresarios para sacar adelante sus iniciativas emprendedoras, entre las cuales se destacan: confianza en sí mismo 96(%); aspiraciones 94(%); optimista y con visión 78(%) respectivamente; buenas relaciones interpersonales 73(%); persistencia 72(%); innovador 60(%); adaptable 33(%); sensible a las exigencias sociales 31(%); ambicioso 30(%), entre las más relevantes (ver tabla:17; gráfica:17).

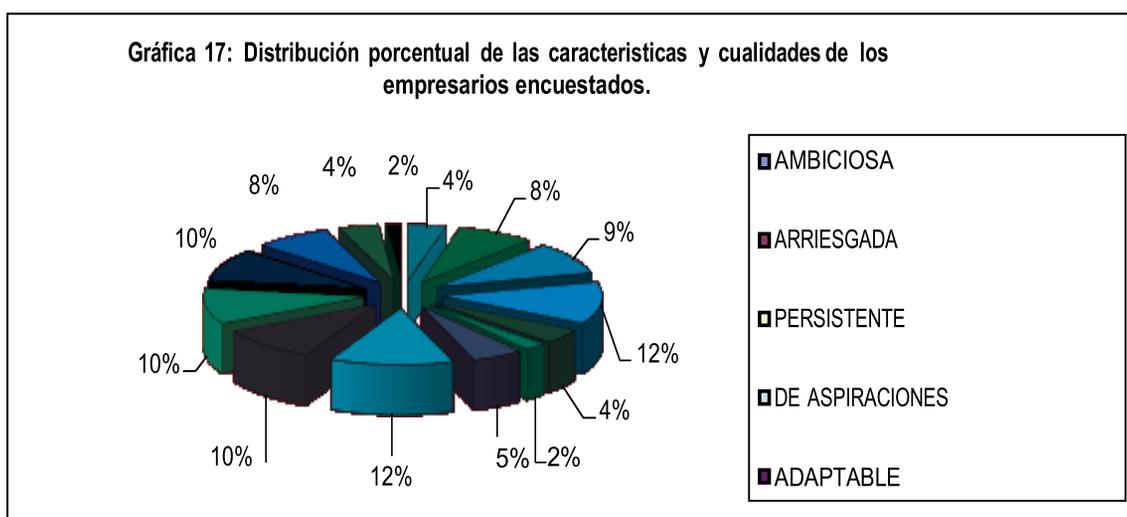
Estas características y cualidades desarrolladas por los empresarios muestran el gran esfuerzo que deben hacer para responder a sus clientes, proveedores y medio económico, social, cultural y ambiental que demanda más exigencias y competencias.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Tabla 17. Características y cualidades del empresario encuestado

CARACTERISTICAS Y CUALIDADES	ni	hi	NI	HI
AMBICIOSA	30	3,88	30	3,88
ARRIESGADA	60	7,75	90	11,63
PERSISTENTE	72	9,3	162	20,93
DE ASPIRACIONES	94	12,14	256	33,07
ADAPTABLE	33	4,26	289	37,33
ANCIOSA	17	2,2	306	39,53
TENACIDAD	40	5,17	346	44,7
CONFIANZA EN SI MISMO	96	12,4	442	57,1
OPTIMISTA	78	10,08	520	67,18
CON VISION	78	10,08	598	77,26
BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES	73	9,43	671	86,69
INNOVADOR	60	7,75	731	94,44
SENSIBLE A EXIGENCIAS SOCIALES	31	4,01	672	98,45
OTRAS	12	1,55	774	100
TOTAL	774	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.18 PRINCIPALES DIFICULTADES AL INICIAR EL NEGOCIO SEGÚN EMPRESARIOS ENCUESTADOS

Los empresarios manifestaron que son múltiples las dificultades y limitantes a que se ve abocado un empresario al iniciar o poner en operación un negocio, entre las más reconocidas encontramos: mercado 76(13,5%); clientes 66(11,72%); experiencia 61(10,83%); competencia 60 (10,66%); aspectos legales 50(8,89 %); conocimiento de la actividad 49(8,7%) y personal calificado 48(8,52%) (Ver tabla: 18; gráfica: 18).

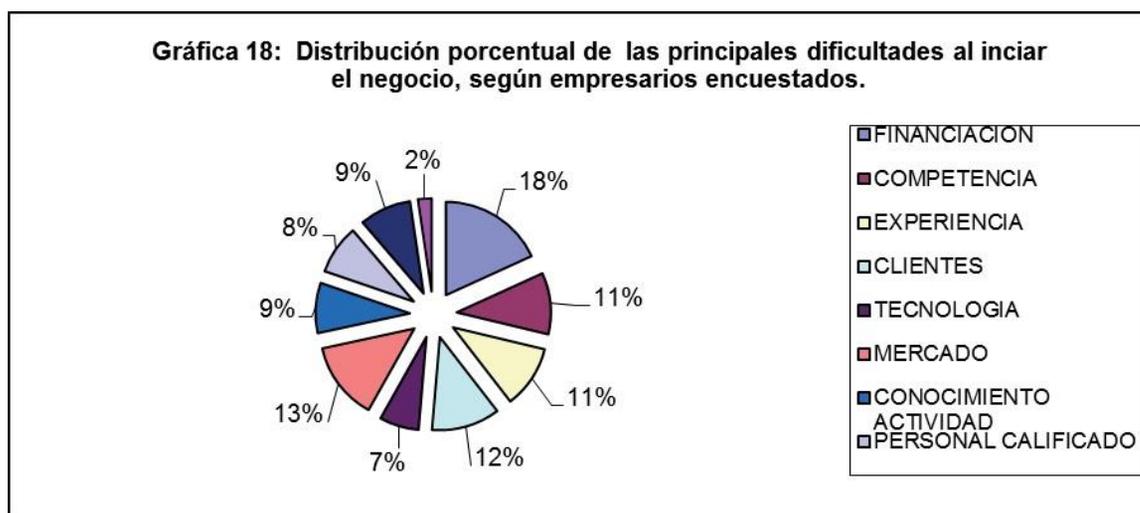
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Como se puede observar las dificultades a que se enfrenta una persona cuando emprende una iniciativa empresarial son grandes y variadas, de ahí, que se requiere el desarrollo de múltiples características y cualidades para poder salir adelante, de ahí la importancia de reconocerlas, potenciarlas y aplicarlas.

Tabla 18. Principales dificultades al iniciar el negocio según empresarios encuestados.

DIFICULTADES INICIO DEL NEGOCIO	ni	hi	NI	HI
FINANCIACION	102	18,12	102	18,12
COMPETENCIA	60	10,66	162	28,78
EXPERIENCIA	61	10,83	223	39,61
CLIENTES	66	11,72	289	51,33
TECNOLOGIA	38	6,75	327	58,08
MERCADO	76	13,5	403	71,58
CONOCIMIENTO ACTIVIDAD	49	8,7	452	80,28
PERSONAL CALIFICADO	48	8,52	500	88,8
ASPECTOS LEGALES	50	8,89	550	97,69
OTROS	13	2,31	563	100
TOTAL	563	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.19 PRINCIPALES FORTALEZAS DEL EMPRESARIO EMPRENDEDOR ENCUESTADO

Los empresarios manifestaron que en el desarrollo de una empresa se requiere contar con diversas fortalezas para tener éxito, entre las más usuales y relevantes encontramos:

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

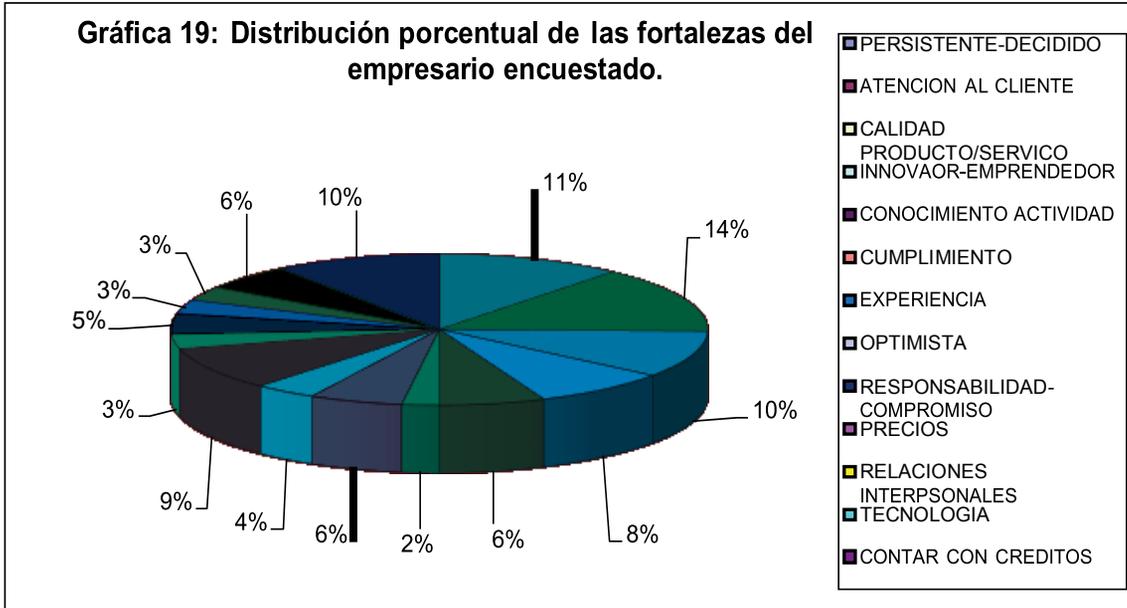
atención al cliente 38; ser persistente y decidido 30; calidad en el producto servicio 27; responsabilidad-compromiso 22; conocimientos de la actividad 17; experiencia y visión 15, respectivamente; buenas relaciones interpersonales 12; optimista 10; otras 27; otras fortalezas son el manejo de precios, ser optimista, contar con créditos, la tecnología (ver tabla :19; gráfica:19).

Como se puede observar los empresarios han desarrollado innumerables fortalezas en el transcurso de su actividad empresarial, lo que les ha permitido sacar adelante sus negocios, en su proceso de supervivencia, crecimiento y desarrollo. Si se realiza una correlación con las características y cualidades de debe tener un empresario y el origen de la idea de negocios, encontramos que en buena medida estos empresarios han desarrollado muchas de las competencias requeridas para ser un empresario de éxito, por tanto es admirable su capacidad de sacrificio y aprendizaje obtenido.

Tabla 19. Principales fortalezas del empresario emprendedor encuestado

FORTALEZAS DEL EMPRESARIO	ni	hi	NI	HI
PERSISTENTE-DECIDIDO	30	11,19	30	11,19
ATENCION AL CLIENTE	38	14,18	68	25,37
CALIDAD PRODUCTO/SERVICO	27	10,07	95	35,44
INNOVAOR-EMPRENDEDOR	2	8,21	117	43,65
CONOCIMIENTO ACTIVIDAD	17	6,34	134	49,99
CUMPLIMIENTO	6	2,24	140	52,23
EXPERIENCIA	15	5,6	155	57,83
OPTIMISTA	10	3,73	165	61,56
RESPONSABILIDAD-COMPROMISO	25	9,33	190	70,89
PRECIOS	8	2,98	198	73,87
RELACIONES INTERPSONALES	12	4,48	210	78,35
TECNOLOGIA	8	2,99	218	81,34
CONTAR CON CREDITOS	8	2,99	226	84,33
VISION	15	5,6	241	89,93
OTROS	27	10,07	268	100
TOTAL	268	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.20 DEBILIDADES DEL EMPRESARIO EMPRENDEDOR ENCUESTADO

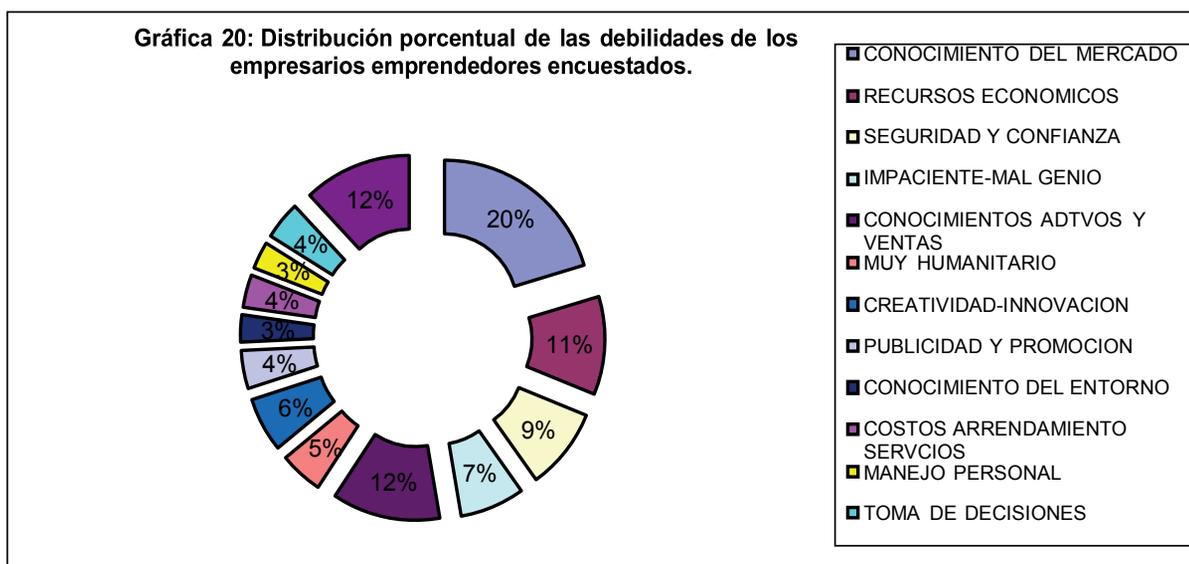
En la investigación los empresarios tuvieron la posibilidad de manifestar los puntos débiles, deficiencias y limitantes, conocidos como debilidades que han obstaculizado el normal funcionamiento, crecimiento y desarrollo de la organización, desde el punto de vista humano de la dirección o gerencia de las organizaciones. Las principales debilidades encontradas son las siguientes: conocimiento del mercado 34; conocimientos administrativos y de ventas 20; recursos económicos con que ha contado 18; seguridad y confianza personal 15; la impaciencia y el mal genio 12; la capacidad creativa e innovadora 10; el ser muy humanitario 8; la toma de decisiones 8; costo de arrendamiento y servicios 6; la poca publicidad y promoción del negocio; y el conocimiento del entorno y manejo de personal 5, respectivamente; otras debilidades agrupados equivalen a 20 (ver tabla:20; grafica:20).

Estas debilidades en opinión de los empresarios encuestados son muy fuertes y han incidido significativamente en el poco desarrollo de muchas empresas y en el mismo sector empresarial regional; por tanto, es importante desarrollar estrategias adecuadas para combatir las como la capacitación empresarial, mayores facilidades de obtención de recursos financieros, mejoramiento del espíritu empresarial, el liderazgo, la creatividad e innovación; la perspectiva empresarial, la responsabilidad social no solo de los empresarios sino de los diferentes actores involucrados en la sociedad como el gobierno, el gobierno, sector financiero y muchos más.

Tabla 20. Debilidades del empresario emprendedor encuestado

DEBILIDADES DEL EMPRESARIO	ni	hi	NI	HI
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	34	20,36	34	20,36
RECURSOS ECONOMICOS	18	10,78	52	31,14
SEGURIDAD Y CONFIANZA	15	8,98	67	40,12
IMPACIENTE-MAL GENIO	12	7,19	79	47,31
CONOCIMIENTOS ADTVOS Y VENTAS	20	11,98	99	59,29
MUY HUMANITARIO	8	4,79	107	64,08
CREATIVIDAD-INNOVACION	10	5,99	117	70,07
PUBLICIDAD Y PROMOCION	7	4,19	124	74,26
CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	5	2,99	129	77,25
COSTOS ARRENDAMIENTO SERVCIOS	6	3,59	135	80,84
MANEJO PERSONAL	5	2,99	140	83,83
TOMA DE DECISIONES	7	4,19	147	88,02
OTROS	20	11,98	167	100
TOTAL	167	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.21 TIEMPO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN EMPRESARIOS ENCUESTADOS

La investigación muestra de los 150 empresarios encuestados, 54(%) tiene entre 6 a 10 años de funcionamiento; 30 (20%) entre 2 a 5 años y 11 a 0 años respectivamente; 17 (11,34%) entre 1 a 30 años; 11 tiene más de 30 años y 8 (5,33%) presentan menos de 2 años de funcionamiento (ver tabla: 21; gráfica: 21).

