



Análisis Comunicativo de las Políticas Públicas de Emprendimiento en Jóvenes Durante el Covid -19 en Bucaramanga

Jhoan Sebastián Lozada Gómez

Oriana José Pérez Ruiz

Andrea Lucelly Rincón Mena

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Programa de Comunicación Social Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Artes
Bucaramanga
2021

Análisis Comunicativo de las Políticas Públicas de Emprendimiento en Jóvenes Durante el Covid -19 en Bucaramanga

Jhoan Sebastián Lozada Gómez

Oriana José Pérez Ruiz

Andrea Lucelly Rincón Mena

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Comunicador Social
Componente profesional Comunicación Organizacional / Periodismo

Director (a):

Doctor en Procesos Comunicativos y Socioculturales en las Sociedades Avanzadas
Dr. Marciano Favián Venté Alarcón

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
Año 2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser nuestro guía y permitirnos culminar satisfactoriamente nuestro proyecto de grado. Agradecemos a nuestros padres por el trabajo y apoyo al ser participes de una meta más en nuestras vidas. De manera especial al Dr. Marciano Venté por instruirnos en la elaboración de este trabajo investigativo y aportarnos valores para desarrollarnos profesionalmente. Finalmente agradecemos a todas las personas que aportaron en las diferentes herramientas de trabajo utilizadas en la investigación.

Resumen

El análisis comunicativo de las políticas públicas de emprendimiento en jóvenes durante el Covid -19 en Bucaramanga se llevo a cabo con base a la triada de la teoría de investigación (diseño de lo fenomenológico, teoría fundamentada y teoría investigación – acción). En la realización de la investigación se llevaron a cabo entrevistas, grupos focales, encuestas y seguimiento de medios para determinar que los emprendedores en Bucaramanga no utilizan las políticas públicas, porque son excluyentes, porque no se enteran de las mismas o porque no les interesan. Todo esto para determinar que se debe hacer un mejor uso de las redes sociales para llevar información, tocar temas claves de interés y segmentar mejor los mercados y así convertirlos en medios de comunicación efectivos.

Palabras claves: políticas públicas/emprendimiento/jóvenes/Covid – 19/Bucaramanga.

Abstract

The communicative analysis of public entrepreneurship policies in young people during Covid - 19 in Bucaramanga was carried out based on the triad of research theory (phenomenological design, grounded theory and action research theory). In conducting the research, interviews, focus groups, surveys and media monitoring were carried out to determine that entrepreneurs in Bucaramanga do not use public policies, because they are exclusive, because they do not know about them or because they are not interested. All this to determine that a better use should be made of social networks to carry information, touch on key topics of interest and better segment the markets and thus turn them into effective means of communication.

Keywords: public policies / entrepreneurship / youth / Covid - 19 / Bucaramanga.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Metodología	14
1.1 Preguntas.....	14
1.1.1 Pregunta Problema.....	14
1.1.2 Preguntas generales	14
1.2 Objeto de Estudio	14
1.2.1 Objetivo de Investigación Generales.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Hipótesis	16
1.4 Justificación	16
1.5 Diseño Metodológico	17
1.5.1 Enfoque Cualitativo	18
1.5.2 Enfoque Cuantitativo	20
1.5.3 Diseño Fenomenológico	21
1.5.4 Teoría Investigación – Acción	22
1.5.5 Teoría Fundamentada	23
1.5.6 Recolección de Datos	24
1.6 Teorías de Soporte.....	36
1.7 Desempleo	38

1.7.1 Definiciones Fundamentales del Desempleo	38
1.7.2 Cifras de desempleo en pandemia	42
1.7.3 Consecuencias del Desempleo	44
1.8 Contexto Económico	46
1.8.1 Bases de la Economía Colombiana	48
1.9 Emprendimiento	54
1.9.1 Emprendimiento en Jóvenes	58
1.9.2 Los Retos de un Emprendedor	58
1.9.3 Emprendimiento en Contexto Internacional	60
1.9.4 Panorama de Emprendimiento en Colombia	61
1.9.5 El Emprendimiento en la Formación Académica	63
1.9.6 Emprendimiento en la Educación Superior	65
1.9.7 Marco Legal del Emprendimiento en Colombia	67
1.9.8 Sectores de Emprendimiento en Colombia.....	70
1.10 Políticas Públicas.....	70
1.10.1 Diferenciación Importante: Ley y Política Pública	73
1.10.2 Componentes de una Política Pública	74
1.10.3 Políticas de Apoyo al Emprendedor en Colombia	75
1.10.4 Programas Actuales para el Emprendedor Santander, Bucaramanga	79
1.10.4 Pilares de las Políticas de Emprendimiento	80
1.11 Medios de Comunicación	82
1.11.1 Opinión Publica.....	85
1.11.2 Nuevos Escenarios para la Opinión Publica	87

1.11.3 La Comunicación de las Políticas Públicas	89
1.12 Escenario del Covid 19.....	92
2. El Desarrollo de Emprendimiento en la Pandemia del Covid-19	94
2.1. Contextualización del Emprendimiento	94
2.2 El Emprendimiento en Tiempos de Pandemia por Covid -19	95
2.3 El Espíritu del Emprendedor como Fenómeno Social.....	97
2.4 Factores Positivos del Covid – 19 al Emprendimiento	98
3. La llegada de un Nuevo Escenario de Comunicación y su Repercusión	101
3.1 La Comunicación en el Escenario Virtual.....	101
3.2 La Comunicación en lo Económico, Político y Social ante el Desarrollo Tecnológico.....	103
3.3 Panorama Virtual de los Jóvenes Respecto a las Políticas Públicas	104
4. Desconocimiento de Políticas Públicas en Emprendedores	109
4.1 Comunicación, Orientación y Segmentación.....	113
4.2 Políticas Públicas como Búsqueda de Bienestar.....	114
4.3 Imagen y Desconfianza Gubernamental.....	116
5. Conclusiones	118
Referencias	121
Apéndices	126

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Mapeo de Contenidos que se Abordan en el Marco Teórico</i>	36
Figura 2. <i>Índice de costos de construcción de vivienda</i>	54
Figura 3. <i>Espíritu Emprendedor</i>	58
Figura 4. <i>Informe GEM 2019 – 2020</i>	60
Figura 5. <i>Habilidades y actitudes para dirigir un negocio (2019)</i>	62

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Descripción de Entrevistados Emprendedores</i>	27
Tabla 2. <i>Descripción de Entrevistados de Instituciones</i>	28
Tabla 3. <i>Descripción de estudiantes Ciencias de la Salud</i>	30
Tabla 4. <i>Descripción de estudiantes Ciencias Básicas</i>	31
Tabla 5. <i>Descripción de estudiantes Ciencias Sociales y Humanidades</i>	32
Tabla 6. <i>Descripción de Perfiles Encuestados</i>	33
Tabla 7. <i>Niveles de la Política Pública</i>	74
Tabla 8. <i>Políticas al Emprendimiento en Colombia</i>	75
Tabla 9. <i>Programas de Apoyo</i>	79

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Entrevistas	126
Apéndice B. Seguimiento de medios Innpulsa Colombia	178

Introducción

El fenómeno del desempleo altera el campo económico en el país, siendo esta una de las variantes capaces de generar cambios en el comportamiento de su población, marcar los niveles de pobreza y desigualdad de sus ciudadanos, convirtiéndose en uno de los principales temas de discusión en el ámbito económico, político y social.

La línea histórica de Colombia contra el desempleo es constante, esto se evidencia en el año 2014, con un resultado positivo de un promedio de 9,7% de desempleo, dicha cifra disminuyó notoriamente a un 8,9% en 2015. Sin embargo, partir de este punto y de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística se registra un aumento inatajable, el cual se acentuó aún más en el cierre del año 2020, cuando al país llegó la emergencia sanitaria por Covid – 19, registrando la cifra de 15,9%.

El fenómeno se refleja en aspectos económicos y sociales que definen la actualidad del país, ante la carencia de empleo aumenta la informalidad, disminuye la capacidad adquisitiva y las empresas reducen notoriamente las ventas; es así como inicia una cadena de depreciación económica en la que se ven afectados millones de colombianos. Entre estos ciudadanos se encuentra la población joven, quienes también resultan afectados y en desventaja al momento de optar por una vacante de empleo al ser su corta edad o poca experiencia una de las variables influyentes. Sin embargo, el informe del DNP (2007), señala que el crecimiento económico en un país puede impulsarse a través de la generación de empleos o creación de empresas de cualquier nivel, lo que implica una mejora generalizada del nivel de vida, una reducción de la pobreza y mejores ofertas laborales. En ese sentido, los países deben enfocarse en motivar el crecimiento sostenible que permita a sus ciudadanos consolidar una estructura fuerte para el mercado laboral.

En este punto, es de vital importancia mencionar y comprender la estrecha relación que debe existir entre el crecimiento económico y las políticas públicas laborales que promulga el gobierno para alcanzar objetivos que beneficien a todos.

En ese sentido, el emprendimiento y entendiendo este como la “ejecución de ideas innovadoras de negocio que buscan mejorar el bienestar de la sociedad o ambiente” (Nicolle M, 2002) nace por parte de los ciudadanos para representar una posible búsqueda de oportunidades que aporten no solo a su beneficio individual, sino también, que aporten en materia económica al país. Lo anteriormente mencionado, deberá contar con el respaldo del Estado a través de la creación de políticas públicas cuyo objetivo sea ayudar a los nuevos emprendedores en la materialización de sus ideas en productos o servicios.

Aterrizando el fenómeno del emprendimiento al contexto en el que se desarrolla la investigación, este aparece como una opción para la sociedad, durante el extenso periodo de contingencia, como una posibilidad para afrontar la crisis generada por Covid – 19 en donde el Estado en su trabajo de velar por sus ciudadanos comunica la creación de nuevas políticas públicas para mitigar la crisis. Es así, como a partir de los diferentes decretos se desarrolla una investigación con el objetivo de analizar la recepción de las mismas sobre los nuevos o antiguos emprendedores.

1. Metodología

1.1 Preguntas

1.1.1 *Pregunta Problema*

¿Cuál es el alcance de la difusión de las políticas públicas a los jóvenes emprendedores de la ciudad de Bucaramanga a través de la plataforma de Instagram?

1.1.2 *Preguntas generales*

¿Cuáles son las políticas públicas de ayuda al emprendedor en Colombia?

¿Cuáles son las políticas públicas de ayuda al emprendedor en Santander, Bucaramanga?

¿Cómo ha sido la recepción de las políticas públicas a través de la red social Instagram?

1.2 Objeto de Estudio

El desempleo en un país afecta social, económica y emocionalmente a las personas ya que es en este punto donde se ve comprometida la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades básicas de cualquier ser humano, como los servicios, los alimentos, educación, salud, entre otros. De esta manera, al no contar con un empleo formal y digno se aumentan los índices de pobreza, y es entonces donde inicia la *histéresis económica*, entendida esta como el efecto por el cual períodos prolongados de desempleo incrementan la tasa natural de pobreza.

En Colombia estos tres indicadores: desocupación, desempleo y pobreza son cada vez más alarmantes y preocupantes, pues desde hace algunos años la cifra va en aumento, lo que se traduce a una problemática que afecta directamente a los ciudadanos y especialmente a los jóvenes, esto

se refleja en el 22, 4% de desempleos de ciudadanos entre 18 y 35 años de edad, según cifras actualizadas por el Departamento Nacional de Estadísticas (Departamento Nacional de Estadísticas, 2020).

En ese sentido, y para hacer frente a la crisis que afecta a los ciudadanos, el Gobierno Nacional de Colombia ha llevado a cabo la implementación de nuevas políticas públicas laborales, las cuales se han centrado en incentivar y aumentar las cifras de nuevos emprendimientos, masificar el uso de las nuevas tecnologías, aumentar la innovación, pero, sobre todo, compensar las estadísticas de desempleo que el trabajo dependiente deja al descubierto. En este punto, al investigador le surge la motivación de realizar un estudio comunicacional sobre el contexto de desempleo en la ciudad y eficaz difusión de nuevas políticas públicas hacia los ciudadanos interesados. Así como también la evaluación de las posibles estrategias comunicacionales utilizadas para informar a los colombianos de estas ayudas ofrecidas. El siguiente trabajo de investigación pretende indagar sobre las políticas públicas de emprendimiento desarrolladas en Colombia y específicamente, en Bucaramanga durante el periodo de Covid – 19.

1.2.1 Objetivo de Investigación Generales

Identificar las políticas públicas difundidas por parte de las entidades Cámara de Comercio Bucaramanga e Innpulsa Colombia que apoyan el emprendimiento en Colombia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- A. Identificar diferentes casos de emprendimiento en Bucaramanga que permitan contrastar las políticas públicas y su efectividad.
- B. Monitorear la estrategia canal de comunicación Instagram, utilizado para la difusión

delas políticas públicas laborales en el panorama local (Bucaramanga, Santander)

C. Analizar la normatividad que fomentan el emprendimiento en Colombia y políticasde gobierno.

1.3 Hipótesis

A. El emprendimiento nace como una forma de oportunidad innovadora de generar apoyo sustentable a las personas a través de la creación de productos o servicios que responden a las necesidades de la sociedad.

La autora Nicolle. M (2002) señala que, el panorama económico y social en el que se desarrollan los ciudadanos de una determinada localidad, serán el reflejo de la actividad emprendedora de ese lugar. Siendo esto, una oportunidad para aquellos que por diferentes razones deciden encaminarse en el mundo laboral de forma individual.

B. La comunicación en la formulación y aplicación de las políticas públicas de los gobiernos debe ser un pilar fundamental para su evaluación y medición.