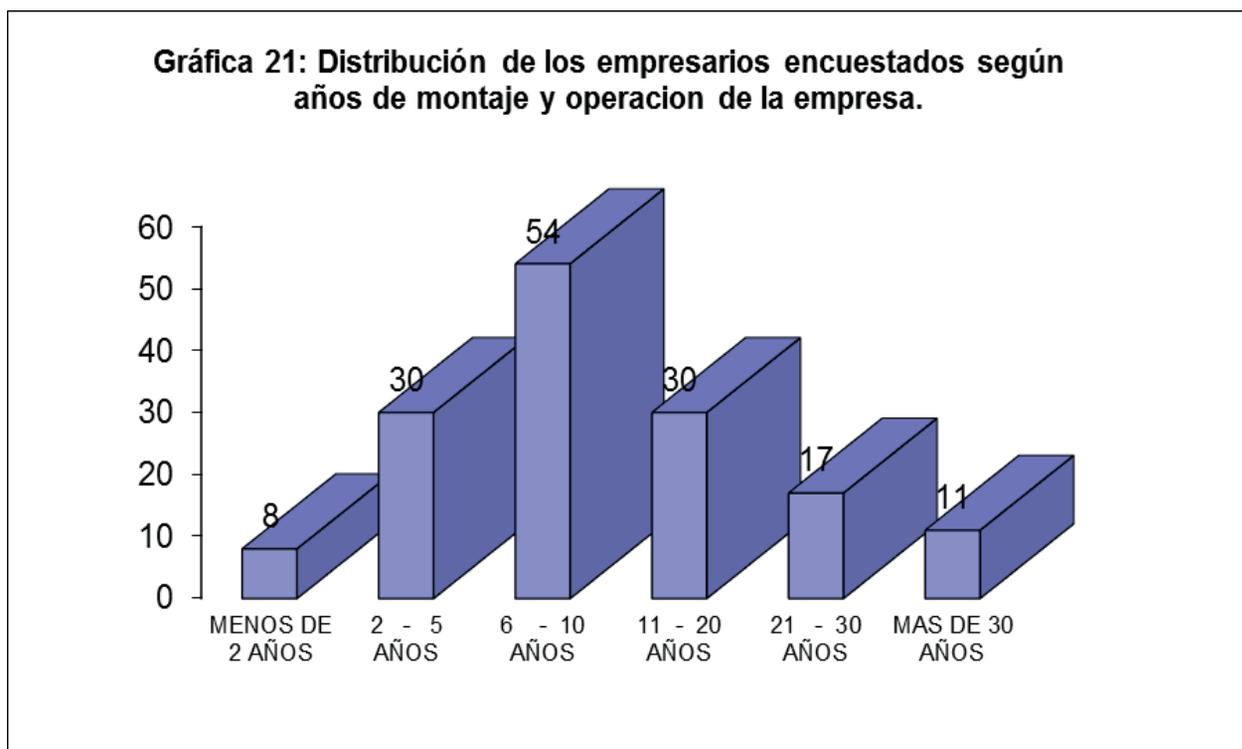
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Los anteriores datos nos muestran empresarios de diferentes épocas desde los antiguos, los nuevos y los contemporáneos, lo que permite auscultar todo tipo de situaciones vividas por los empresarios y observar que la mayoría de variables son las mismas y teniendo en cuenta que en la actualidad lo que se ha modificado fundamentalmente es la manera de hacer las cosas por la velocidad del cambio y la alta competencia a nivel internacional.

Tabla 21. Tiempo de operación de la empresa según empresarios encuestados

TIEMPO OPERACIÓN EMPRESA	ni	hi	NI	HI
MENOS DE 2 AÑOS	8	5,33	8	5,33
2 - 5 AÑOS	30	20,00	38	25,33
6 - 10 AÑOS	54	36,00	92	61,33
11 - 20 AÑOS	30	20,00	122	81,33
21 - 30 AÑOS	17	11,34	139	92,67
MAS DE 30 AÑOS	11	7,33	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.22 RECURSOS DISPONIBLES AL INCIAR EL NEGOCIO SEGÚN LOS EMPRESARIOS

Los recursos que requirieron los empresarios encuestados en términos generales fueron los

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

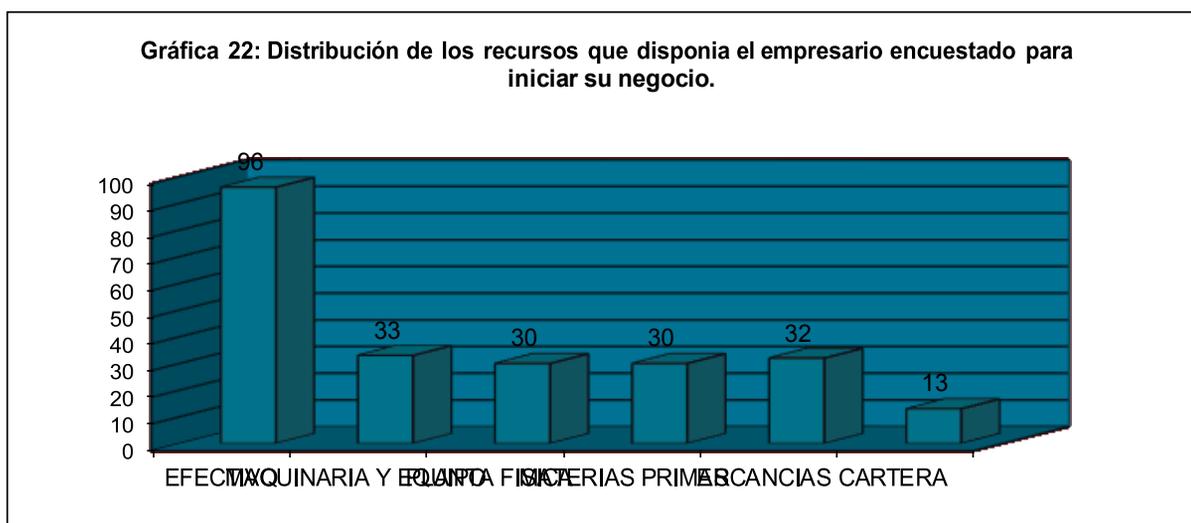
siguientes: efectivo 96(%); maquinaria y equipo 33(%); mercancías 32(%); planta física y materias primas 30(%) respectivamente y cartera 13(%) (Ver tabla: 22; gráfica: 22).

Los datos muestran que los empresarios dan importancia similar a casi todos los recursos que requieren para la operación de la empresa a excepción del efectivo, que lo consideran más prioritario pues es el que permite la adquisición de los demás y dependerá en gran parte su capacidad y calidad de producción y prestación del servicio.

Tabla 22. Recursos disponibles al iniciar el negocio según empresarios encuestados

RECURSOS DISPONIBLES	ni	hi	NI	HI
EFFECTIVO	96	41,03	96	41,03
MAQUINARIA Y EQUIPO	33	14,1	129	55,13
PLANTA FISICA	30	12,82	159	67,95
MATERIAS PRIMAS	30	12,82	189	80,77
MERCANCIAS	32	13,68	221	94,45
CARTERA	13	5,55	234	100
TOTAL	234	100		

FUENTE :Investigación



10.23 FINANCIACION PARA EL MONTAJE Y OPERACIÓN DE LA EMPRESA

En relación a la financiación de la empresa, aspecto que tradicionalmente ha sido crítico y ha limitado el tamaño de estas, los empresarios manifestaron que 106(33,44%) lo hicieron con

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

recursos propios; 64(20,19%) con recursos o apoyo de la familia; 60(18,93%) por intermedio de una entidad financiera; 58(18,3%) con el apoyo de los proveedores; 2,2112(3,78%) utilizaron sus prestaciones sociales; 10(3,15%) consiguieron un socio y 7(%) utilizaron otras alternativas (ver tabla:23; gráfica:23).

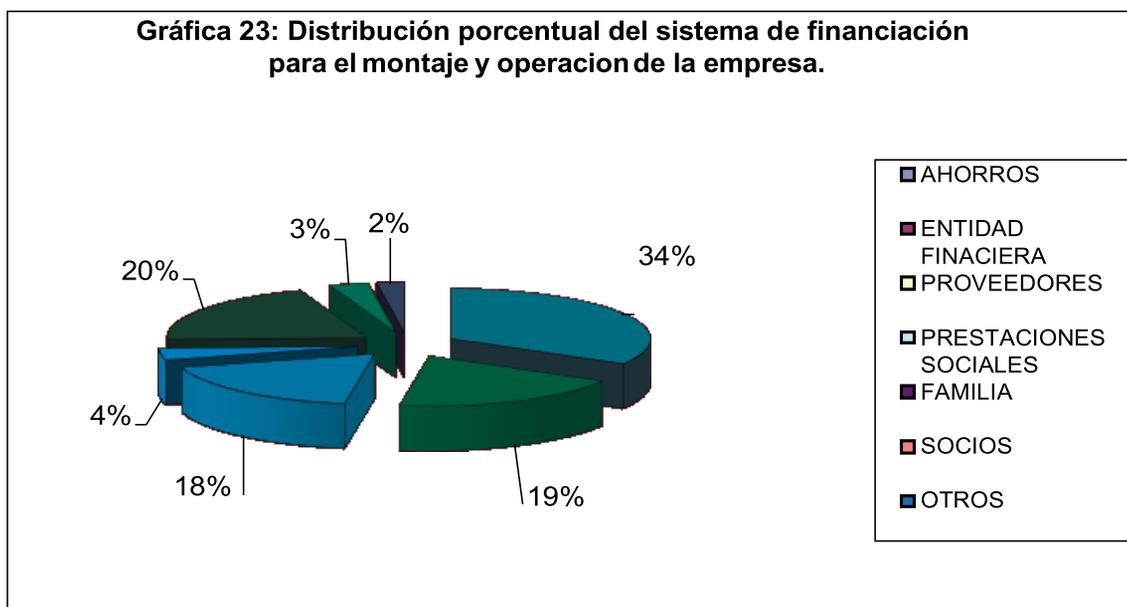
En la financiación para el montaje y operación del proyecto los empresarios utilizaron las diferentes combinaciones y porcentajes posibles como: ahorros propios y familia, ahorros propios, familia y entidad financiera; ahorros, entidad financiera, familia y proveedores y todas las posibles, como se indicó anteriormente. Analizando detalladamente los datos se encuentra por ejemplo que existe participación del ahorro personal en las siguientes proporciones 15(100%), 36(50%); 13 (60-80%); 14 (30 y el 40%). Es de destacar que las opciones o combinaciones más utilizadas son: ahorros personales, entidad financiera, proveedores y familia; ahorros proveedores y ahorros, proveedores entidades financieras.

Como bien lo manifestaron los empresarios hace algunos años, el dinero era escaso y las posibilidades de obtener un crédito por parte de una entidad financiera para una empresa era casi nula, por su parte los créditos a proveedores son de muy corto plazo, algunos de días o semanas, lo cual hace que las empresas no cuenten con el recurso y el capital de trabajo necesario; afortunadamente las cosas tienden a mejorar y hoy el gobierno nacional y las entidades privadas han lanzado diferentes líneas de financiación y apoyo a las PYMES, que son la mayoría de empresas, lo mismo que el apoyo en capacitación, consultorio y asesora empresarial.

Tabla 23. Financiación para el montaje y operación de la empresa

FINANCIACION	ni	hi	NI	HI
AHORROS	106	33,44	106	33,44
ENTIDAD FINANCIERA	60	18,93	166	52,37
PROVEEDORES	58	18,3	224	70,67
PRESTACIONES SOCIALES	12	3,78	236	74,45
FAMILIA	64	20,19	300	94,64
SOCIOS	10	3,15	310	97,79
OTROS	7	2,21	317	100
TOTAL	317	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.24 PERSONAL QUE LABORO AL INICIO DE LA EMPRESA

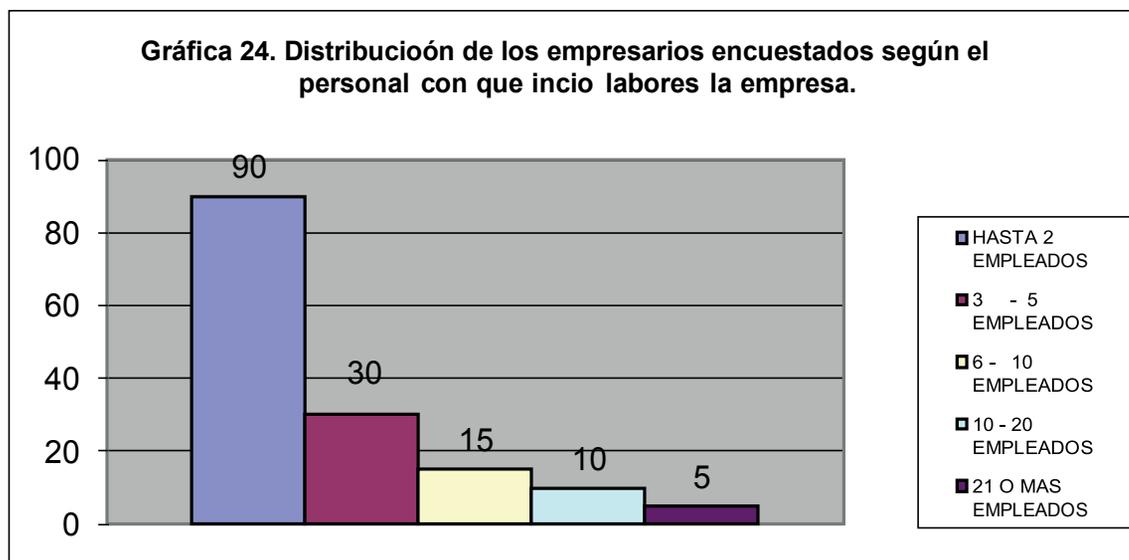
En referencia al personal que laboro al inicio de las actividades o de la empresa se encontró que, 90(60%) contaba con 1 o 2 empleados; 30(20%) entre 3 a 6 empleados; 15(10%) entre 6 a 10 empleos; 10(6,67%) entre 10 a 20 persona laborando y solo 5(3,33%) contaban con más de 20 empleados (ver tabla: 24; gráfica: 24).

En la región existe un claro predominio de las pymes frete a la mediana y gran empresa, como se verá más adelante en el tipo de organización.

Tabla 24. Personas que laboraron al inicio de la empresa

PERSONAL INICIALES EMPRESA	ni	hi	NI	HI
HASTA 2 EMPLEADOS	90	60,00	90	60,00
3 - 5 EMPLEADOS	30	20,00	120	80,00
6 - 10 EMPLEADOS	15	10,00	135	90,00
10 - 20 EMPLEADOS	10	6,67	145	96,67
21 O MAS EMPLEADOS	5	3,33	150	100
TOTAL	150	100,00		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.25 PERSONAL QUE LABORA EN LA ACTUALIDAD EN LAS EMPRESAS

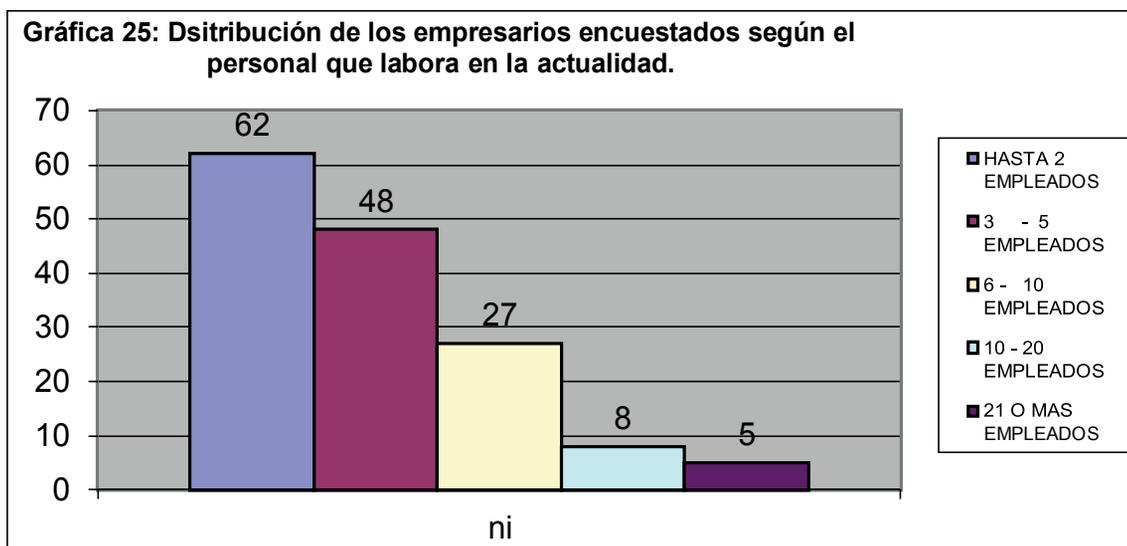
La investigación muestra que de las 150 empresas encuestadas, 62(41,34%) tiene entre 1 y 2 empleados; 48(32%) entre 2 a 5 personas; 27(18%) entre 6 a 10 empleados; 8(5,33%) entre 10 a 20 y 5(3,33%) más de 20 empleados (ver tabla: 25; gráfica: 25).