De acuerdo con el autor Bardach (1977) el escepticismo por parte de los actores receptivos de las políticas públicas es uno de los principales factores notorios en su análisis, lo anterior debido a la difusa o escasa comunicación entre organizaciones pertinentes y ciudadanos.

1.4 Justificación

Actualmente, el emprendimiento ha experimentado un fuerte crecimiento por parte de los ciudadanos en Bucaramanga. Ha obtenido gran importancia debido a la necesidad de las personas al momento de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo,

y la baja calidad de los empleos existentes han generado en los ciudadanos la necesidad de recurrir a sus propios recursos, iniciar sus negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Ante la crisis que ha golpeado al mundo entero, distintos países, entre estos Colombia, han tenido que luchar contra las secuelas económicas y sociales que ha dejado la pandemia por Covid 19 durante los años 2019 - 2020. La necesidad de subsistir ha posicionado a los emprendimientos como el primer recurso para lograr cubrir las necesidades básicas de cada ciudadano. Así mismo, el Gobierno colombiano, en su afán por ayudar a quienes lo necesitan, han generado diferentes reformas bajo la finalidad de motivar a ser empleadores. Lo anterior, con la idea de empujar a la economía a lograr un equilibrio ante la crisis de desempleo y desocupación que se evidencia en los informes que dejan al descubierto la verdadera situación del país.

Dichas reformas han sido creadas, sin embargo, en el trabajo de su difusión parecen quedar vacíos por llenar. El siguiente trabajo de investigación, va dirigido con el objetivo de estudiar cómo estas políticas son difundidas y si efectivamente los ciudadanos de Bucaramanga tienen a su alcance la información necesaria y correspondiente para beneficiarse de ellas.

1.5 Diseño Metodológico

El siguiente proyecto de investigación se construye a partir de la aplicación de un enfoque mixto, basado en la recolección de datos a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. En el desarrollo del trabajo se evidencia la orientación del enfoque cualitativo a partir de la indagación en las experiencias de emprendedores, comportamientos, pensamientos y retos respecto a un mismo objeto de estudio. Por otro lado, a través del enfoque cuantitativo se reúnen datos mayoritariamente cuantificables bajo la finalidad de probar las hipótesis propuestas y obtener resultados objetivos y transparentes.

1.5.1 Enfoque Cualitativo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cualitativo debe ser aplicado “cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que lo rodean, para profundizar en sus experiencias, perspectivas, u opiniones, es decir, la forma en que los participantes perciben su realidad”.

De acuerdo a lo anterior, se convierte en una parte fundamental para la tesis de grado **Análisis comunicativo de las políticas públicas de emprendimiento para jóvenes durante elCovid – 19 en Bucaramanga** la incorporación de este tipo de enfoque, ya que como postula Taylor y Bodgan (1984) “el investigador adopta una postura general buscando respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social de quienes convivendirectamente con el fenómeno de estudio”.

Para autores como Curry L, Nembhard IM, Bradley E (2009) el método cualitativo permite comprender a profundidad el problema, deducir cuales podrían ser sus causas desde la mirada de los participantes directos, permitiéndole a este trabajo de investigación desarrollar un análisis y modelos explicativos sobre el alcance que tiene la difusión de las políticas públicas sobre los jóvenes en la ciudad.

Un aspecto fundamental del proceso de investigación bajo el enfoque cualitativo fue la conformación del equipo de investigación conformado por hombres y mujeres, dentro de un rango de edad entre 18 – 35, estudiantes y profesionales en Ingeniería, Ciencias Sociales y de la Salud con diversidad de experiencias, trayectoria y conocimientos. Esta pluralidad permitió nutrir el proceso investigativo desde la recopilación de datos. Para ello, los investigadores se basaron en la explicación de Cornejo, Besoain y Mendoz (2011) en la que mencionan que “se trata de dar rigor al proceso de investigación cualitativo a partir de la inclusión de una diversidad de miradas y

ópticas hacia el objeto de estudio, que permita una contraposición y comparación entre perspectivas”.

Para la recolección de datos que responden al fenómeno de estudio el investigador se basó en la propuesta de LeCompte (1995) “extraer descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, fotografías, videos y grupos focales”. De acuerdo a esta sugerencia por parte del autor, la recopilación de información será mucho más variada y sustanciosa, aportando nuevos aspectos para analizar en cada herramienta aplicada.

Los autores Taylor & Bogdan (1990) proponen el enfoque cualitativo basándose en tres momentos: *Descubrimiento* en el cual se lee el material extraído del equipo de investigación y se buscan nuevos temas emergentes. *Codificación* donde se desarrollan categorías para separar los datos y *Relativización* que consiste en la interpretación de la información recopilada. La aplicación de la anterior propuesta también fue implementada en la tesis, bajo la finalidad de desarrollar una comprensión más profunda sobre el escenario que se estudia.

Asimismo, para refinar las preguntas de investigación se ha acudido a la metodología del estudio de caso, el cual es un enfoque que ha demostrado en los últimos años ser altamente eficaz para documentar y analizar procesos de implementación y evaluación, como los *outcomes* o resultados de diferentes actuaciones públicas. Al respecto, Yin (2003) apunta:

Los estudios de caso son una estrategia de investigación adecuada para plantear las preguntas “cómo” o “por qué”, cuando el investigador tiene escaso control sobre los hechos, y cuando el objeto de estudio es un “fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real”. Bajo esta perspectiva, el estudio de caso es un método que engloba

diferentes fases de investigación -diseño, recopilación de datos, análisis y presentación del informe o estudio-, y que puede aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas o una combinación de ambas como las que se exponen en este trabajo. (pp. 35)

Si bien se combinan datos cualitativos y cuantitativos, el enfoque metodológico general es cualitativo, el cual se prefiere por la posibilidad de tener un diseño de investigación flexible y que está en constante evolución.

1.5.2 Enfoque Cuantitativo

En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2010) el método de investigación con enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” entendiendo que las principales características de este enfoque es la rigurosidad, ya que la información recogida debe ser cuidadosamente estructurada para su análisis.

La Rosa (1995) afirma que “para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación, abordando los datos de manera estática y asignándole un significado numérico a través de la estadística, con la finalidad de hacer inferencias”.

La investigación dentro de este paradigma le permite al investigador examinar los datos de manera científica y objetiva, o específicamente, en forma numérica. La información es recopilada a partir de métodos precisos como encuestas, cuestionarios, escalas y plantillas de información.

En ese sentido, Arias. F (2006) propone que:

Dentro del enfoque cuantitativo se encuentran pasos propios del método como la medición del fenómeno (con el uso de los instrumentos mencionados) y el análisis de estos datos a partir de técnicas que permitan contrastar la información con las hipótesis formuladas al inicio de la investigación. Para el análisis de estos resultados se estudiarán los datos vaciados en la plantilla de información, en la cual será posible la evaluación de la intensidad y frecuencia del objeto de estudio. (pp. 34)

1.5.3 Diseño Fenomenológico

Van Manen (1999) con relación al diseño de la fenomenología refiere que “su objetivo reside en transformar la experiencia vivida en una expresión textual, de manera que el efecto del texto represente un revivir reflejo y una apropiación reflexiva de algo significativo: en la que el leyente cobre vida con fuerza en su propia experiencia vivida”.

La teoría Fenomenológica es aplicada para concebir como cada individuo percibe, de acuerdo a su mundo, la realidad. De acuerdo con lo anterior, el autor Reeder (2011) propone que:

[...] la fenomenología se interesa en las características generales de la evidencia vivida; esta es la razón por la cual debemos dirigirnos a las estructuras de una experiencia, más que a la experiencia por sí misma [...] Una estructura, entonces, es una característica encontrada en un campo común a varios casos o ejemplos experimentados de ella. (pp. 16)

El proyecto de grado se aborda desde el enfoque fenomenológico ya que se estudia un fenómeno de corte social y político. Bajo esta teoría se busca descubrir la postura del grupo investigado frente a su experiencia con las políticas públicas, programas de ayuda al emprendedor

y proceso de formación académica respecto al fenómeno del emprendimiento. En ese mismo sentido, es necesaria la aplicación de una teoría de corte social toda vez que el objeto de estudio se somete a un paradigma y una forma de entender o percibir como resultado de la interacción con distintos actores con diferentes pensamientos.

Las políticas públicas como cualquier otro campo de estudio han sido abordadas desde diferentes intentos teóricos para su explicación. Por lo tanto, existen diversas teorías aplicables para la explicación de su nacimiento, desarrollo y percepción.

Por consiguiente, dependiendo del enfoque del investigador, se inclinará por teorías diferentes. Es decir, que existirán múltiples estrategias de explicación o interpretaciones del fenómeno a analizar. “La teoría es como un mapa con el cual se pretende simplificar la realidad para hacerla entendible: es una reducción brutal de la complejidad del mundo” (Jolly & Cuervo, 2007).

Moustakas, C. (1994) escribió un libro que es referente para las investigaciones basadas en la fenomenología en el que se abordan los métodos de recolección característicos de estudios fenomenológicos. De los mencionados por el autor, el grupo investigador aplicó la construcción de entrevistas de investigación cualitativa: a. Entrevistas informales. b. Preguntas abiertas. c. Entrevistas guiadas por un tema.

1.5.4 Teoría Investigación – Acción

Suárez P, (2002) menciona que la investigación acción es “una forma de estudiar, de explorar, una problemática social específica, con la finalidad de mejorarla, en la que se implican como “indagadores” los implicados en la realidad investigada”.

Según Creswell (2014) esta teoría “se asemeja a los métodos de investigación mixtos, dado

que utiliza una colección de datos de tipo cuantitativo, cualitativo o de ambos, sólo que difiere de éstos al centrarse en la solución de un problema específico y práctico”.

En la investigación acción pueden participar fuentes expertas como teóricos, investigadores, o profesores de Universidad como asesores o colaboradores, pero no son imprescindibles; sólo son, en cambio, los implicados. Se hace referencia también a los “grupos” de investigación, es decir, actividad de exploración como tarea colectiva, en la que pueden participar no solo los docentes, sino otros actores como miembros de comunidades, estudiantes, representantes de instituciones públicas y privadas (Universidades, Ministerio de Educación, INAM, Gobernación, Organismos no gubernamentales, entre otros).

La investigación – acción es apropiada para aquellos proyectos que realizan indagaciones a pequeña escala, preferentemente en las áreas de educación, salud y asistencia social e incluso en administración. De acuerdo Blaxter, Hughes y Tight, (2000) constituye un método idóneo para emprender cambios en las instituciones. En este caso, se trabaja esta teoría a partir de la evidente escasez en la difusión de políticas públicas o programas para emprendedores por parte de los entes respectivos. Obteniendo como resultado la poca acogida por parte de los interesados provocando la posible limitación del desarrollo del fenómeno emprendedor en la región y causando que los fondos destinados al hecho no cumplan sus objetivos. A partir de lo anterior, se genera la necesidad de estudiar la problemática basado en el deseo de aportar soluciones o nuevas estrategias para el cumplimiento de los objetivos de los programas o políticas mencionadas.

1.5.5 Teoría Fundamentada

Para autores como Glaser y Strauss (1967) la teoría fundamentada es un método de investigación en el que la teoría emerge de los datos. Tiene por objetivo la identificación de

procesos sociales básicos como punto central. De acuerdo con Glaser (1992) esta teoría se ajusta a un enfoque cualitativo, y resulta útil en aquellas investigaciones que abordan campos relacionados con la conducta humana.

La teoría Fundamentada permite al investigador construir nuevas teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no de los supuestos a priori, de otras investigaciones. Las técnicas y procedimientos analíticos permiten al grupo investigador desarrollar un estudio con teorías significativas, compatible con el fenómeno observado.

El poder de aplicación de la T.F sobre el siguiente proyecto de grado favorece a la explicación exacta del fenómeno estudiado, más que su generalización. Es a través de su riguroso procedimiento analítico que se logra la habilidad de poder explicar con detalle el suceso. En este modelo, se observan diferentes métodos de investigación como la saturación teórica, análisis inductivos, análisis comparativo, entre otras.

De acuerdo con los autores Glaser y Strauss (1967) para la aplicación de la teoría fundamentada se produce simultáneamente la recogida y análisis de datos. Este método se ve reflejado en la recolección de información a través de entrevistas, en las que se van generando códigos, identificando categorías, y categorizando los datos que se van a ampliar.

1.5.6 Recolección de Datos

De acuerdo con Bavaresco (2006) “la investigación no tiene significado sin las técnicas adecuadas de recolección de datos. Estas herramientas conducen a la verificación y estudio del problema planteado”. Según el tipo de investigación se determinan las técnicas a utilizar y cada una de ellas establece los instrumentos o medios que deben ser aplicados. El uso de los diferentes instrumentos para la recopilación de información llevó a la obtención de los datos indispensables

para el análisis de la problemática.

Tamayo (2007) postula que “esta sección es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación de cómo se llevó a cabo la investigación”. En este apartado se incluye si el desarrollo del trabajo fue con base en lecturas, encuestas, análisis de documentos u observación directa.

Para este proyecto y bajo el fin de comprender el alcance de la difusión de las políticas públicas en jóvenes, específicamente, en época de emergencia sanitaria, entendiendo esta como un periodo en el cual surgieron o decayeron negocios de emprendimientos, se plantea realizar la recopilación de datos que abarquen las experiencias, conocimientos sobre el tema, o pensamientos frente al objeto de estudio. Para ello, se estructura el proceso de generación de datos a través de las siguientes fases: a. Estudio profundo del contexto b. Observación de campo c. Recolección de datos a través instrumentos propios del enfoque d. Análisis de datos e. Conclusiones.