Realizando una relación con los datos del punto 1024, personal inicial de la empresa se analiza los siguiente: las empresas con hasta dos empleados pasaron de 90 a 62 y se incrementaron las de 3 a 5 empleados de 30 a 48 y las de 5 a 10 empleados de 15 a 7 empresas, estos resultados son muy positivos pues muestran un crecimiento en el nivel de empleo y por tanto en sus operaciones, sin embargo el crecimiento ha sido poco y se requiere dar un nuevo impulso a estas organizaciones.

Tabla 25. Personal que labora en la actualidad en s empresas encuestadas

PERSONAL ACTUAL DE LA EMPRESA	ni	hi	NI	HI
HASTA 2 EMPLEADOS	62	41,34	62	41,34
3 - 5 EMPLEADOS	48	32,00	110	73,34
6 - 10 EMPLEADOS	27	18,00	137	91,34
10 - 20 EMPLEADOS	8	5,33	145	96,67
21 O MAS EMPLEADOS	5	3,33	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.26 ESTRUCTURA LEGAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN EMPRESARIOS

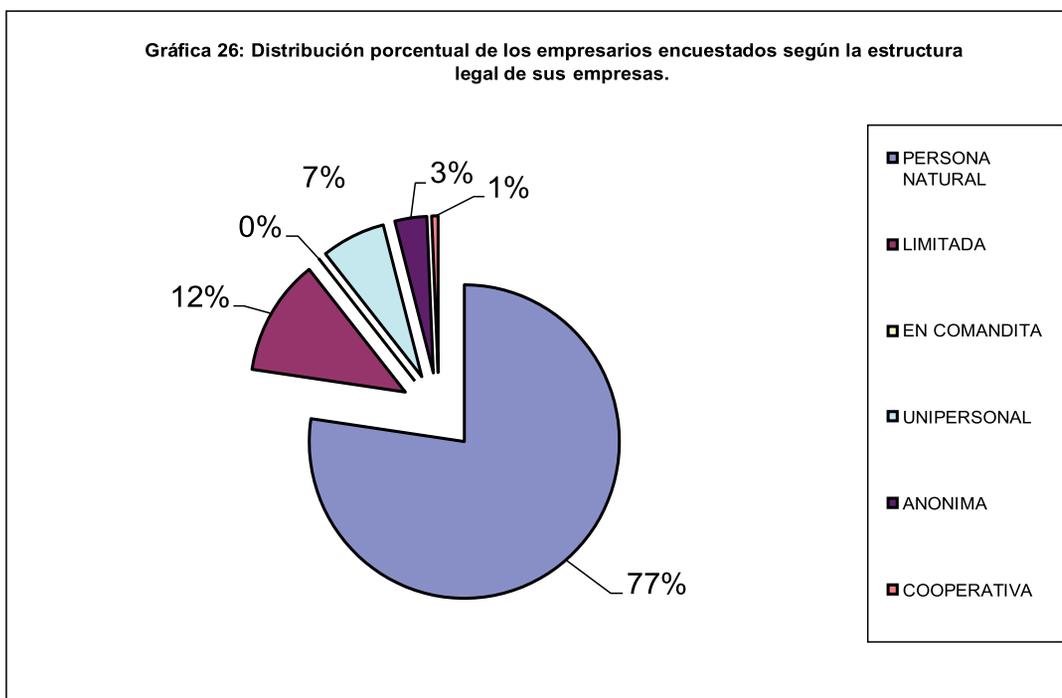
Los 150 empresarios objeto del estudio manifestaron que la estructura legal de su empresas es la siguiente: personas naturales 116(77,33%); limitadas 18(12%); unipersonal 10(6,67%); anónima 5(3,33%); y cooperativa 1(0,67%) (Ver tabla: 26; gráfica: 26).

La anterior clasificación y proporción muestra el poco crecimiento de las empresas denominadas sociedades y el predominio de las empresas naturales o de hecho y las unipersonales, que en muchas ocasiones actúan de manera informal o poco organizadas, su supervivencia puede ser buena después de 7 años, pero su nivel de crecimiento y desarrollo es limitado.

Tabla 26. Estructura legal de la empresa según empresarios encuestados

ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	ni	hi	NI	HI
PERSONA NATURAL	116	77,33	116	77,33
LIMITADA	18	12,00	134	89,33
EN COMANDITA	0	0,00	134	89,33
UNIPERSONAL	10	6,67	144	96,00
ANONIMA	5	3,33	149	99,33
COOPERATIVA	1	0,67	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.27 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO

En referencia al tamaño de las empresas presentan la siguiente clasificación según el tamaño: pequeñas empresas 52(34%); Microempresas 42(28%); famiempresas 39(26%); mediana empresa 16(11%) y gran empresa 1(1%) (Ver tabla: 27; gráfica: 27).

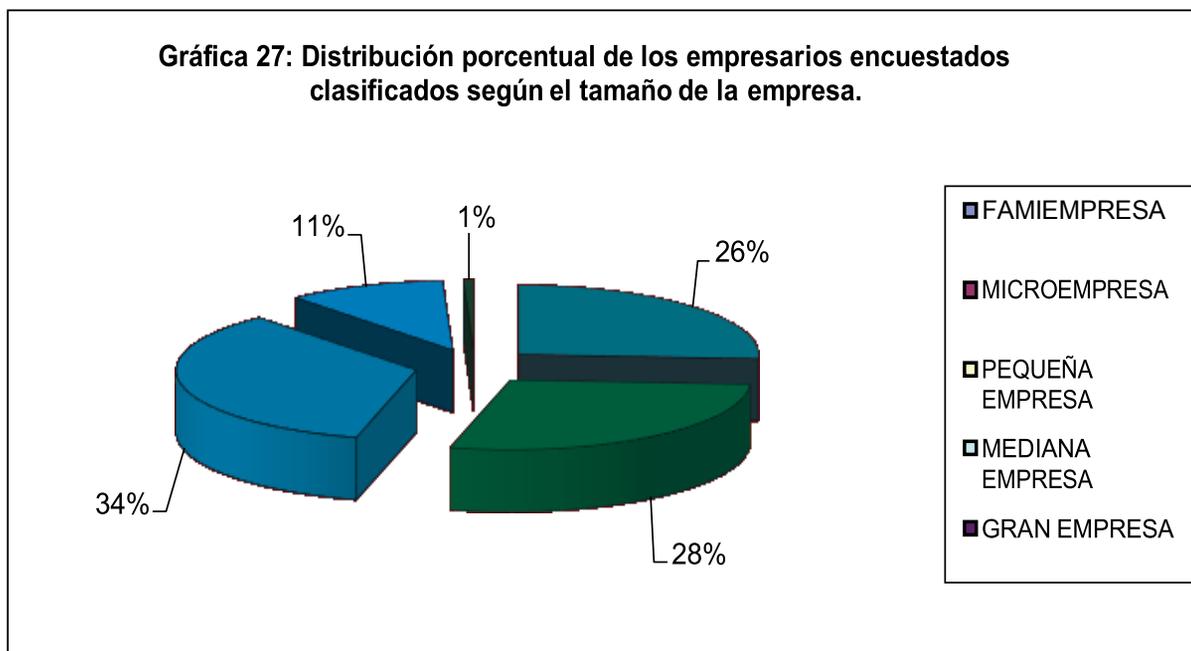
Como se manifestó anteriormente la gran mayoría de nuestras empresas son de tipo PYME, pequeñas y medianas empresas, de tipo familiar, muy cerradas, las cuales proliferan y compiten entre ellas en un mercado muy limitado de alta intermediación y baja calidad y productividad, por ende no son muy competitivas en un mercado globalizado.

Tabla 27. Clasificación de la empresa según el tamaño

CLASIFICACION DE LA EMPRESA	ni	hi	NI	HI
FAMIEMPRESA	39	26	39	26
MICROEMPRESA	42	28	81	54
PEQUEÑA EMPRESA	52	34	133	88
MEDIANA EMPRESA	16	11	149	99
GRAN EMPRESA	1	1	150	1
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional

Gráfica 27: Distribución porcentual de los empresarios encuestados clasificados según el tamaño de la empresa.



10.28 TIEMPO DEDICADO A LA ADMINISTRACION DE LA EMPRESA

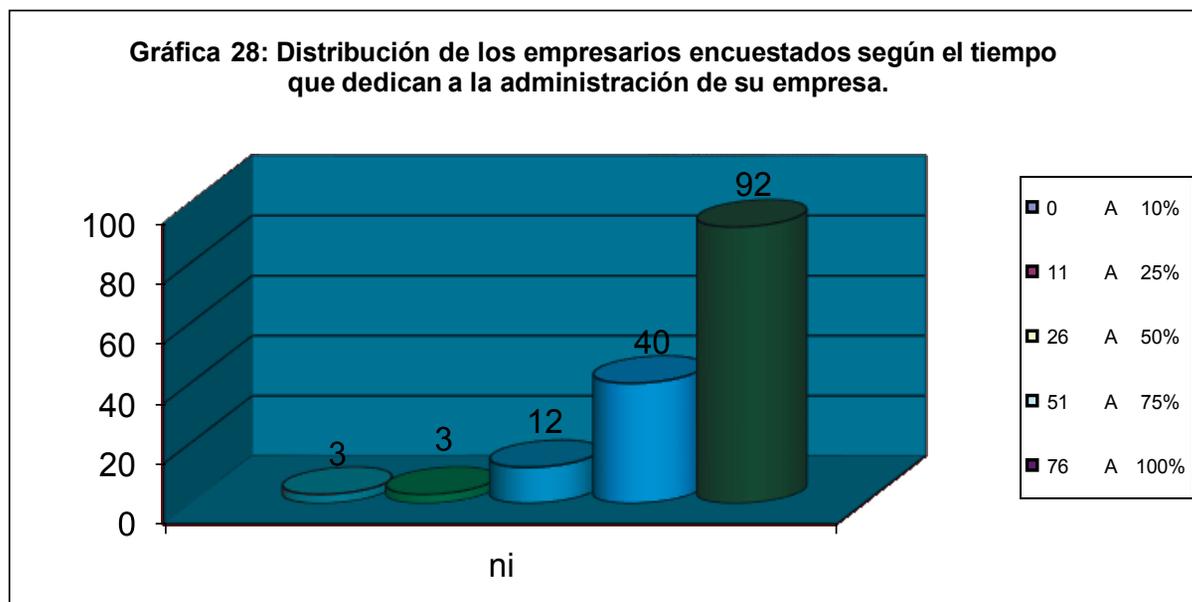
En este punto los empresarios encuestados manifestaron que el tiempo dedicado a la administración de sus empresas es muy variado, destacándose que: 92(61,33%) dedican entre 76 al 100% de su tiempo a la administración de la empresa; 40 (26,67%) entre 51 y 75%; 12(8%) entre 26 al 50% (ver tabla: 28; gráfica: 28).

Como se puede ver un alto porcentaje de los empresarios combinan las actividades de la empresa con otras actividades con fines lucrativos o no, esto no es muy favorable pues se dispersan los esfuerzos y las proyecciones. Lo ideal es que el 100% del tiempo lo dedique el empresario a administrar su empresa, entendida la administración como las funciones de dirección, mercadeo, producción, financieras y manejo de personal, entre otras.

Tabla 28. Tiempo dedicado a la administración de la empresa

TIEMPO ADMON EMPRESA			ni	hi	NI	HI
0	A	10%	3	2	3	2
11	A	25%	3	2	6	4
26	A	50%	12	8	18	12
51	A	75%	40	26,67	58	38,67
76	A	100%	92	61,33	150	100
TOTAL			150	100		

Fuente: investigación



10.29 PORCENTAJE DE LOS INGRESOS TOTALES DERIVADOS DE LA PROPIA EMPRESA

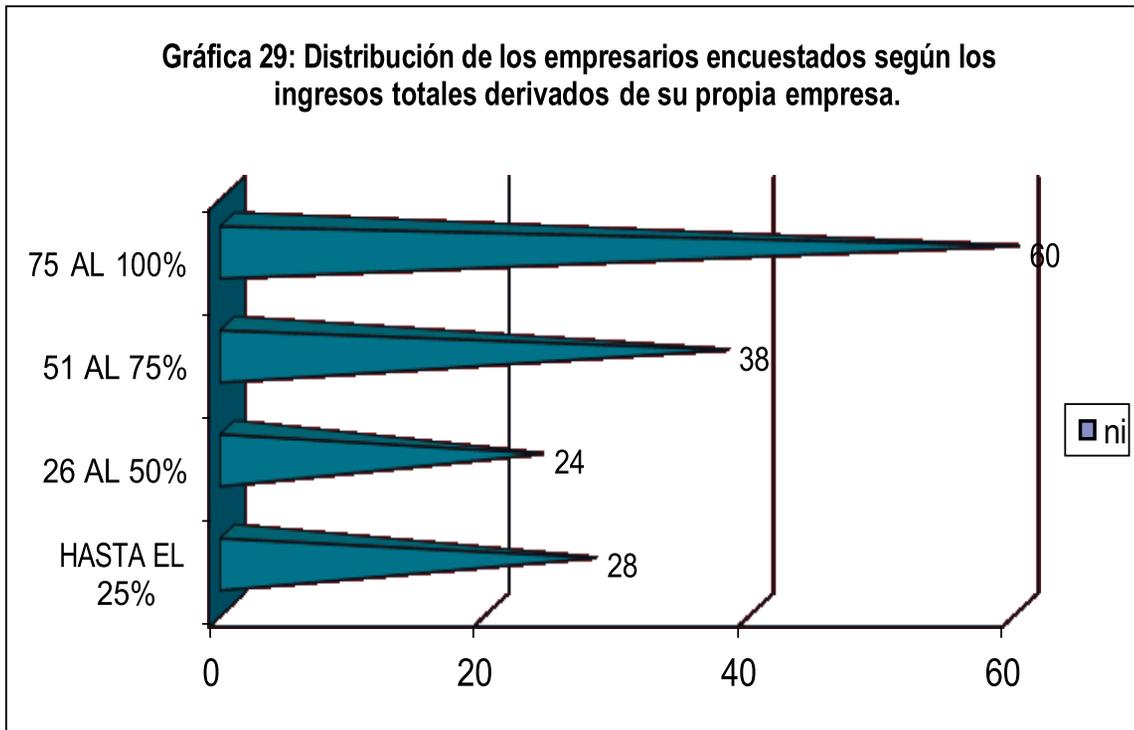
Los empresarios encuestados presentaron diferentes combinaciones de ingresos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 60(40%) entre 75 a 100%; 38 (25,33%) entre 51 a 75%; 24(16%) entre 26 a 50%; y 28(18,67%) hasta el 25% (ver tabla: 29; gráfica: 29).

Como en el punto anterior los empresarios en alta proporción no derivan todos sus ingresos de la empresa como consecuencia de no dedicar todo el tiempo a la misma y realizar otras actividades complementarias. Lo ideal es que exista una confianza en las posibilidades de la empresa y en las capacidades del empresario para sacarla adelante.

Tabla 29. Porcentaje de los ingresos totales derivados de su propia empresa

INGRESOS DERIVADOS DE LA EMPRESA	ni	hi	NI	HI
HASTA EL 25%	28	18,67	28	18,67
26 AL 50%	24	16,00	52	34,67
51 AL 75%	38	25,33	90	60,00
75 AL 100%	60	40,00	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.30 DECISION DE PASAR DE EMPRESARIO A EMPLEADO

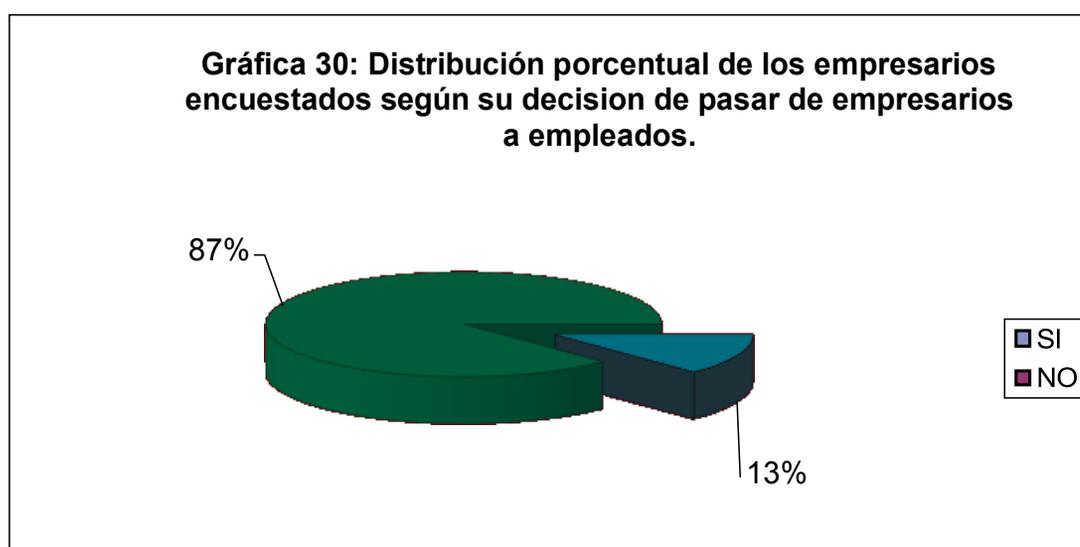
La investigación realizada arrojó que de un total de 150 empresarios encuestados 131 (87,33%) no estarían dispuestos a volver a ser empleados, pues se sienten muy comprometidos con su empresa; sin embargo 19(12,67%) no están muy conformes y estarían dispuestos a volver a ser empresarios si se les ofreciera una buena oportunidad (ver tabla: 30; gráfica: 30).

La importancia de estar convencido de ser empresario y los beneficios y ventajas es importante que el empresario las tenga de presente, si el empresario no se siente como tal y asume el rol que le corresponde seguramente sus probabilidades de éxito son muy limitadas y estará a la expectativa de buscar otra alternativa como el ser empresario y frustrar su sueño de ser empresario triunfador. Seguramente los problemas y limitantes que existen para desarrollar empresa en la región se imponen, esta situación se refleja en mayor medida durante los primeros años de funcionamiento de la empresa y vida del empresario como tal, si no se logra adaptar y desarrollar las competencias necesarias analizadas anteriormente sus posibilidades en el mercado son escasas.

Tabla 30. Decisión de pasar de empresario a empleado

PASO DE EMPRESARIO A EMPLEADO	ni	hi	NI	HI
SI	19	12,67	19	12,67
NO	131	87,33	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.31 ESTRATEGIAS APLICADAS POR EL EMPRESARIO PARA SER COMPETITIVO Y CONTRARRESTAR LA COMPETENCIA

El empresario de la región en muchas ocasiones no conoce que es una estrategia, pero su sentido común lo lleva a diseñarlas y aplicarlas bajo otras denominaciones, es así que el estudio muestran sin número de estrategias aplicadas por el empresario de la región y poder competir con probabilidades de éxito en el mercado, algunas de ellas son: atención al cliente 56(17,83%); precios 54(17,20%); calidad en el producto y servicio 42(13,38%); publicidad y promoción 30(9,55%); variedad en el producto 16(5,1%); responsabilidad y cumplimiento y buena administración 15(4,78%) respectivamente; creatividad e innovación y conocimientos de la actividad 12(3,82%) respectivamente; servido personalizado y a domicilio 10(3,18%) (Ver tabla: 31; gráfica: 31).

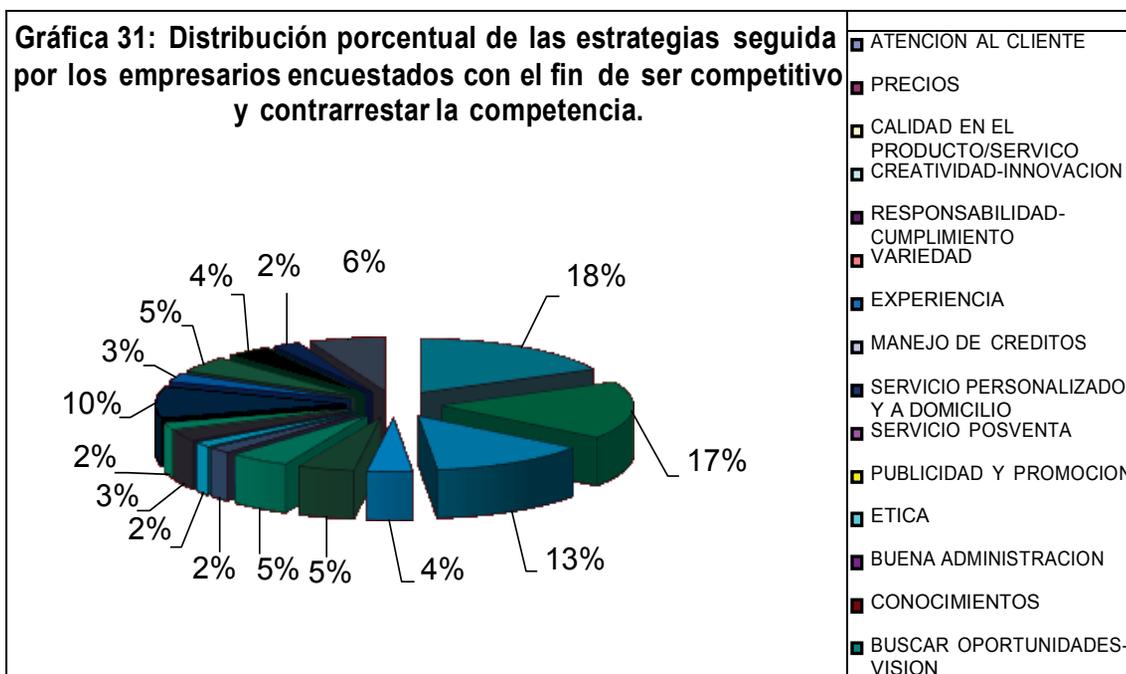
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

El empresario regional es bastante practico, tiene una gran capacidad de malicia en los negocios, sin embargo, en muchas ocasiones no la utiliza o lo hace de manera no muy licita y en contra de principios y valores, lo que afecta su futuro en el mediano y largo plazo.

Tabla 31. Estrategias aplicadas por el empresario para ser competitivo y contrarrestar la competencia

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ni	hi	NI	HI
ATENCION AL CLIENTE	56	17,83	56	17,83
PRECIOS	54	17,20	110	35,03
CALIDAD EN EL PRODUCTO/SERVICIO	42	13,38	152	48,41
CREATIVIDAD-INNOVACION	12	3,82	164	52,23
RESPONSABILIDAD-CUMPLIMIENTO	15	4,78	179	57,01
VARIEDAD	16	5,1	195	62,11
EXPERIENCIA	6	1,91	201	64,02
MANEJO DE CREDITOS	5	1,59	206	65,61
SERVICIO PERSONALIZADO Y A DOMICILIO	10	3,18	216	68,79
SERVICIO POSVENTA	6	1,91	222	70,70
PUBLICIDAD Y PROMOCION	30	9,55	252	80,25
ETICA	8	2,55	260	82,8
BUENA ADMINISTRACION	15	4,78	275	87,58
CONOCIMIENTOS	12	3,82	287	91,4
BUSCAR OPORTUNIDADES-VISION	7	2,23	294	93,63
OTROS	20	6,37	314	100
TOTAL	314	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.32 CONDICIONES ACTUALES DE LAS EMPRESAS EN RELACION A LAS HABILIDADES DEL EMPRESARIO

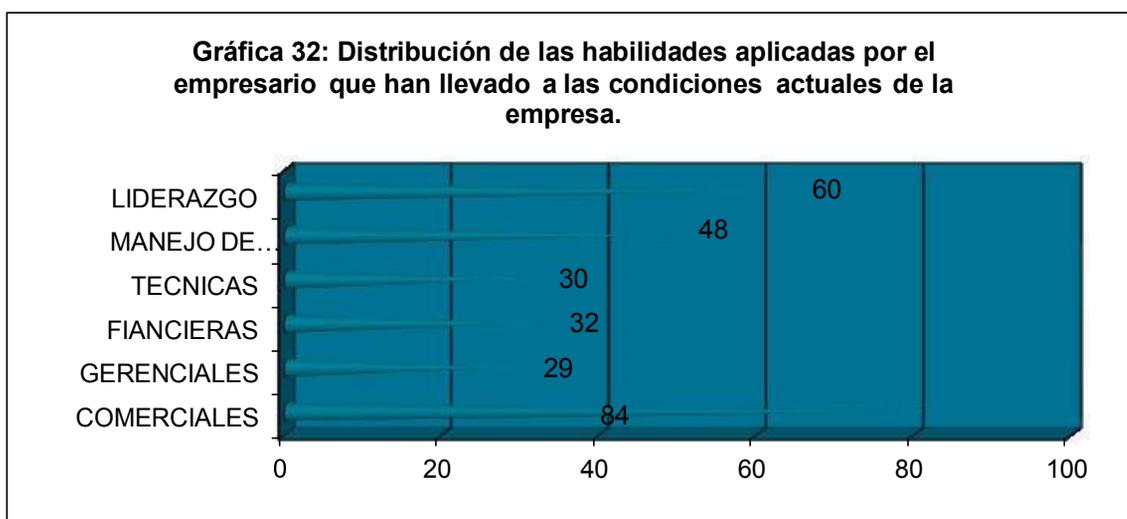
El empresario encuestado utiliza diferentes habilidades en el manejo de la empresa, entre las cuales se destacan: comerciales 84 (29,68%); el liderazgo 60(21,2%); manejo de personal 48(16,96%); financieras 32(11,31%); técnicas 30(10,6%) y gerenciales 29(10,25%) (Ver tabla: 32; gráfica: 32).

La utilización de las diferentes habilidades administrativas es fundamental para sacar adelante una empresa, los empresarios encuestados dan mayor prioridad a las comerciales y el liderazgo, sin embargo las habilidades de manejo de personal, técnicas, financieras y gerenciales son también relevantes para ellos.

Tabla 32. Condiciones actuales de las empresas en relación a las habilidades del empresario

HABILIDADES DEL EMPRESARIO	ni	hi	NI	HI
COMERCIALES	84	29,68	84	29,68
GERENCIALES	29	10,25	113	39,93
FINANCIERAS	32	11,31	145	51,24
TECNICAS	30	10,6	175	61,84
MANEJO DE PERSONAL	48	16,96	223	78,80
LIDERAZGO	60	21,2	283	100
TOTAL	283	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.33 AREAS DE MAYOR DIFICULTAD EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

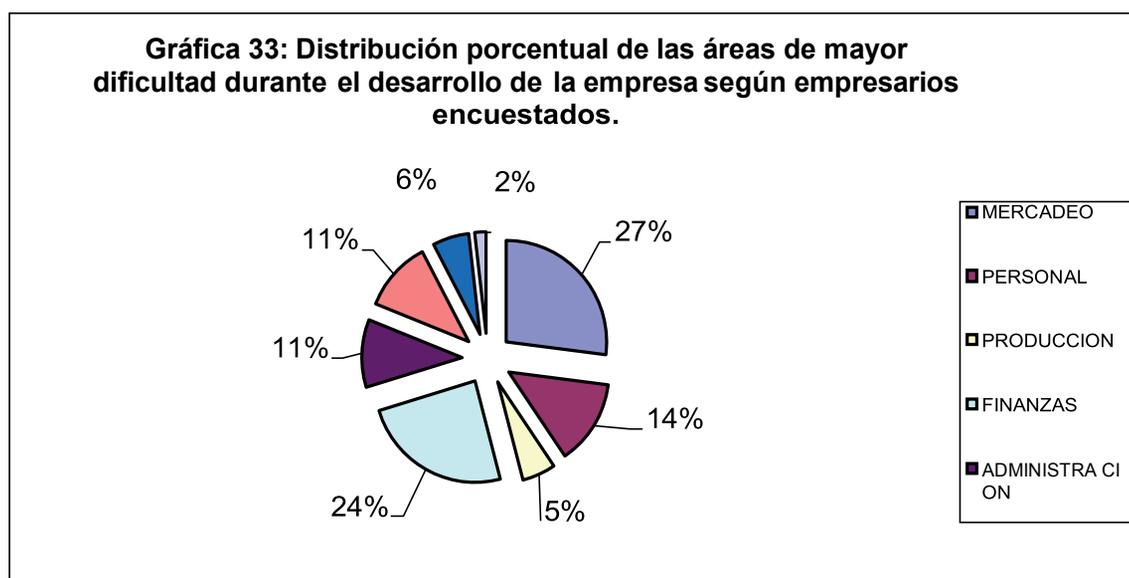
En cuanto a las áreas de mayor dificultad en el desarrollo de la empresa se encuentran: mercadeo 60(27,03%); finanzas 54(24,32%); personal 30(13,51%); tecnología 25(11,26%); administración 24(10,81%) y producción 12(5,41%) (Ver tabla: 33; gráfica: 33).

El empresario regional es considerado en términos generales como un todero, que debe desarrollar muchas actividades, muchas de las cuales tiñe muy poco dominio, adiconado a su bajo nivel de formación y su poca autoestima, muchos se orientan más a la producción y a las actividades operativas, que a las actividades de mercadeo y gerenciales.

Tabla 33. Áreas de mayor dificultad en el desarrollo de la empresa

AREAS DE DIFICULTAD EMPRESA	ni	hi	NI	HI
MERCADEO	60	27,03	60	27,03
PERSONAL	30	13,51	90	40,54
PRODUCCION	12	5,41	102	45,95
FINANZAS	54	24,32	156	70,27
ADMINISTRACION	24	10,81	180	81,03
TECNOLOGIA	25	11,26	205	92,34
INFORMACION-COMUNICACIÓN	13	5,86	218	98,2
OTRAS	4	1,8	222	100
TOTAL	222	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



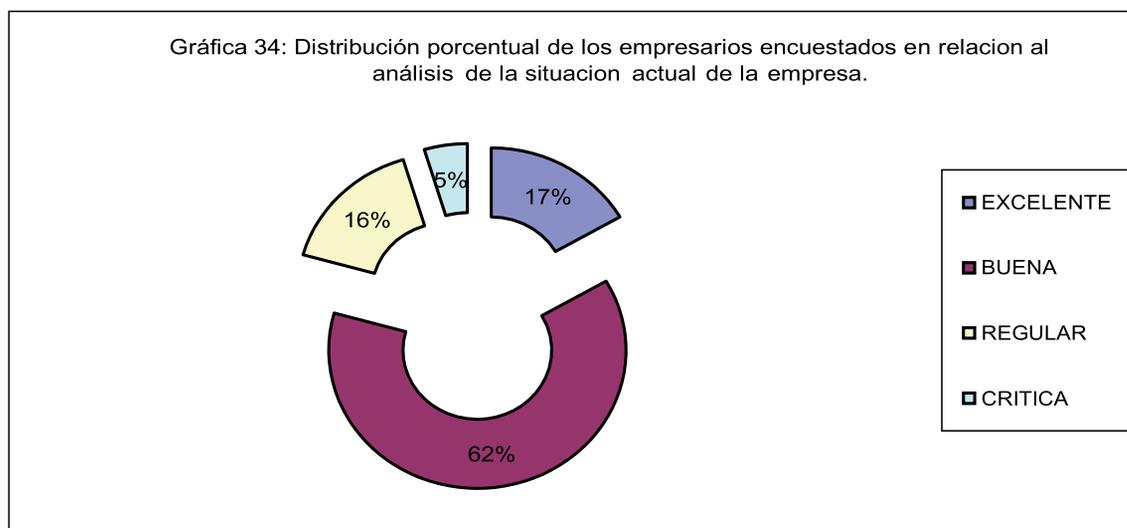
10.34 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

En referencia a la situación actual de la empresa, manifestaron que es buena para 94(%); excelente 25(%); regular para el 24(%) y crítica 7(%) ver tabal: 34; gráfica: 34). Es de anotar que el país y la región vienen de afrontar una crisis económica en la década de los 90 e inicios del presente milenio, del cual muchas empresas no han logrado recuperarse, el fenómeno de la globalización y tratados como el TLC y la expansión China, tiene muy preocupados a muchos de nuestros empresarios, algunos se sienten pesimistas.