Para el cumplimiento del proceso se aplica la entrevista semiestructurada a los emprendedores cuyos perfiles varían entre Licenciados en Comunicación Social, Tecnólogos, Diseñadores Industriales e Ingenieros. Y en segundo lugar a personas que representen a los entes que ofrecen programas de emprendimiento como Innpulsa Colombia, Cámara de Comercio y Cemprende.

Por otra parte, como método de recolección de datos también se aplica la encuesta, la cual incluye opciones predeterminadas para respuesta ya que se busca analizar puntos específicos respecto al tema. Asimismo, se trabaja con grupos focales cuyos perfiles de quienes lo integran son estudiantes de educación superior de Ciencias Básicas, Salud, Humanidades e Ingeniería. La recolección a través de estos grupos focales se basa en medir su conocimiento en materia de emprendimiento y políticas públicas y analizar si sienten motivación por emprender en una época

de tanto desempleo.

Por último, se realiza un monitoreo de medios de comunicación, específicamente, a la red social Instagram en las cuentas de Innpulsa Colombia y la Cámara de Comercio quiénes fueron nuestras principales fuentes de análisis.

Entrevista

Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recolección de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. La entrevista se refiere al momento de encuentro entre dos personas, un investigador y el investigado, en el que el investigador hace preguntas al entrevistado que pueden ser respondidas ya sea de manera abierta o estructurada.

De acuerdo a lo anterior, el diccionario de Ciencias de la Educación (1983) define la entrevista como “una técnica de gran utilidad, aplicada en las investigaciones de carácter cualitativo, se refiere a una conversación que se propone un fin determinado diferente a sólo conversar”.

La aplicación de la entrevista como contacto interpersonal, cuyo objetivo en el proyecto de grado es recoger información a partir de las respuestas de los participantes, se manejó de forma *semiestructurada*. Taylor y Bogdan (2000) entienden este tipo de instrumento como un encuentro en el que el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas o temas que desea abordar. Sin embargo, aunque exista un guion, las preguntas pueden ser contestadas de forma abierta, ya que su objetivo es recopilar información sobre el objeto de estudio a través de los pensamientos, experiencias y conocimientos del entrevistado.

Para el Flick (2007) este tipo de entrevista *semiestructurada* es la que genera mayor interés en las investigaciones, que se “asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista de manera espontánea y abierta, más que en una entrevista estandarizada”.

Tabla 1. *Descripción de Entrevistados Emprendedores*

Nombre	Perfil
Luisa Fernanda Muñeton Orozco	Profesional en Ingeniería Industrial28 años <i>Globo.co</i>
Diego Montoya	Técnico en Ingeniería Ambiental25 años <i>Globo.co</i>
Omar Lorenzo Rueda Porras	Profesional en Diseño Gráfico32 años <i>El punto natural</i>
Samira Juliana Musbah Blanco	Estudiante de Comunicación Social25 años <i>El punto natural</i>
Mayra Angélica Alarcón García	Profesional en Comunicación Social24 años <i>May Frida Refresca tu día</i>
Julián Alberto Sanabria Valencia	Licenciado en Educación28 años <i>May Frida Refresca tu día</i>
Luis Rojas Silva	Tecnólogo en Inspección y ensayos conprocesos no destructivos 26 años <i>Selmatt</i>
Huber Suárez López	Profesional en música43 años <i>Tiene huevo</i>

Nombre	Perfil
Juanita Bórdamelo Guaqueta	Profesional en Diseño gráfico 43 años <i>Tiene huevo</i>
Valentina Arguello Delgado	Licenciada en Educación Infantil 22 años <i>Happy Factory</i>
Diego Sámart	Profesional en Derecho 27 años <i>Latino de Viaje</i>
Tatiana Rodríguez	Profesional en Diseño gráfico 23 años <i>Latino de Viaje</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Descripción de Entrevistados de Instituciones

Nombre	Perfil
Lida Marcela Rodríguez Toscano	Líder en la línea de ingeniería y diseño Tecnoparque 34 años <i>Sena</i>
Diana Marcela Flórez Díaz	Directora de escalamiento empresarial 36 años Cámara de Comercio de Bucaramanga
Gustavo Adolfo García Navas	Líder de estrategia 29 años Innpulsa Colombia

Fuente: Elaboración propia

Batería de preguntas

A continuación, se presenta la batería de preguntas aplicada a los 12 emprendedores:

1. ¿Cuál fue la motivación para emprender?

2. ¿Qué barreras ha identificado a la hora de emprender?
3. Según su experiencia, ¿la pandemia del COVID-19 ha repercutido de forma positiva o negativa sobre su negocio?
4. ¿Qué conocimientos académicos considera necesarios a la hora de emprender?
5. A lo largo de su idea de negocio, ¿ha recibido algún tipo de orientación de gestión de proyectos que le ha ayudado a desarrollar su emprendimiento?
6. Antes de hacerle la pedagogía sobre la ley de emprendimiento y sus programas, ¿Usted como emprendedor tenía conocimiento sobre ello?
7. ¿En los medios de comunicación que suelen frecuentar, ha evidenciado algún tipo de información sobre programas de ayuda al emprendedor o convocatorias de emprendedores? (Sí menciona alguno decir qué medio de comunicación)
8. ¿Ha sido beneficiario de alguna ayuda o programa que impulse el emprendimiento?
9. ¿Considera que se les brinda un apoyo oportuno a los emprendedores?
10. ¿Considera usted existen suficientes incentivos por parte de los entes gubernamentales hacia los jóvenes para iniciar nuevos proyectos de emprendimiento?

Grupos focales

La técnica de recolección a través de grupos focales es un espacio de opinión que lleva por objetivo captar el sentir, pensar y vivir de los individuos. Kitzinger, J (1995) lo define como:

Una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información. El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de

tiempo relativamente corto. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. (pp. 116)

El trabajar con grupos facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar con espontaneidad sobre el tema. Una ventaja es que los integrantes al ser estimulados con respeto se obtienen como resultado mayor riqueza en la información, más que los ofrecidos en una entrevista individual.

En el proceso de recopilación se encuentran otras técnicas similares al grupo focal, que se pueden diferenciar por sus particularidades para responder a las preguntas de investigación. En tanto, el grupo focal responde particularmente al estudio de actitudes, conocimiento o experiencias respecto a un fenómeno. Lo anterior, resulta una herramienta aplicable para este proyecto de grado, toda vez que se desee indagar en los pre saberes, en este caso, de la materia de emprendimiento en jóvenes estudiantes.