Tabla 34. Análisis de la situación actual de la empresa

SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	ni	hi	NI	HI
EXCELENTE	25	16,67	25	16,67
BUENA	94	62,67	119	79,34
REGULAR	24	16,00	143	95,34
CRITICA	7	4,66	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.35 REALIZACION COMO EMPRESARIO

De los 150 empresarios objeto de la investigación, 122(%) se sienten realizados como empresarios y 28 (%) no lo han logrado. En una actividad tan riesgosa y compleja como el de ser empresario siempre existe la posibilidad del fracaso o la carencia de las competencias necesarias para alcanzar el éxito, si la persona no toma la decisión y asume el reto de realizar

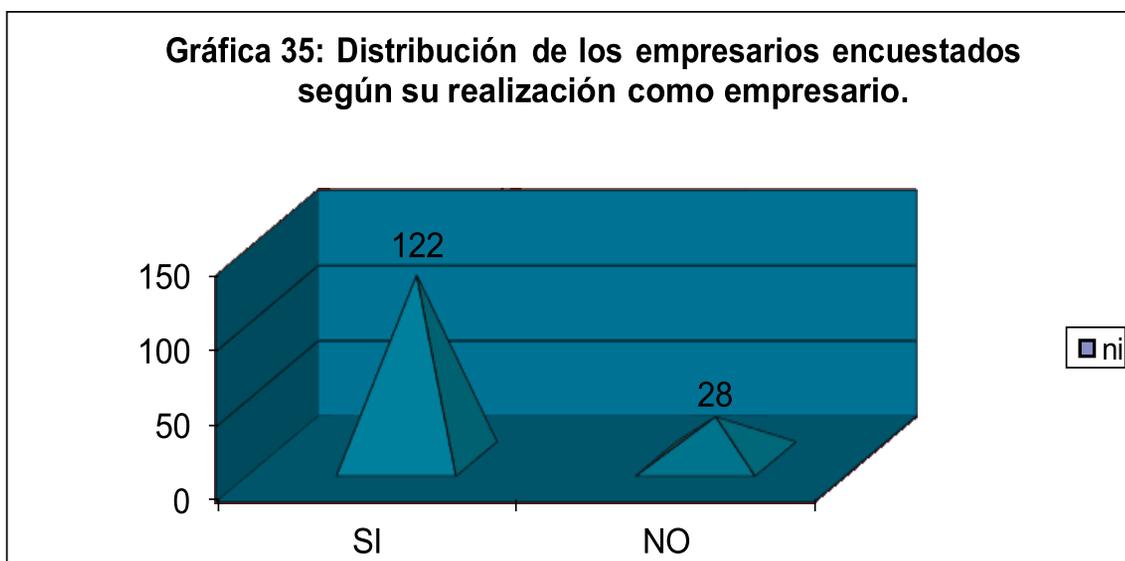
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

un proyecto de vida y carrera como empresario, las posibilidades de fracaso y frustración son bastante altas (ver tabla 35, gráfica 35).

Tabla 35. Realización como empresario

REALIZACION COMO EMPRESARIO	ni	hi	NI	HI
SI	122	81,33	122	81,33
NO	28	18,67	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.36 FACTORES QUE HAN PERMITIDO SER UN EMPRESARIO DE EXITO

La investigación realizada muestra que son múltiples los factores a desarrollar para lograr el éxito como empresario, de los cuales podemos destacar atención al cliente 120(%); el cumplimiento 102(%); calidad del producto (%); conocimiento de la actividad 87(%). los factores o competencias a desarrollar por el empresario son múltiples y no excluyentes, entre más factores desarrolle el empresario, mayores serán sus probabilidades de ser exitoso (ver tabla: 36; gráfica: 36).

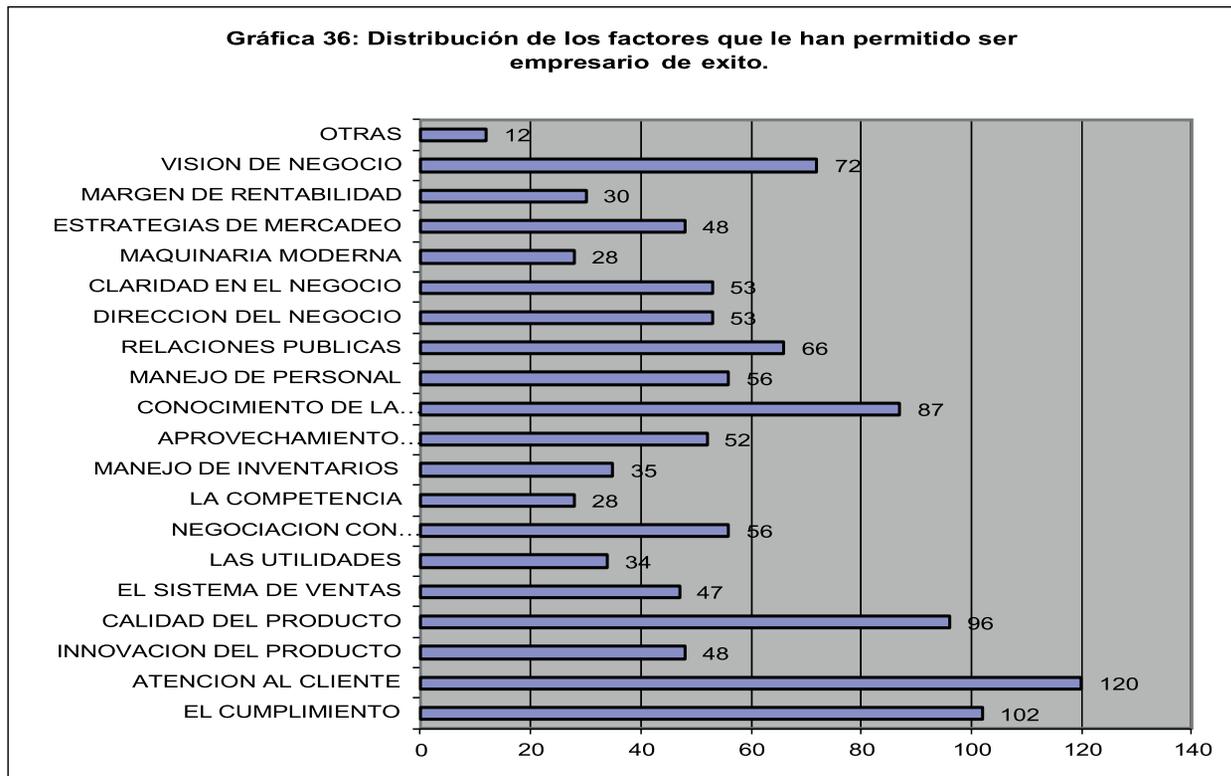
Los factores o competencias del empresario para el éxito en el negocio, se analizaron también en puntos anteriores y se toma este como una pregunta filtro o ratificación del manifestado por el empresario anteriormente.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Tabla 36. Factores que le han permitido ser un empresario de éxito.

FACTORES PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL	ni	hi	NI	HI
EL CUMPLIMIENTO	102	9,08	102	9,08
ATENCION AL CLIENTE	120	10,69	222	19,77
INNOVACION DEL PRODUCTO	48	4,27	270	24,04
CALIDAD DEL PRODUCTO	96	8,55	366	32,59
EL SISTEMA DE VENTAS	47	4,19	413	36,78
LAS UTILIDADES	34	3,03	447	39,81
NEGOCIACION CON PROVEEDORES	56	4,99	503	44,8
LA COMPETENCIA	28	2,49	531	47,29
MANEJO DE INVENTARIOS	35	3,12	566	50,41
APROVECHAMIENTO OPORTUNIDADES	52	4,63	618	55,04
CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD	87	7,75	705	62,79
MANEJO DE PERSONAL	56	4,99	761	67,78
RELACIONES PUBLICAS	66	5,88	827	73,66
DIRECCION DEL NEGOCIO	53	4,72	880	78,38
CLARIDAD EN EL NEGOCIO	53	4,72	933	83,1
MAQUINARIA MODERNA	28	2,49	961	85,59
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48	4,27	1009	89,86
MARGEN DE RENTABILIDAD	30	2,67	1039	92,53
VISION DE NEGOCIO	72	6,41	1111	98,94
OTRAS	12	1,06	1123	100
TOTAL	1123	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.37 VALOR ASIGNADO A LA FORMACION EMPRESARIAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR

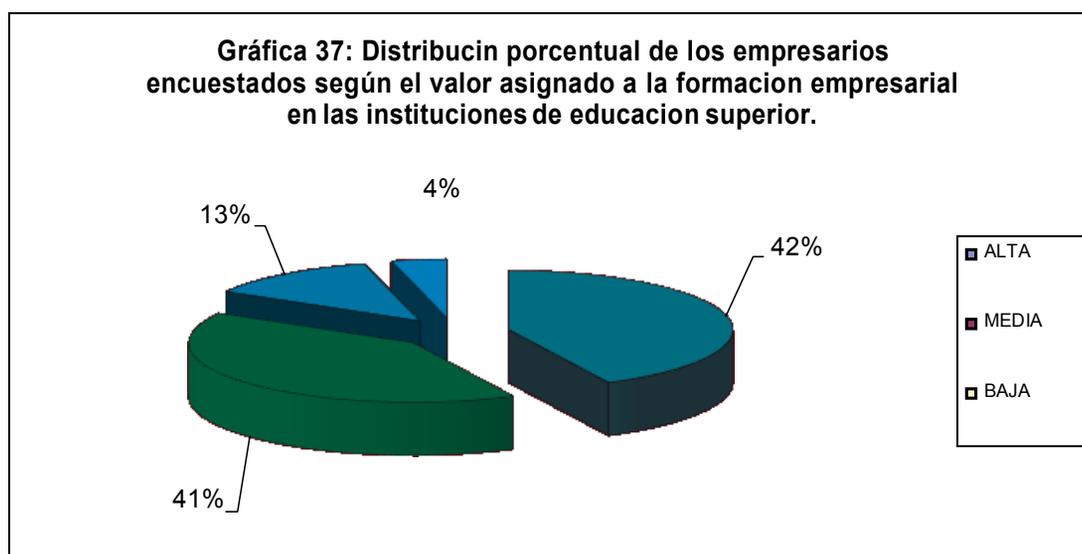
En relación a la valoración que tiene los empresarios encuestados en la formación por las I.E.S, se encontró que el 64(%) la consideran de alta incidencia; 61 (%) la consideran de mediana incidencia; 19(%) la consideran de baja importancia y 6(%) la consideran sin ninguna importancia (ver tabla: 37; gráfica: 37).

Tradicionalmente la relación empresa institución de educación superior no ha sido la mejor, por tanto muchos empresarios tiene su reserva o no conocen realmente cuales son las posibilidades de las I.E.S. De igual manera las instituciones de educación superior han formado a profesionales para el empleo y no para ser empresarios, afortunadamente esta tendencia tiende a cambiar y hoy se está en generar una nueva cultura de emprendedores y empresarios.

Tabla 37. Valor asignado a la formación empresarial en las instituciones de educación superior con posibilidades de éxito

FORMACION EMPRESARIAL	ni	hi	NI	HI
ALTA	64	42,67	64	42,67
MEDIA	61	40,67	125	83,34
BAJA	19	12,66	144	96,00
SIN IMPORTANCIA	6	4,00	150	100
TOTAL	150	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.38 RECOMENDACIONES DE LOS EMPRESARIOS A LOS ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR

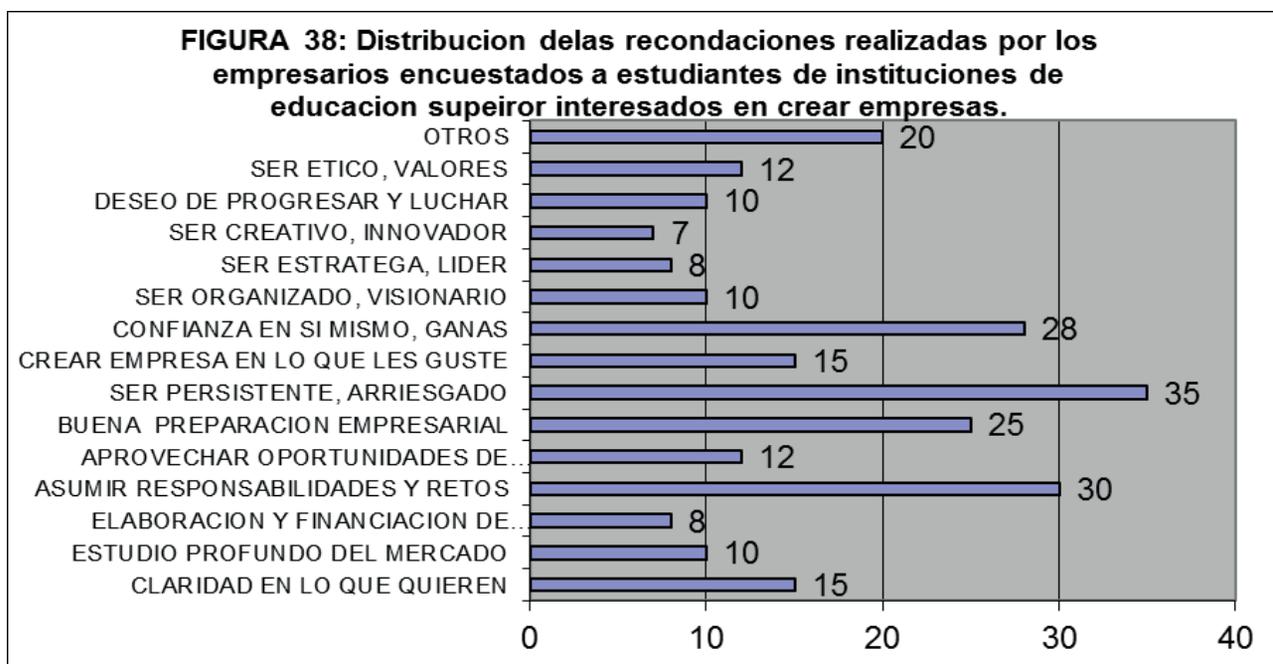
Los empresarios fueron muy poríferos en expresar sus opiniones, con fines de recomendar a los estudiantes de carreras profesionales para que logren ser empresarios exitosos y no cometan los mismos errores de sus generaciones anteriores, algunas de ellas son: ser persistente y arriesgado 35(%); asumir responsabilidades y retos 30(%); confianza en sí mismo y ganas de triunfar 28(%); buena preparación empresarial 25(%); claridad en lo que quieren y crear empresa en lo que les guste 15(%) respectivamente; estudio profundo del mercado, ser organizado y visionario, deseo de progresar y luchar para conseguirlo 10(%) respectivamente y ser ético y tener valores 12(%) (Ver tabla: 38; gráfica: 38).

Como se puede observar las recomendaciones realizadas por los empresarios a los estudiantes de las I.E.S son amplias y no excluyentes, lo cual implica que a mayores características o competencias desarrolladas, mayores son las probabilidades de éxito y al contrario.

Tabla 38. Recomendaciones de los empresarios encuestados a los estudiantes de educación superior interesados en crear empresa

RECOMENDACIONES A ESTUDIANTES I.E.S.	ni	hi	NI	HI
CLARIDAD EN LO QUE QUIEREN	15	6,12	15	6,12
ESTUDIO PROFUNDO DEL MERCADO	10	4,08	25	10,2
ELABORACION Y FINANCIACION DE PROYECTOS	8	3,27	33	13,47
ASUMIR RESPONSABILIDADES Y RETOS	30	12,24	63	25,71
APROVECHAR OPORTUNIDADES DE MERCADO	12	4,9	75	30,61
BUENA PREPARACION EMPRESARIAL	25	10,21	100	40,82
SER PERSISTENTE, ARRIESGADO	35	14,29	135	55,11
CREAR EMPRESA EN LO QUE LES GUSTE	15	6,12	150	61,23
CONFIANZA EN SI MISMO, GANAS	28	11,43	178	72,66
SER ORGANIZADO, VISIONARIO	10	4,08	188	76,74
SER ESTRATEGA, LIDER	8	3,27	196	80,01
SER CREATIVO, INNOVADOR	7	2,85	203	82,86
DESEO DE PROGRESAR Y LUCHAR	10	4,08	213	86,94
SER ETICO, VALORES	12	4,9	225	91,03
OTROS	20	8,16	245	100
TOTAL	245	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



10.39 RECOMENDACIONES DE LOS EMPRESARIOS A LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR COMO FORMADORES DE EMPRESARIOS