Tabla 3. *Descripción de estudiantes Ciencias de la Salud*

Nombre	Perfil
Jahir Steven Fino	Estudiante de Medicina 26 años Décimo semestre
Lisbeth Durán	Estudiante de Odontología 18 años Tercer semestre
Daniela Rueda	Estudiante de Odontología 18 años Segundo semestre

Nombre	Perfil
Carlos Alberto Duran	Estudiante de enfermería 19 años Cuarto semestre
Estefanía Bernal	Estudiante de Odontología 23 años Noveno semestre
Slendy Arenas	Estudiante de Medicina Veterinaria 19 años Cuarto semestre

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. *Descripción de estudiantes Ciencias Básicas*

Nombre	Perfil
Dailin Saraí Badillo	Estudiante de Ingeniería Civil 24 años Décimo semestre
Esteban Álvarez	Estudiante de Ingeniería en Sistemas 25 años Noveno semestre
Miguel Ángel Gómez	Estudiante de Ingeniería Industrial 19 años Cuarto semestre
María Paula Pérez	Estudiante de Ingeniería Civil 24 años Decimo semestre
Gabriela Rivera	Estudiante de Ingeniería Civil 22 años Sexto semestre

Tabla 5. *Descripción de estudiantes Ciencias Sociales y Humanidades*

Nombre	Perfil
Jonathan Méndez	Estudiante de Derecho 23 años Séptimo semestre
Emmanuel Rincón	Estudiante de Literatura 22 años Quinto semestre
Daniel Villareal	Estudiante de Antropología 19 años Segundo semestre
Juliana Peña	Estudiante Comunicación Social 23 años Sexto semestre
Nicolás Pinzón	Estudiante de Artes Audiovisuales 20 años Tercer semestre
Lucía Jaimes	Estudiante de Antropología 19 años Segundo semestre

Selección de Muestra

Bajo el objetivo de recopilar información, como se mencionó anteriormente, se hace uso de encuestas, estas permitirán analizar información general sobre el tema a través del grupo investigado. Con base en la aplicación de una **muestra no probabilística** o también llamada **muestra dirigida**, se selecciona a 15 emprendedores cuyos perfiles cumplen con las características de investigación requeridas, más que por un criterio estadístico de generalización. Dentro de las particularidades necesarios se encuentra que:

- a. Se encuentran dentro de un rango de edad limitado (18- 45)
- b. Se incluyen a mujeres y hombres
- c. Se encuentran desarrollando un emprendimiento propio
- d. Abarcan diferentes rubros
- e. Su periodo de tiempo dentro del negocio es mayor o superior a un mes
- f. Se encuentran en Bucaramanga

De acuerdo con Hund (2015) “la técnica de muestreo no probabilístico puede ser intencional, por conveniencia, accidental o consecutivo, la categoría se adaptará a las necesidades de la investigación”. El siguiente proyecto de grado, se enfoca en la muestra no probabilística intencional y por conveniencia, toda vez que se seleccionaron casos característicos de una población (emprendedora) limitando la muestra sólo a estos 15 casos.

Así mismo, los participantes escogidos son accesibles y permitieron ser incluidos.

Tabla 6. *Descripción de Perfiles Encuestados*

Nombres	Perfil (emprendimiento)
Leidy Montañez	Pulso Empaques
Luis Rojas	Selmatt
Diego Montoya	Globo. Co
Menfis Rolón	Menfis Rolón Designer
May Ruiz	Mufit
Valentina Arguello	Happy Factory
Tatiana Rodríguez	Latinos de Viaje

Nombres	Perfil (emprendimiento)
Mayra Alarcón	May Frida Refresca tu día
Jaime Méndez	Empresas Murano
Omar Rueda	El punto natural
Huber Suarez	Tiene Huevo
Daniel Rodríguez	Cavareu
William Giardino	Il Picolo Giardino
María Claudia Mejía	Tempo Cakes
Valentina Quintero Avilés	Blinkanglow

Encuestas

A continuación, se muestra la batería de preguntas aplicada en la encuesta para la recolección de datos del proyecto:

1. Identifique su género
2. ¿Cuál es tu rango de edad?
3. ¿Cuál es su nivel de estudio?
4. ¿Qué tipo de conocimiento considera usted importante para desarrollar su emprendimiento?
5. ¿Por qué decidió emprender?
6. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando su emprendimiento?
7. ¿Cuáles son las dificultades que le ha representado un desarrollar un emprendimiento?
8. ¿Cuál de las siguientes instituciones le ha brindado ayudas a través de un programa de emprendimiento?

9. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento? y mencione su usuario en Instagram.

Seguimiento de medios

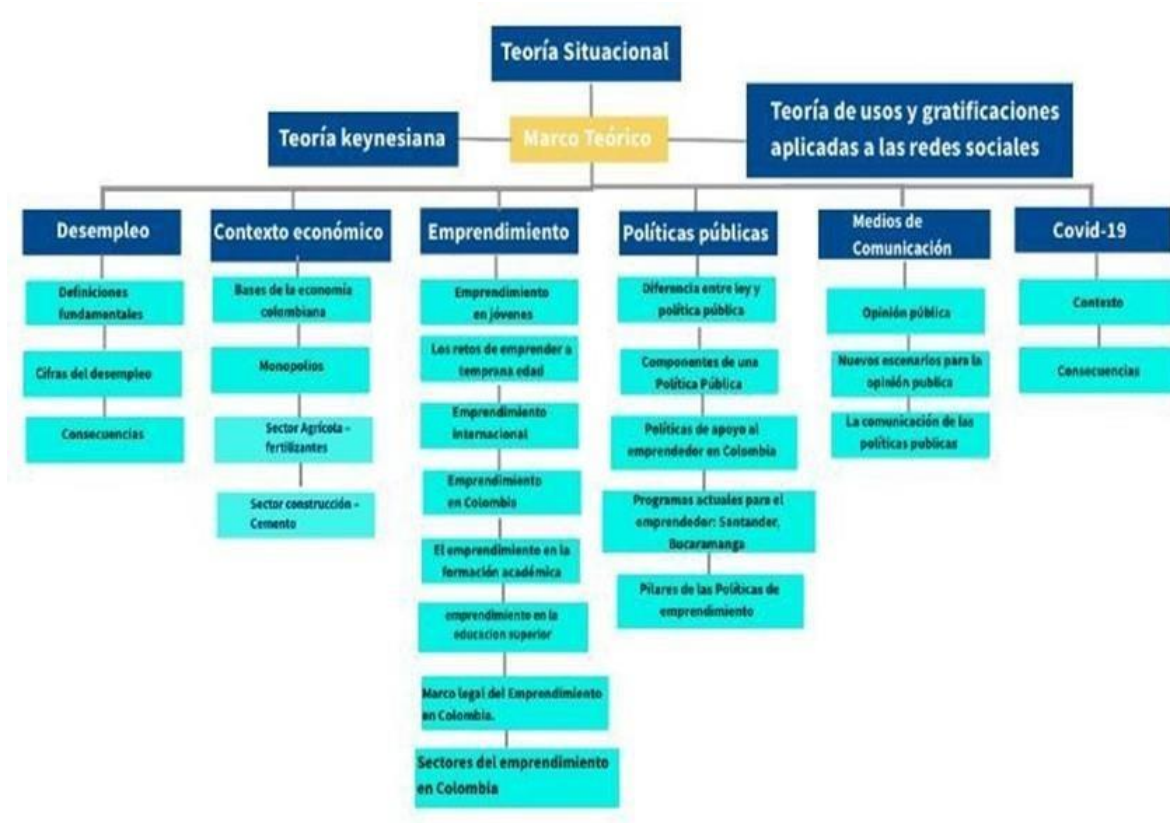
La realización de un monitoreo de medios sociales se aplica basado en la idea fundamental de analizar los contenidos publicados por las entidades predilectas. Esta herramienta tiene como objetivo recopilar y organizar los factores que el investigador está interesado en estudiar, obteniendo como resultado una rejilla de información graficable.

La herramienta metodológica se aplica a las instituciones Cámara de Comercio Bucaramanga e Innpulsa Colombia en la plataforma de Instagram durante un periodo que abarca de marzo 2020a marzo 2021 y en donde se estudian factores específicos como: el contenido del post, su interacción (likes y comentarios) y la frecuencia de publicación. Las cuentas escogidas para analizar se seleccionaron bajo el concepto de que son instituciones públicas dedicadas a impulsar la actividad emprendedora de la región, asimismo, la plataforma digital con la que se trabaja a lo largo del proyecto de grado se debe a la representación de un espacio de convergencia e interacción de múltiples ciudadanos y perspectivas.

Marco teórico

A continuación, se muestra el mapeo de contenidos que se abordan en el marco teórico del siguiente trabajo de investigación:

Figura 1. Mapeo de Contenidos que se Abordan en el Marco Teórico



1.6 Teorías de Soporte

La cultura es la encargada de dar significados inteligibles a los individuos, modificando su entorno y forma de pensar, la teoría cultural desarrollada en el proyecto de investigación evidencia a partir de la situación de pandemia un cambio social que para muchos fue una crisis económica principalmente pérdida de sus empleos tradicionales y para otros una oportunidad de catapultar sus emprendimientos y constituir sus empresas.

La virtualidad ha venido alterando la comunicación y por lo tanto la cultura, Marshall McLuhan con su término “aldea global” predijo la realidad de un mundo hiperconectado a través de internet, lo cual hace que varias personas al quedarse sin ingresos busquen la forma de crear su propia idea de negocio y pertenecer a la aldea global “La cultura establece los mapas de

significado que hacen inteligible el mundo para sus miembros, haciendo coincidir el orden simbólico y el social. La cultura define, constriñe y modifica la vida de los grupos” (Cabello, 2008)

El gobierno ha implementado varias medidas y políticas públicas para beneficiar a los emprendedores, un ejemplo de esto es la Ley de Emprendimiento 2069 de 31 de diciembre de 2020 cuyo objetivo es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinear un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región”. Dentro de esta normatividad se puede ver la teoría keynesiana, en el caso de Colombia el gasto público ha aumentado después de la crisis sanitaria.

La *teoría keynesiana* es una teoría económica desarrollada por John Maynard Keynes, que se basa en la idea fundamental de que la intervención del gobierno puede estabilizar la economía, aumentando los niveles de empleo y producción, principalmente mediante el aumento del gasto público en períodos de desempleo.

La teoría keynesiana fue desarrollada por John Maynard Keynes durante los años 1930 como un intento para comprender la crisis de 1929 (jueves negro) donde se produjo una quiebra en el mercado de valores en New York.

En contexto, el gobierno anuncia a partir de los canales comunicativos su agenda pública y todos los programas lanzados para estabilizar la economía, aunque la Teoría de Usos y gratificaciones explica la importancia de saber que hacen los medios de comunicación o canales de difusión con las personas que lo que hacen las personas con dicha información, esto fue explicado por Katz y Cohen en (1959) a partir de eso el Gobierno se apoya de los medios y tiene control sobre la ciudadanía.

De hecho, se relaciona con la Teoría Situacional la cual “se orienta hacia la observación y evaluación de los elementos intermediarios, que se establecen entre los puntos inicial y terminal del proceso comunicativo” (Caicedo Lucas, & Salon Blanco, 2021). Se nombran 4 factores importantes tenidos en cuenta en las entrevistas.

El primero de ellos es: La exposición a los diversos medios de comunicación, la exposición dependerá de los intereses particulares de la audiencia, que permiten la posibilidad de que todo individuo pueda escoger aquellas ofertas que más les interesen según sus predisposiciones previas.

El segundo factor intermediario se localiza en los medios y sus diversos potenciales persuasivos. El tercer factor será el contenido de la comunicación recomendada por el comunicador. El cuarto factor se sitúa en la caracterización de la audiencia en cuanto a las predisposiciones y actitudes previas.

Esta teoría Situacional es una pieza clave dentro del desarrollo del proyecto porquenos reitera la importancia de la observación dentro del proceso comunicativo, en nuestro caso a los emprendedores jóvenes de Bucaramanga.

En todo el marco teórico se va a realizar un recorrido por el desempleo causante de los nuevos emprendimientos en pandemia, la economía a nivel de Colombia, el emprendimiento y sus variantes, las políticas públicas, y los medios de comunicación digitales, y por último la emergencia sanitaria Covid – 19.

1.7 Desempleo

1.7.1 Definiciones Fundamentales del Desempleo

Es preciso conocer diferentes conceptos frente a la temática relacionada con el desempleo,

esto bajo la finalidad de ofrecer fundamentos teóricos para el estudio del fenómeno y la necesidad evidente de alcanzar mejores condiciones laborales. Los índices de desempleo son de los temas más importantes para un país, pues es donde se determina el grado de desocupación de la población y se marcan los niveles de pobreza monetaria, lo que lo convierte en uno de los factores influyente en el ámbito político, social y económico de una nación. A continuación, se describen conceptos que aportan directamente al entendimiento del fenómeno:

El desempleo es la inactividad involuntaria de una persona que desea optar por un empleo. Una persona se encuentra en situación de desempleo cuando está en edad de trabajar, no tiene empleo, está en búsqueda de trabajo y disponible para laborar. Entonces, el desempleo es un fenómeno involuntario, bien sea por parte de los individuos como del lado de las empresas. Esto significa que, las personas que desean emplearse no son contratadas y las organizaciones al existir alta tasa de desempleo, no reciben los ingresos que serían posibles si dicha tasa fuera menor. Se define también como la incapacidad de una economía para absorber a toda la fuerza laboral, es decir, a todas las personas que desean trabajar. (Goicovic Donoso, 2012)

En otro sentido, expertos Keynesianos mencionan al desempleo como la “Consecuencia de precios, como el salario laboral, que son rígidos a la baja, razón por la cual se genera desempleo cuando se reduce la demanda o cuando se aumenta la oferta de trabajo”. (John Maynard, 1946).

Para la Organización Internacional del Trabajo (1998) se considerará con empleo “a todas las personas que tengan más de una cierta edad especificada y que durante un breve periodo de referencia, tal como una semana o un día, estuvieran en cualquiera de las siguientes categorías: un empleo asalariado o un empleo independiente. A continuación, se describen las categorías recomendadas por la OIT:

1. Personas con **empleo asalariado**: personas que trabajan dentro de un periodo establecido por un sueldo o salario. Incluye a aquellas personas que poseen garantía de reintegración en el empleo al término de la contingencia o un acuerdo respecto de la fecha de reintegración.