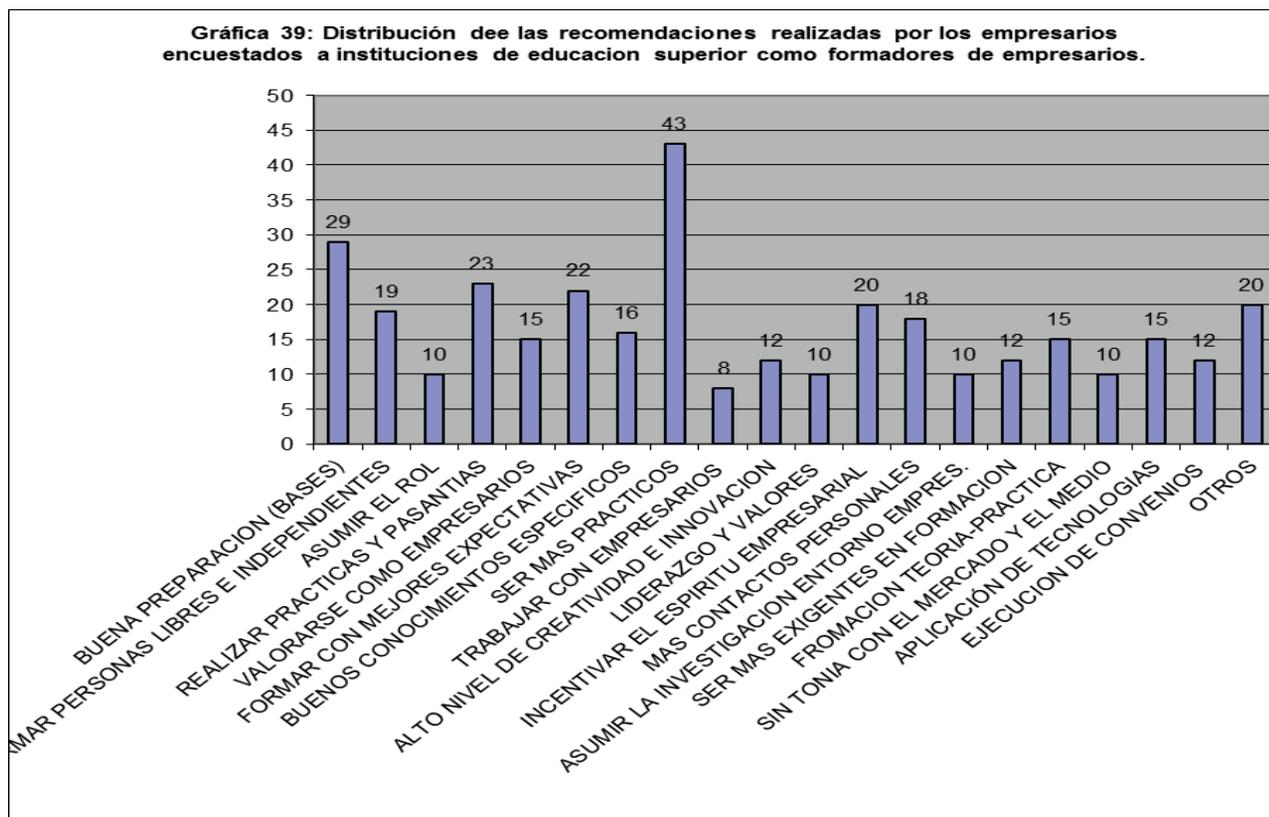
En este aspecto también los empresarios fueron bastante amplios y francos en sus opiniones encontrándose algunas de sus recomendaciones más destacadas son las siguientes: ser más prácticos 49(%); dar buena formación o bases 29(%); realizar más prácticas y pasantitas 23(%); formar con mejores expectativas 22(%); incentivar el espíritu empresarial 20(%); formar personas con pensamiento libre e independiente 19(%); mas contactos personales 18(%); buenos conocimientos específicos 16(%); valorarse como empresarios y formación teórico-práctica 15(%) respectivamente; ser más exigentes en la formación y ejecución de convenios 12(%) respectivamente; liderazgo y valores, asumir la investigación del entorno empresarial, sintonía con el mercado y el medio 10(%), entre los más relevantes (ver tabla:39; gráfica:39).

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Tabla 39. Recomendaciones de los empresarios encuestados a instituciones de educación superior como formadores de empresarios

RECOMENDACIONES A INSTITUC. ED. SUPERIOR	ni	hi	NI	HI
BUENA PREPARACION (BASES)	29	8,55	29	8,55
FORMAR PERSONAS LIBRES E INDEPENDIENTES	19	5,61	48	14,16
ASUMIR EL ROL	10	2,95	58	17,11
REALIZAR PRACTICAS Y PASANTIAS	23	6,77	81	23,88
VALORARSE COMO EMPRESARIOS	15	4,43	96	28,31
FORMAR CON MEJORES EXPECTATIVAS	22	6,49	118	34,80
BUENOS CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	16	4,72	134	39,52
SER MAS PRACTICOS	43	12,68	177	52,20
TRABAJAR CON EMPRESARIOS	8	2,36	185	54,56
ALTO NIVEL DE CREATIVIDAD E INNOVACION	12	3,54	197	58,10
LIDERAZGO Y VALORES	10	2,95	207	61,05
INCENTIVAR EL ESPIRITU EMPRESARIAL	20	5,90	227	66,95
MAS CONTACTOS PERSONALES	18	5,31	245	72,26
ASUMIR LA INVESTIGACION ENTORNO EMPRES.	10	2,95	255	75,21
SER MAS EXIGENTES EN FORMACION	12	3,54	267	78,75
FROMACION TEORIA-PRACTICA	15	4,43	282	83,18
SIN TONIA CON EL MERCADO Y EL MEDIO	10	2,95	292	86,13
APLICACIÓN DE TECNOLOGIAS	15	4,43	307	90,56
EJECUCION DE CONVENIOS	12	3,54	319	94,10
OTROS	20	5,90	339	100
TOTAL	339	100		

FUENTE: Investigación Perfil del empresario regional



BIBLIOGRAFÍA

- SIMPOSIO-LA INVESTIGACIÓN SOBRE EMPRESARIADO COLOMBIANO. Estado actual y perspectiva. ICFES. Serie de memorias de eventos científicos colombianos. Bogotá: EAM. 1987.
- VI ENCUENTRO NACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN. ICFES. Serie memorias de eventos científicos colombianos. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. 1986.
- III Y IV ENCUENTRO DE COORDINADORES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA UNIVERSITARIA. ICFES. Serie memorias de eventos científicos colombianos. Santa Marta. ICFES – COLCIENCIAS – Universidad Tecnológica del Magdalena. Cali: ICFES, Pontificia Universidad Javeriana.
- BARRIOS ZARTA, Jairo. Características del empresario de la zona norte del Tolima. Ibagué: Universidad del Tolima. Tesis de grado. 19997.
- LOPEZ, Alejandro. El trabajo. London. 1928.
- SCHUMPETER, J.A. Teoría del desenvolvimiento económico. México: 4^a. Ed. Fondo de cultura.
- VARELA, RODRIGO. Innovación Empresarial. Ciencia y arte de crear empresa. Cali: universidad. Icesi. 2000.
- RODRÍGUEZ, Leonardo. Planificación, organización y dirección de pequeñas empresas. USA. South Westerman Publishing Co. 1980.
- GOMEZ, Hernández y VILLAVECES, Ricardo. La pequeña y mediana industria en el desarrollo Colombia. Bogotá: la carreta. 1979.
- OSORIO, Patricia. Impacto de la innovación tecnológica en la estructura ocupacional del empleo. Bogotá. 1986.
- GÓMEZ, Víctor Manuel. Relaciones entre tecnología, división del trabajo y calificación ocupacional. Memorias Icfes. 1986.
- DAVILA L. De Guevara, Carlos. Empresas y empresarios en la historia de Colombia siglos XIX y XX. Bogotá: Grupo editorial norma. Uniandes. 2003.
- DRUCKER, PETER. Esencia de la administración moderna. México: Prentice Hall. 2001.
- DINERO. Revista quincenal de negocios, Economía y financiera.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS
FACULTAD DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL

OBJETIVO: Identificar y analizar las características, cualidades y perspectivas de los Empresarios creadores de empresa en la región, hacia la construcción de nuestra historia.

I. IDENTIFICACIÓN

I.1 NOMBRE EMPRESARIO: _____

I.2 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: _____

I.3 Dirección: _____ Municipio: _____

I.4 Sexo: M:____ F:____

I.5 Estado civil: Soltero:____ Casado:____ Otro:____

1.6 Edad (años)

Menos de 20 _____ 41 a 50 _____

20 a 30 _____ Más de 50 _____

31 a 40 _____

I.6 Lugar de nacimiento:

Municipio: _____ Dpto. / Estado: _____

País: _____

1.8 Tiempo de residencia en este municipio: _____

1.9 Años de ser empresario: _____

II. ESTUDIOS

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

NIVEL	1 Año	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años	6 Años
2.1 Primaria						
2.2 Secundaria						
2.3 Técnico Profesional						
2.4 Tecnólogo						
2.5 Profesional						
2.6 Post grado						

2.7 Otros estudios: _____

III. ORIGEN DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

3.1 Existen empresarios en su familia: Si: _____ No: _____

¿Quiénes?:

Padres: _____ Hijos: _____ Abuelos: _____ Cuñados: _____

Hermanos: _____ Tíos: _____ Primos: _____ Suegros: _____

3.2 Origen del negocio:

Empresa familia: _____ Lo creo usted: _____ Lo compro a otros: _____

3.3 ¿Cómo surgió la idea de crear o tener su propia empresa?:

3.4 ¿Cuántos años transcurrieron entre el momento de la concepción de la idea

de negocio y el inicio real de la empresa?:

0 a 1 año _____ 4 a 6 años _____ 10 a 15 años _____

2 a 3 años _____ 7 a 10 años _____ Más de 15 años _____

3.5 ¿Qué motivos lo impulsaron a crear o tener su propia empresa?

Realización personal		Oportunidad de mercados	
Deseo de independencia		Formación Profesional	
Estabilidad económica		Necesidad de empleo	
Prestigio Social		Vocación de negocio	
Deseos de poder		Reto personal	
Necesidades de logro		Necesidad de asociación	
Otros: ¿Cuál?			

3.6 ¿Cuál fue el sector y actividad inicial en la cual empezó como empresario?

Sector	Actividad
Agropecuario	
Industrial – Agroindustrial	
Servicios	

3.7 ¿Tenía usted experiencia previa en la actividad donde se inició como empresario?.

SI _____ NO _____

Explique: _____

3.8 ¿Cuál es el sector y actividad principal actual de su empresa?

Sector	Actividad
Agropecuario	
Industrial – Agroindustrial	
Comercial	
Servicios	

¿Por qué cambio su actividad? (Según ítem 3.6): _____

IV. CARACTERÍSTICAS Y CUALIDADES DEL EMPRESARIO

4.1 ¿Antes de ser empresario usted era?

Empleado		Cuánto tiempo		Años
Desempleado		Cuánto tiempo		Años
Subempleado		Cuánto tiempo		Años
Estudiante		Cuánto tiempo		Años
Trabajador Independiente		Cuánto tiempo		Años

4.2 ¿Se define a usted como una persona?

Ambiciosa		Confianza en sí mismo	
Arriesgada		Optimista	
Persistente		Con visión	
De aspiraciones		Buenas relaciones interpers.	
Adaptable		Innovador	
Ansioso		Sensible a exigencias Sociales	
Tenacidad		Otras	

4.3 Indique en orden de prioridad ¿cuáles fueron las principales dificultades al iniciar el negocio? (Numere de 1 a 10).

	Financiación		Cliente		Conocimiento actividad
	Competencia		Tecnología		Personal Calificado
	Experiencia		Mercado		Aspectos Legales
Otros:					
¿Cuáles?					

4. Cuáles considera usted sus principales Fortalezas y debilidades:

Fortalezas	Debilidades

5. MONTAJE Y OPERACIÓN DE LA EMPRESA

5.1 Cuanto tiempo de operación lleva su empresa:

0 a 1 año _____ 6 a 10 años _____ 21 a 30 años _____

2 a 5 años _____ 11 a 20 años _____ Más de 30 años _____

5.2 ¿Indique de que recursos disponía al iniciar el negocio?

Efectivo		Materias primas	
Maquinaria y equipo		Mercancías	
Planta física		Cartera	

5.3 ¿Cómo se financio, para conseguir el capital para el montaje y operación de la empresa?

Medio	Porcentaje %
Ahorros	
Entidad Financiera	
Proveedores	
Prestaciones sociales	
Familia	
Socios	
Otros	
¿Cuáles?	
Total	100%

5.4 ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

Al inicio: _____ **En la actualidad:** _____

¿Por qué del cambio? _____

5.5 ¿Cuál es la estructura legal de su empresa?

Persona natural _____ Unipersonal _____ Economía solidaria _____

Limitada _____ Anónima _____ En comandita _____ Cooperativa _____

5.6 ¿Cómo la clasifica según el tamaño?

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Fami empresa _____ Mediana empresa _____
Microempresa _____ Gran empresa _____ Pequeña empresa _____

5.7 ¿Cuánto tiempo dedica usted a la administración de su empresa?

0 a 10% _____ 51 a 75% _____ 11 a 25% _____
76 a 100% _____ 26 a 50% _____

5.8 ¿Qué porcentaje de sus ingresos totales deriva de su propia empresa?

Hasta el 25% _____ 26 al 50% _____
51 al 75% _____ 75 al 100% _____

5.9 ¿Estaría dispuesto a pasar de empresario a empleado?

SI _____ NO _____ ¿Por qué?: _____

5.10 ¿Cuándo inicio como empresario, que estrategias aplico para poder ser competitivo y contrarrestar la competencia: _____

6. PERFILES Y PERSPECTIVAS DEL EMPRESARIO

6.1 ¿Las condiciones actuales de empresario se basa en sus habilidades?

Comerciales _____ Gerenciales _____ Financieras _____
Técnicas _____ Manejo Personal _____ Liderazgo _____

6.2 ¿Durante el desarrollo de su empresa, en que área ha tenido mayor dificultad?

Mercadeo _____ Finanzas _____ Información - comunicación _____

Personal _____ Administración _____ Otras: _____ Producción _____

Tecnologías _____ ¿Cuál?: _____

6.3 Con respecto a la situación actual de la empresa, usted la analiza como:

Excelente: _____ Buena: _____ Regular: _____ Crítica: _____

6.4 ¿Se siente usted realizado como empresario?

SI _____ NO _____, ¿Por qué?: _____

6.5 En su criterio, ¿Cuáles han sido los factores que le han permitido ser un empresario de éxito?

El cumplimiento _____ Conocimiento actividad _____

Atención al cliente _____ Manejo de personal _____

Innovación producto _____ Relaciones públicas _____

Calidad del producto _____ Dirección del negocio _____

El sistema de ventas _____ Claridad en el negocio _____

La utilidades _____ Maquinaria moderna _____

Negociación con proveedores _____ Estrategias mercadeo _____

La competencia _____ Margen de rentabilidad _____

Manejo de inventarios _____ Visión de negocio _____

Aprovechamiento de oportunidades _____ Otros: _____

¿Cuáles? _____

6.6 ¿Qué valor le asigna a la formación empresarial en instituciones de educación superior, con las posibilidades y éxito como empresario?

Alta _____ Media _____ Baja _____ Sin importancia _____

6.7 De acuerdo a su experiencia como empresario que recomendaría a:

6.7.1 A los estudiantes de educación superior interesados en crear empresa:

6.7.2 A instituciones de educación superior como formadora de empresarios: _____

6.8 ¿Cómo piensa usted que se puede mejorar la relación instituciones de educación superior empresas? _____

OBSERVACIONES

Nombre Encuestador	Municipio	Fecha

PERFIL DEL EMPRESARIO DE LA ZONA SUR ORIENTE DEL TOLIMA

HISTORIA DEL EMPRESARIO ROBERTO PRADA

El señor ROBERTO PRADA, es un Espinaluno de 56 años, felizmente casado, de su hogar provienen dos (2) hijos varones y una (1) hija mujer. De origen campesino y de padres muy humildes que no pudieron educarlo a pesar de todo se siente muy orgulloso, porque esto le permitió una adecuada formación vivencial como persona responsable y comprometida.

Por su origen empezó a trabajar a los 12 años en labores agrícolas, sin embargo rápidamente se dio cuenta que esto no era lo suyo y gracias a un hermano, este le consigue trabajo en un granero en el municipio del Espinal.

Una de las frases celebre de don Roberto para tener éxito como persona y empleado es: “Que es lo que debo hacer” y no cuanto me van a pagar. Por eso lo primero que le manifestó a don Joaquín el dueño del granero y su primer jefe fue: vengo a trabajar con usted. “Que debo hacer”, dado que era además una persona muy joven e inexperto en estas labores, allí realmente inicia un proceso muy importante que tienen gran incidencia para su vida y el futuro; comienza vendiendo papas, allí estuvo seis meses. Le sale un nuevo empleo como mensajero de una ferretería, allí permaneció diez años, siempre muy activo, buscando que hacer.

El trabajo que obtuvo en la ferretería marco significativamente su vida, pues allí desarrolla un proceso importante de aprendizaje, pilar fundamental para su vida posterior como empresario. El no tener conocimiento sobre ferretería no fue un limitante para lograr en poco tiempo un gran aprendizaje. Don Roberto recuerda como anécdota que sobre un codo, el único que conocía era el de su brazo, él considera que la carrera es un producto que se tiene que aprender a vender.

A los cuatro meses es promovido a vendedor de mostrador, donde realiza una labor destacada por su gran iniciativa y actividad. Debido al retiro del jefe de ventas, es nombrado por el gerente y maestro suyo don Carlos Melo como jefe de ventas durante el periodo 1972-1974. En este puesto de gran importancia para la ferretería entra a manejar doce personas con alta experiencia y llenos de costumbres y resabios. El jefe se retira, viene otro gerente que se siente desplazado por el carisma y labor realizada, don Roberto se da cuenta que su ciclo en la empresa ha concluido y debe buscar nuevos horizontes, por tal motivo decide retirarse.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Se va a trabajar a Girardot en un periodo de 2.5 años, 1972-1974. Viene el cuento de montar una textilera en el Espinal, averigua si hay vacantes, viene a trabajar a Texpinal que es una empresa grande e importante en la región, sus aspiraciones son las de trabajar en una empresa muy importante, pues tiene muchos deseos de superación.

Don Roberto siempre ha considerado que cuando uno trabaja en una empresa, sin importar su tamaño, importancia y cargo siempre debe ser muy agradecido, hablar bien de ella, por la oportunidad y el aprendizaje que le ha ofrecido, esto es muy importante para el crecimiento personal.

El Dr. Carlos Roberto Cano director de Texpinal lo nombra en la empresa como jefe e despachos, en la cual laboró durante 7 años. No tenía conocimientos de administración, ero se puso a aprender pues apenas es bachiller. Trabajo 12 horas diarias, con jefes excelentes y profesionales en contaduría, administración, economía e ingeniería. En este cargo despacha camiones, conoce los puertos colombianos y desarrolla un gran proceso de conocimiento del mercado y aprendizaje de negociación y relaciones públicas. Al ingresar profesionales a la empresa se siente relegado pues como el manifiesta todo en la vida sube y después declina, comprende que su ciclo está concluyendo y decide emprender un nuevo camino, el de pasar de ser empleado a empresario.

Vislumbra una nueva oportunidad, el señor Melo le quiere vender la ferretería porque los hijos no les gustan. Un señor de Girardot la compra y don Roberto entra como socio aportando poco capital. Inicia prácticamente de cero, trabajando día y noche, inclusive hasta los domingos, trabaja con los hijos, algo importante es que desde el comienzo involucra a la familia en el manejo del negocio. El depósito San Carlos que es una sociedad, la cual va creciendo hasta convertirse hoy en una de las empresas más importantes de la región y la primera en su campo.

Uno de sus hijos, Nelson Roberto se gradúa de bachiller e ingresa a la universidad a estudiar Ingeniería Industrial en la cual se gradúa en el año 1996. Formado con mano dura pero con mucho amor, una vez graduado se vincula a la ferretería como gerente administrativo y se convierte en la mano derecha de la gerencia general ejercida por don Roberto. Desafortunadamente no todos valoran lo que tienen, especialmente los jóvenes, desaprovechando muchas oportunidades que les brindan la vida y la sociedad.

Don Roberto también ha visto la necesidad de prepararse más académicamente en el campo de la gerencia; es así como en los años 1997-1998, realiza un diplomado de gerencia donde participan 18 empresarios más importantes de la región, estos estudios le sirvieron para

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

ver que estaba cometiendo muchos errores y brutalidades en el manejo de la empresa y de los cuales no era consciente, aplico con sumo rigor el estudio, se apoyó en su hijo profesional, cambia de actitud e implementa estrategias como hablar con los proveedores, empleados, clientes, realizar reuniones permanentes con empleados para generar confianza y autoestima, antes era muy regañón y gritón, pues se dejaba llevar por el estrés y los conflictos.

La unión de esfuerzos, experiencias y conocimientos con su hijo Nelson Roberto ha sido un pilar del nuevo ciclo de la empresa, que la han convertido hoy en un modelo a nivel departamental, no solo como empresas sino también como de integración de esfuerzo familiar, que es puesto como ejemplo en las diferentes universidades y lugares donde se habla de empresariado.

Para don Roberto uno de sus factores de éxito es la humildad, ser sencillo, generar confianza y hacer las cosas con mucha dedicación y amor, también para lograr tener un negocio moderno y en permanente crecimiento y desarrollo, se deben contratar asesores, capacitar al personal, realizar estudios, tener visión de negocio, aprovechar las oportunidades, pues según lo que piensa, las crisis realmente las inventamos nosotros, ante nuestra poca capacidad de iniciativa y compromiso empresarial.

Hoy don Roberto Prada es una persona muy reconocida, propietario de una empresa en constante crecimiento y desarrollo denominada “*Depósito San Carlos*”, ubicada en la esquina de la carrera 8ª. y calle: 10, del municipio del Espinal-Tolima, con un punto de venta consistentes en una bodega de materiales de la construcción y otro local de cerámicas y acabados para construcción. Dado su importante desarrollo el negocio se ha convertido en el más importante del sur oriente del Tolima y don Roberto es considerado y apreciado por la comunidad, como una persona triunfadora y un verdadero líder en el ramo de la ferretería y materiales de la construcción y modelo a seguir por las nuevas generaciones de emprendedores.

La empresa ha tenido un alto crecimiento, pues inicio apenas con un cajero, un vendedor y el gerente, posteriormente se abre la sociedad con niño, al cual se le compra la parte. A finales del año 2003, la ferretería tiene 31 empleados de planta, en poco tiempo se aspira abrir la empresa en dos: una de distribución y una especializada en el campo ferretero. Esta es la historia de un empresario que está dejando huella y semilla de su casta empresarial. Don Roberto Prada, un Espinaluno ejemplo para las nuevas generaciones.

HISTORIA DEL RESTAURANTE TASCA LOS BARRILES

La creación del restaurante Tasca los Barriles fue hacia el año 1974, por iniciativa de un agricultor del Huila llamado Alberto Duque, quien decidió apostarle a esta actividad.

Iniciado con una decoración básicamente española, donde predominaba los arreglos de las fiestas taurinas era fácil encontrar en esa época colgada en las paredes cuadros, banderillas, barriles y oleadas relacionados con la fiesta de los toros, además de la comida típica Ibérica como los topos, la paella a la valenciana y la tortilla española.

En esta época el Restaurante estaba ubicado en la calle 10 número 4-78, en la ciudad del Espinal, zona cercana al centro del municipio y a dos cuadras de la catedral y el parque principal denominado Bolívar, en homenaje al libertador.

Luego don Jairo García tomó en alquiler el local en el año 1980 y le dio un giro total frente a la carta se refiere. Colocándolo de manera competitiva sin cambiarle el nombre de Tasca Los Barriles, lo convirtió junto con su esposa en restaurante popular y en ocasiones teniendo en cuenta el conocimiento en la preparación de cocina internacional de los empleados pasaron a ofertar platos a la carta y a atender banquetes y celebraciones especiales.

El restaurante empezó con tres empleados y hoy en día ocupan a más de diez personas contando con quienes colaboran en la realización de eventos tales como Matrimonios, Bautizos, Primeras Comuniones, Quince años, Grados, Asesorías y Charlas técnicas.

Los propietarios empezaron este negocio con un capital de \$300.000 los cuales eran \$100.000 que don Jairo tenía en ahorros y \$200.000 a Crédito. No fue muy difícil para don Jairo la Introducción en el mercado porque en ese tiempo no había mucha competencia como ahora.

Más adelante los esposos García con gran esfuerzo construyeron la sede que hoy ocupa el restaurante ubicado en la calle 10 número 4-44.

En primera instancia solo se prestaban servicios de restaurante y bar, luego se prestaron nuevos servicios como realización de eventos y alquileres de homenajes.

Siempre se ha mantenido un mismo nivel de clientes de estratos 3, 4 y 5 entre los cuales se encuentran los clientes permanentes, o asidos y la clientela flotante.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Al negocio se le han realizado diferentes cambios sobre todo infraestructura y de los muebles y enseres.

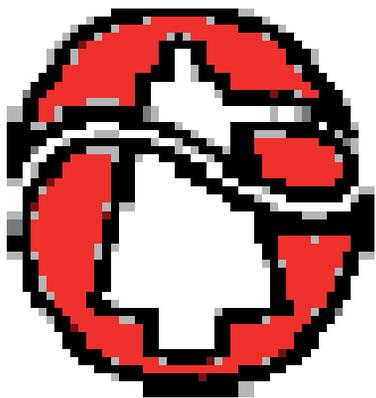
Para mantener la imagen corporativa y enfrentar la competencia cada día más creciente nos hemos dado a la tarea de actualizarnos capacitándonos en cuanto seminario, o charlas técnicas dicte el SENA, CAFASUR Y CÁMARA DE COMERCIO y otras entidades que difundan conocimientos relacionados con la gastronomía (cocina).

Competitividad los negocios modernos necesitan en la actualidad no sólo restaurantes viven urgidos de personas capacitadas para la atención al cliente hoy que están en mejoramiento continuo para poder enfrentar este tipo de competencia.

Otro aspecto que debe conocer un propietario de restaurante es el de que además de conocer la receta culinaria debe conocer la receta gerencial del negocio.

El montaje del salón de eventos, le ha dado una nueva dinámica al restaurante, dado que permanentemente, se realizan eventos de tipo empresarial y social.

RESEÑA HISTORICA TEXPINAL S.A



Texpinal

TEXTILES ESPINAL S.A. nace el 6 de diciembre de 1975 gracias a la iniciativa de los productores de algodón del Tolima, quienes se asociaron con el objetivo de fabricar los sacos para empacar el algodón que ellos cultivaban, apoyados por el IFI y FABRICATO; bajo el esquema del Plan Vallejo, destinando la totalidad de su producción a la exportación.

Los años de 1978 a 1980 iniciaron con una importante decisión estratégica, que buscaba disminuir el riesgo de dependencia total del mercado externo, nacionalizándose un 25% de capacidad de producción de Texpinal S.A. A mediados de 1980, se aprobó un plan de crecimiento bajo el sistema de Plan Vallejo, con el criterio de traer maquinaria nueva. En este programa se adquirieron 6 continuas de 1000 husos con sacador automático.

Entre 1983 y 1985, mediante la combinación de decisiones administrativas internas y el cambio de políticas del gobierno, dirigidas a apoyar la industria nacional, se logró introducir un producto de mayor valor agregado como fue la hilaza de poliéster algodón; igualmente fue importante la constitución del fondo de capacitación empresarial y el control del contrabando, que busca devolver a la industria nacional el mercado interno.

En 1986 comienza a vender al exterior parte de hilaza convertida a confección, mediante el sistema de exportación conjunta. En este periodo se adelantó un ENSANCHE que representó un aumento de 11.904 Husos con sus correspondientes procesos de preparación y el cambio total del equipo en apertura por un sistema moderno, mejorado significativamente la calidad.

En 1989 siguió en su curva ascendente de productividad y de incremento de sus utilidades, llegando en 1992 a tener unas utilidades netas del 17% de las ventas, cifra que colocó a la compañía como una de las más rentables del país.

En 1992 y ante la excelente situación del mercado, se configura otra ampliación, que

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

generaba 5 toneladas diarias de hilaza, es decir un 40% más de capacidad instalada. Este proyecto se terminó de instalar en agosto de 1997 con un costo total de 6.000 millones de pesos.

La estrategia es y seguirá siendo, la de competir con mucha eficiencia, productividad, tecnología de punta, estrategias de mercado claras, minimización de los gastos fijos, etc. Esta ha sido la estrategia que se ha seguido en los últimos años; lo que nos ha ubicado en un margen de utilidad industrial satisfactorio para continuar a partir de 1998 con el proceso de modernización de la compañía. Actualmente Texpinal S.A. cuenta con una certificación bajo la norma ISO 9002 versión 1994 que la coloca a la vanguardia de las hilanderas del país y en un futuro de sur América.

Recientemente la compañía se ha visto afectada positivamente por eventos externos tales como la posible reforma laboral que facilitará la reducción de los costos laborales, la aprobación del "ATPA" que le permitirá a la industria textil y de la confección Colombiana ingresar productos a los Estados Unidos con cero aranceles, posibilitando una mayor capacidad competitiva en dicho mercado con perspectivas de ampliar la participación.

La compañía inició un proceso de capacitación integral del personal, y en éste momento lo ha hecho en un 70%. Adicionalmente dicho personal se encuentra laboralmente vinculado a través de una cooperativa, lo cual implica disminución de costos laborales.

Texpinal cuenta con dos plantas de hilandería, una convencional con un nivel de tecnología por debajo de los años 90s, y la otra planta moderna o ensanche con nivel de tecnología superior a los años 90s.

Para nuestro análisis estratégico de producción haremos referencia a la segunda planta o moderna.

En el año 2000 se adquirieron manuales y peinadoras marca Rieter última generación. También en agosto de 2002 se instalaron 3 estiradoras último modelo marca Trutzschler, completamente automatizados.

La capacidad de producción de dicha planta es aproximadamente 10 toneladas diarias con desbalances en ciertas etapas del proceso que han implicado subutilización.

Se producen hilazas de excelente calidad, tanto por el proceso de peinado como cardado. Se pueden elaborar hilazas 100% algodón o mezcla con poliéster.

El personal operativo de la planta es muy joven con un promedio de edad que oscila en los 25 años. El director es una persona que lleva en la compañía más de 20 años de servicio, lo que implica que posee una gran experiencia en el campo.

POSICION ESTRATEGICA GENERAL

La función de producción de Texpinal S.A es la de convertir el algodón y el poliéster en hilaza de buena calidad, mediante un conjunto de actividades claramente definidas.

La competitividad nos da la capacidad de producir un producto en un entorno cada vez más exigente, ya que por su dinamismo, competitividad y permanencia nos obliga a ser mejores en el servicio que se brinda al cliente, en el nivel de calidad, ahora con la certificación de calidad ISO 9002:94, la capacitación permanente que tiene el factor humano y que nos permite ser más productivos para entregar un producto a un buen precio y oportunamente. Es claro que la base del éxito de Texpinal S.A, radicara en la capacidad que se tenga para movilizar su recurso humano su recurso material y su recurso tecnológico de forma integrada.

Lo más importante de una planeación estratégica es que la dirección de la organización este totalmente comprometida con este propósito y posea la intención estratégica reflejada en una visión de futuro de la organización, que sea consciente de la importancia de tener un plan estratégico que traduzca la visión de futuro en realidad, que exista la voluntad de que el plan estratégico tenga éxito, que exista la posibilidad de hacer viable el plan estratégico y sobre todo el coraje de asumir los riesgos implícitos en una iniciativa de esa magnitud.

La estrategia que emprenda la compañía deberá ser una consigna de marketing que no soporte la competencia, partiendo de la creación de una posición única y valiosa que le permita a la organización ser diferente y que le implique un conjunto diferente de actividades enmarcadas en la efectividad operacional, además que requiera hacer concesiones mientras se compite para evitar que rápidamente sea imitada toda buena idea que se tenga y requiera crear un ajuste y una integración entre las actividades de la compañía.

Las funciones que se desarrollan en Texpinal S.A se pueden identificar en tres grupos: Dirección de fábrica, Dirección Administrativa y Financiera y Dirección de Mercadeo.

La interrelación que se sostiene en el área de dirección fabrica es *muy buena*, es una relación primaria y se mantiene con el día a día porque existe una relación muy fuerte y cada decisión que se tome en uno de los departamentos de control de calidad, producción o el departamento técnico afectara inmediatamente a los otros, es *buena* la interrelación entre Dirección Fabrica y Mercadeo porque es así como se monta la producción de la planta

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

dependiendo de los pedidos de los clientes, *no es tan buena* entre la Dirección administrativa y Financiera y la Dirección de fábrica porque se manejan conceptos de trabajo de la organización diferentes y es *aceptable* la interrelación entre la Dirección Administrativa y Financiera y Mercadeo puesto que su campo de acción son bien diferentes.

En términos generales se puede concluir que la *Sinergia* de la organización es *positiva* ya que en las direcciones, departamentos y puestos de trabajo, todo el personal aporta en beneficio de la compañía y están encausados en unos mismos objetivos. A pesar de esto, hemos identificado tres paradigmas que están hoy presentes en la empresa, ellos son:
Innovación de Productos

Benchmarking

Áreas intocables

El primero habla de que Texpinal S.A, no se ofrece un producto nuevo y diferente a las diferentes tejedurías, ello implica el cerrar las puertas a mercados potenciales importantes, e implica también que al interior del proceso productivo exista subutilización de los equipos.

El segundo implica la falta de comparación con hilanderías de otros países que van a ser más adelante nuestra competencia cuando llegue la internacionalización de las hilazas, entonces Texpinal S.A no estará preparada para afrontar ese momento.

El tercero implica hacer una reestructuración a nivel de áreas que en la empresa son intocables, esto permitirá la formación del personal y el mejoramiento de los perfiles de los trabajadores de esas áreas.

MISION

Elaboramos una amplia gama de hilazas de algodón y sus mezclas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo altos niveles de calidad y eficiencia, lo que nos permite una buena capacidad de respuesta.

Nos distinguimos por el cumplimiento y la seriedad de nuestros compromisos.

Buscamos permanentemente desarrollo de nuestro talento humano, la actualización tecnológica, y el rendimiento de la inversión.

VISION

El área de producción elaborará hilazas de algodón y sus mezclas, tanto cardadas como peinadas, caracterizadas por alto nivel de calidad y amplia gama de aplicabilidad, utilizando sistemas de hilatura por anillo y por rotor, lo que nos permitirá ser líderes en el sector.

Tendremos nuestro talento humano capacitado integralmente, caracterizado por un eficiente desempeño, capacidad de trabajo en equipo y liderazgo.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- Ofreceremos a nuestros clientes satisfacción y asistencia permanente.
- Incorporaremos nuevas tecnologías en nuestro proceso productivo.
- Propenderemos por la preservación continua del medio ambiente.

OBJETIVOS

- Mantendremos utilidades netas en el 10% sobre las ventas netas.
- Lograremos una producción de 15 toneladas día, manteniendo el desperdicio en los estándares estipulados.
- Alcanzaremos y mantendremos un nivel de eficiencia del 94% en las hiladoras, con un porcentaje de saca del 3.5%.
- Lograremos en un 100 % la formación integral de nuestro talento humano.
- Contaremos con tecnología de punta que nos permitirá alcanzar niveles de producción y rendimientos óptimos.
- Mantendremos en actualización permanente la certificación de nuestros sistemas de calidad y medio ambiente.
- Alcanzaremos y mantendremos un nivel de calidad menor o igual del 25 % de las estadísticas Uster de las fábricas del mundo para todos los hilos producidos.

ESCENARIO

Dada la gran oportunidad que nos ofrece el Alca y el Atpa, las políticas de gobierno como la reforma laboral y el esfuerzo por brindar seguridad, el apoyo de países amigos, el medio en el cual la empresa se va a desarrollar en los próximos 5 años para alcanzar su estrategia es *muy positivo* lo cual hace el producir hilazas de algodón y sus mezclas muy viable.

En el contexto colombiano, el escenario de producción en el Tolima presenta mayor favorabilidad comparativamente con las otras regiones dado que el gobierno regional se encuentra muy comprometido con el desarrollo de la industria textil, adicionalmente la cadena productiva algodón textil confecciones nació en el Tolima, lo cual implica ciertas concesiones para nuestras empresas textiles.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

- Continuar con la formación integral de los operarios al 100% a un año y mantener éste proceso, con el fin de crear la cultura de la formación integral.
- Capacitar tecnológicamente el personal de mantenimiento en un periodo no mayor a un año.

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- Vender la maquinaria y equipo no utilizada, con el fin de aprovechar espacio y recursos económicos.
- Realizar estudio de mercadeo con el fin buscar viabilidad a otros productos (Innovación de productos), eliminando un paradigma que siempre ha existido en empresa.
- Aprovechar al máximo capacidad instalada y efectuar reajuste tecnológico en periodos de dos años.
- Adoptar mecanismos conducentes a la reducción de subproductos y reclamos de los clientes, con el fin de disminuir notablemente el costo de la calidad.
- Realizar estudio de factibilidad basados en costos vs. Beneficios sobre la compra de la fibra fundamentada en las características deseables.
- Buscar alianza estratégica con tejeduría plana para aplicación de posibles hilos open end.
- Realizar programa de benchmarking a nivel internacional, buscando estar preparados para el momento de la internacionalización de las hilazas.
- Crear la página web de Texpinal S.A.
- Optar por la creación de un programa permanente de capacitación, asesoría y servicio al cliente.

ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis interno de Texpinal S.A se estudiaron los siguientes factores y dentro de cada uno de ellos los siguientes aspectos:

PRODUCTIVIDAD:

- Tendencia (4.0)
- Comportamiento de Factores (3.5)

CALIDAD:

- Definición de políticas (5.0)
- Costos (2.0)
- Orientación a la calidad (3.5)
- Conocimiento de intereses del cliente (4.0)
- Sistemas de control (4.5)
- Identificación de problemas (5.0)

PRODUCTO:

- Ciclo de vida (5.0)

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

- Porcentaje de venta de productos nuevos (1.0)
- Análisis de mejoramiento (3.5)
- Contribución monetaria (4.5)
- Existencia de documentación (4.5)

CAPACIDAD:

- Forma de la organización (4.5)
- Utilización (4.0)
- Relación con la demanda (3.0)

TECNOLOGIA:

- Estado de tecnología (4.0)
- Existencia de tecnología propia (3.5)
- Conocimiento explícito (4.0)

LOCALIZACIÓN:

- Cercanía a clientes (4.0)
- Vías (4.0)
- Cercanía a proveedores (3.0)

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA:

- Correspondencia con el diseño del producto (4.5)
- Racionalidad (4.5)
- Calidad de vida (4.5)

RECURSOS HUMANOS:

- Capacitación (4.0)
- Experiencia (4.5)
- Clima laboral (4.0)
- Cubrimiento (4.0)

ORGANIZACIÓN:

- Relación con las áreas (3.5)
- Diseño de puesto de trabajo (4.0)

MANTENIMIENTO:

- Organización (4.5)
- Efectividad (3.5)

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

PLANIFICACIÓN:

- Coherencia (4.5)
- Carácter proactivo (4.0)
- Derivación (3.0)
- Participación (3.0)

MEDIO AMBIENTE:

- Políticas de medio ambiente (2.0)
- Emanación de gases a la atmósfera (4.5)
- Producción de residuos sólidos (4.5)
- Utilización adecuada del agua (4.0)

TABLA PERFIL DEL ANÁLISIS INTERNO

FACTORES	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0
PRODUCTIVIDAD							
Tendencia							
Comportamiento de factores							
CALIDAD							
Definición de políticas							
Costos							
Orientación a la calidad							
Conocimiento de interés al cliente							
Sistemas de control							
Identificación de problemas							
PRODUCTO							
Ciclo de vida							
% de venta de productos nuevos							
Análisis de mejoramiento							
Contribución monetaria							
Existencia de documentación							
CAPACIDAD							
Forma de organización							
Utilización							
Relación con la demanda							
TECNOLOGIA							
Estado de tecnología							
Existencia de tecnología propia							
Conocimiento explícito							
LOCALIZACIÓN							
Cercanía a clientes							
Vías							
Cercanía a proveedores							
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA							

ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis externo general de Texpinal S.A se estudiaron los siguientes factores y dentro de cada uno de ellos los siguientes aspectos:

ECONOMICO – POLÍTICO:

- Ø Alca y Atpa. (5.0)
- Ø Reforma laboral. (4.5)
- Ø Alza del dólar (2.5)
- Ø Creación nuevos impuestos. (2.0)

SOCIALES:

- Ø Proceso de paz. (2.0)
- Ø Alto índice de desempleo. (2.0)
- Ø Política salarial del gobierno (2.5)

TECNOLÓGICOS:

- Ø Actualización tecnológica. (4.0)
- Ø Costo de la tecnología. (3.5)
- Ø Velocidad en el desarrollo tecnológico. (3.0)

COMPETITIVOS:

- Ø Alianzas estratégicas. (4.5)
- Ø Nuevos competidores (3.0)

LEGAL

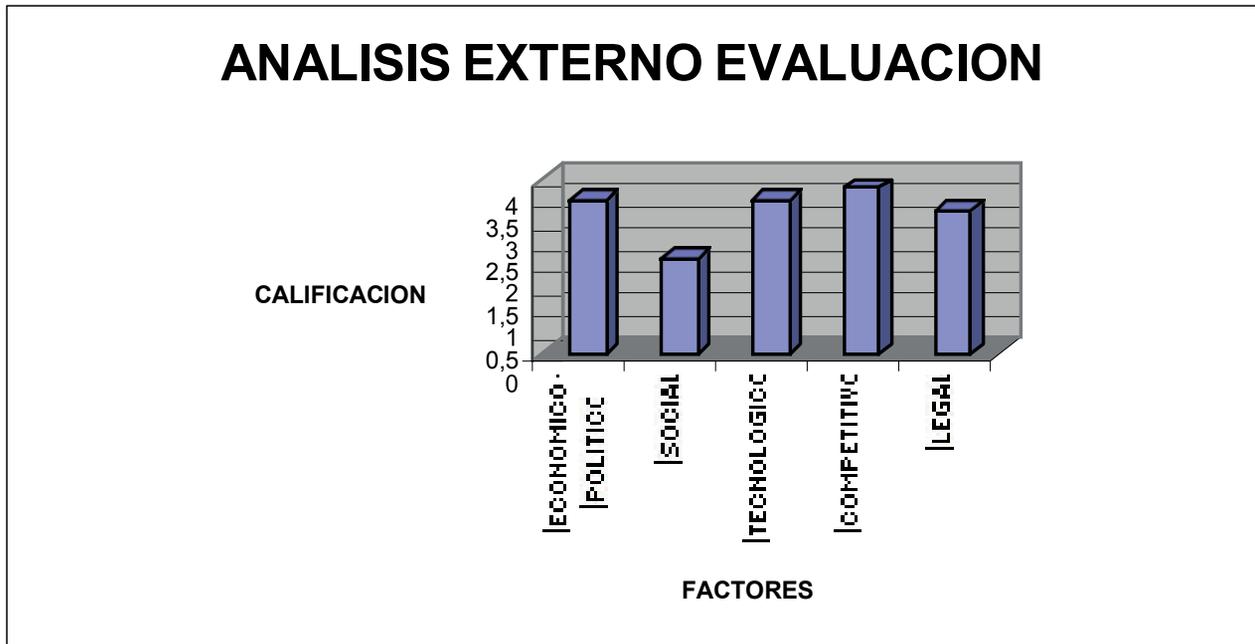
- Ø Reforma tributaria (2.0)
- Ø Nuevo plan de gobierno (4.0)
- Ø Normas de calidad Icontec ISO 9002 (4.0)

TABLA PERFIL DEL ANÁLISIS EXTERNO

FACTORES	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0
ECONÓMICO -POLÍTICOS							
ALCA y Atpa							
Reforma laboral							
Alza del dólar							
Creación nuevos impuestos							
SOCIALES							
Proceso de paz							
Alto índice de desempleo							
Política salarial del estado							
TECNOLOGICOS							
Automatización de procesos							

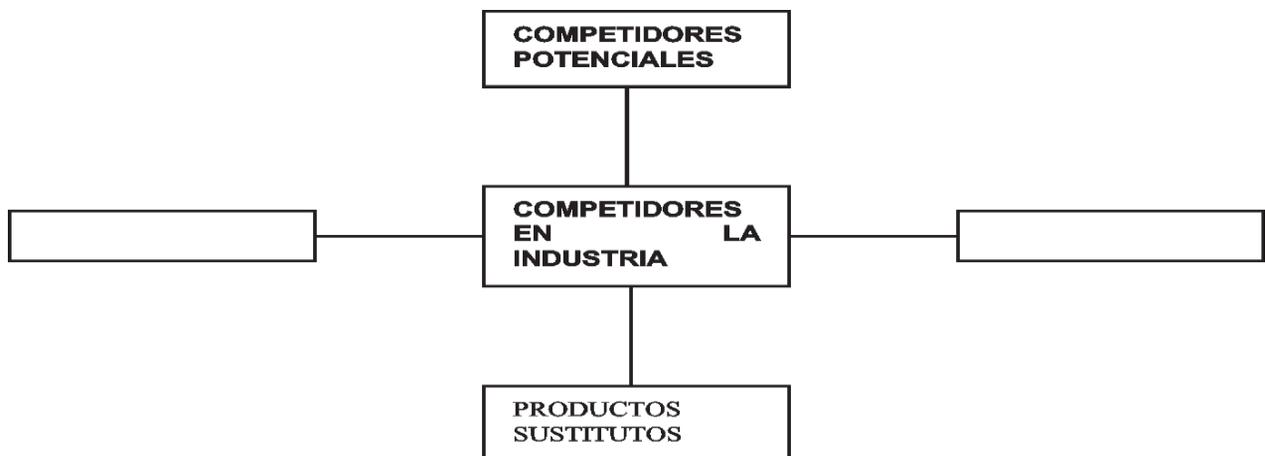
PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

Actualización de tecnología							
Costo de la tecnología							
Velocidad del desarrollo tecnológico							
COMPETITIVOS							
Alianzas Estratégicas							
Nuevos competidores							
LEGAL							
Reforma tributaria							
Nuevo plan de gobierno							
Normas de Calidad Icontec ISO 9002							



ANALISIS EXTERNO SECTORIAL

Para el análisis externo sectorial de Texpinal S.A se estudiaron por medio de las cinco fuerzas expuestas por el autor Porter de la siguiente manera:



PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

COMPETIDORES POTENCIALES: Las hilanderías de algodón de otros países fundamentalmente de China, Singapur, Indonesia, Brasil, Ecuador, Perú, México y Estados Unidos.

Esto representa para nosotros una amenaza debido a que no tenemos capacidad para competir con ellos en cuanto precio.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: Nuestro producto sustituto podría ser los hilos open end. Esto representa una oportunidad para nuestra hilandería.

PROVEEDORES: Los proveedores de la hilandería son para el algodón la empresa DIAGONAL, la capacidad de negociación es muy baja, debido a que esta empresa tiene esquemas de financiación muy rígidos y es la única en Colombia por lo tanto es una debilidad.

COMPRADORES: La capacidad de negociación es alta debido a la gran demanda de la hilaza por parte de clientes de otros países (Atpa y Alca), esto representa una oportunidad.

COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA: La competencia es latente y se mantiene en continuo mejoramiento por eso es una amenaza.

MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alca y Atpa	Alza del dólar
Reforma Laboral	Creación de nuevos impuestos
Política salarial del gobierno	Proceso de paz
Actualización tecnológica	Alto índice de desempleo
Velocidad en el desarrollo tecnológico	Costo de tecnología
Alianzas estratégicas	Nuevos competidores
Nuevo plan de gobierno	Reforma tributaria
Cercanía a clientes	Normas de calidad Icontec ISO 9002
Vías de acceso	Cercanía a proveedores
FORTALEZAS	DEBILIDADES

PERFIL DEL EMPRESARIO REGIONAL E HISTORIA DE EMPRESAS Y EMPRESARIOS

<p>Tendencia de productividad</p> <p>Comportamiento de factores</p> <p>Definición de políticas de calidad</p> <p>Orientación a la calidad</p> <p>Conocimiento de interés del cliente</p> <p>Sistemas de control de calidad</p> <p>Identificación de problemas de calidad</p> <p>Ciclo de vida del producto</p> <p>Análisis de mejoramiento</p> <p>Contribución monetaria</p> <p>Existencia de documentación</p> <p>Forma de la organización</p> <p>Utilización de la capacidad</p> <p>Tecnología</p> <p>Distribución en planta</p> <p>Capacitación de personal</p> <p>Experiencia de personal</p> <p>Clima laboral</p> <p>Planes de mantenimiento</p> <p>Coherencia de la planificación</p> <p>Emanación de residuos sólidos, líquidos y gaseosos al ambiente</p>	<p>Costos de calidad</p> <p>Porcentaje de venta de productos nuevos</p> <p>Relación de la capacidad con la demanda</p> <p>Existencia de tecnología propia</p> <p>Derivación de la planificación</p> <p>Participación de la planificación</p> <p>Políticas de medio ambiente</p>
---	---

ESCENARIO

Dada la gran oportunidad que nos ofrece el Alca y el Atpa, las políticas de gobierno como la reforma laboral y el esfuerzo por brindar seguridad, el apoyo de países amigos, el medio en el cual la empresa se va a desarrollar en los próximos 5 años para alcanzar su estrategia es *muy positivo* lo cual hace el producir hilazas de algodón y sus mezclas muy viable.

En el contexto colombiano, el escenario de producción en el Tolima presenta mayor favorabilidad comparativamente con las otras regiones dado que el gobierno regional se encuentra muy comprometido con el desarrollo de la industria textil, adicionalmente la cadena productiva algodón textil confecciones nació en el Tolima, lo cual implica ciertas concesiones para nuestras empresas textiles.

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

- Continuar con la formación integral de los operarios al 100% a un año y mantener éste proceso, con el fin de crear la cultura de la formación integral.
- Capacitar tecnológicamente el personal de mantenimiento en un periodo no mayor a un año.
- Vender la maquinaria y equipo no utilizada, con el fin de aprovechar espacio y recursos económicos.
- Realizar estudio de mercadeo con el fin buscar viabilidad a otros productos (Innovación de productos), eliminando un paradigma que siempre ha existido en empresa.
- Aprovechar al máximo capacidad instalada y efectuar reajuste tecnológico en periodos de dos años.
- Adoptar mecanismos conducentes a la reducción de subproductos y reclamos de los clientes, con el fin de disminuir notablemente el costo de la calidad.
- Realizar estudio de factibilidad basados en costos vs. beneficios sobre la compra de la fibra fundamentada en las características deseables.
- Buscar alianza estratégica con tejeduría plana para aplicación de posibles hilos open end.
- Realizar programa de benchmarking a nivel internacional, buscando estar preparados para el momento de la internacionalización de las hilazas.
- Crear la página web de Texpinal S.A.
- Optar por la creación de un programa permanente de capacitación, asesoría y servicio al cliente.