2. Personas con **empleo independiente**: personas a quienes cuando se les interrumpen las actividades laborales durante cierto tiempo como consecuencia de crisis económicas exógenas o casos independientes. En las (Recomendaciones internacionales de actualidad en estadística del trabajo, 2000) se dice que debería considerarse como personas con empleo independiente a los trabajadores familiares no remunerados que estén trabajando sin consideración al número de horas trabajadas durante el período de referencia.

Así mismo, es posible hablar sobre diferentes tipos de desempleo de acuerdo con la OIT:

1. **Desempleo friccional o transitorio**: es una situación temporal en las que los trabajadores están transitoriamente desempleados hasta encontrar un nuevo trabajo que se ajuste a sus características. Existe debido a que el mercado laboral está en continuo movimiento.

2. **Desempleo estructural**: ocurre cuando hay más gente que quiere trabajar en un país que los puestos de trabajo disponibles. El desempleo estructural se convierte en un problema a largo plazo si no hay puestos de trabajo suficientes para todos los trabajadores, provocando una situación difícil de controlar. Esto se produce debido a la cualificación de los trabajadores y las exigencias de las empresas.

3. **Desempleo estacional**: Es generado en determinadas fechas cuando cierta cantidad de negocios tienen menos producción. Dependerá en gran medida de la economía del país.

4. **Desempleo Cíclico:** se produce en épocas donde el país entra en crisis económicas, bien sea por problemas de gobierno, guerras o accidentes naturales. En una crisis, las empresas empiezan a cerrar debido a que no pueden subsistir, su producción disminuye, por tanto, las personas pierden sus empleos.

Una definición relevante acerca del desempleo se adoptó en la (Conferencia de Estadígrafos del Trabajo, 1945) La misma establece una síntesis de las condiciones que debe reunir un trabajador (que tenga más de una cierta edad especificada), para estar desocupado durante el periodo de referencia:

1. Encontrarse sin empleo, es decir que no tengan un empleo asalariado o un empleo independiente, tal como se los definiera anteriormente.
2. Encontrarse disponible para trabajar en una de las dos modalidades (asalariado o independiente).
3. Estar buscando un empleo asalariado o un empleo independiente en un periodo reciente especificado.

En los países desarrollados, durante la década de los años 50, de acuerdo con Julio C. Neffa (2014) el desempleo aparecía como un fenómeno coyuntural, sin carácter masivo, y se consideraba que sería fácil de resolver en el corto plazo recurriendo a las políticas macroeconómicas de inspiración keynesiana que estimulaban la demanda. El desempleo era entonces una categoría residual, poco significativa, que dependía por una parte del comportamiento demográfico, de la dinámica de la población económicamente activa y, por otra

parte, de la dinámica productiva (el crecimiento del PBI), de las necesidades de las empresas y organizaciones y de las políticas de selección y de reclutamiento llevadas a cabo por las empresas.

Si bien la categoría de “desempleo” trae consigo repercusiones en la economía general de un país, también las incluye en el desarrollo individual de los seres humanos. Una persona exenta de un empleo asalariado causa disminución en el ciclo de productividad laboral y así mismo, influye en el desarrollo cultural del entorno en el que se desenvuelve. A continuación, se mencionan algunos autores que apoyan el contexto sobre las incidencias económicas y psicológicas del desempleo:

Desde una perspectiva psicoanalítica, de acuerdo con Henrick, (1955) el trabajo está asociado directamente a la necesidad innata de desarrollo corporal e intelectual de toda actividad humana. Para Golberg, (1972) los jóvenes que acaban sus estudios y no encuentran un empleo tienen un alto riesgo de sufrir trastornos psicológicos, mientras que aquellos que encuentran trabajo tienen una mejor salud mental.

1.7.2 Cifras de desempleo en pandemia

Para Toro, Garavito, López y Montes (2015), el contexto de desempleo en un país es capaz de convertirse en una situación persistente al llegar a estadísticas de más de un dígito y extenderse por varios años, trayendo como consecuencia reducción del ingreso nacional, menor inversión y menor dinámica de las entradas de capital extranjero por inversiones directas; en cuanto a la tasa de cambio, la caída en los precios del petróleo afectaría de manera directa la devaluación del peso colombiano. Como consecuencia de lo anterior, una significativa desaceleración de la actividad y producción económica.

En este escenario resulta interesante analizar las cifras de desempleo propuestas por el

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de los años 2019 2020 las cuales ofrecen un contexto económico y responden al choque específico generado por la emergencia sanitaria por COVID- 19.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo la pandemia de COVID-19 redujo en el año 2020 un 8,8 % la cantidad de horas de trabajo en el mundo, o el equivalente a 255 millones de empleos a nivel general. Estos 255 millones de empleos perdidos suponen un choque económico cuatro veces mayor que la crisis financiera mundial en 2009.

En Latinoamérica, específicamente en Colombia, el mes de diciembre de 2020 la tasa de desempleo cerró con una cifra de 15,9%, lo que significó un aumento de 5,4 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,5%). Cifras aportadas por el DANE (2020).

Las ramas de trabajo que más restaron a la variación de la población ocupada fueron comercio y reparación de vehículos; actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios y administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana. Entre tanto, el suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos fue la única rama que contribuyó positivamente a la variación económica.

Dentro de las estadísticas mencionadas, se hace referencia a la tasa de desempleo de la población joven la cual se ubicó en 22,4%. El impacto de la pandemia por COVID- 19 no es neutral al género, ya que afecta a los hombres y mujeres de manera diferente. Las mujeres podrían enfrentar un impacto económico mayor y desproporcionado frente a los hombres. Para las mujeres la TD (tasa de desempleo) se ubicó en 31,2% aumentando 9,8 p.p., frente al año 2019 (21,4%). La TD de los hombres fue 15,7%, aumentando 2,7p. p respecto al mismo periodo (13,0%).

1.7.3 Consecuencias del Desempleo

Bajo la finalidad de poder reconocer y analizar los diversos factores que influyen en la aparición y permanencia del desempleo en las comunidades podemos hacer alusión a Mankiw y Rabasco (2003) quienes afirman los siguientes tres factores como causantes del desempleo:

a. La principal causal es el tiempo que perduran los trabajadores en encontrar empleo que mejor se ajusta a sus gustos y a sus cualificaciones.

b. La segunda causa por la que una economía siempre presenta un índice de desempleo es la legislación sobre el salario mínimo. Esta legislación, al obligar a pagar a los trabajadores no cualificados y sin experiencia un salario superior al de equilibrio, eleva directamente la cantidad ofrecida de trabajo y reduce la demanda. A consecuencia, el exceso de trabajo representa desempleo

c. La tercera causa del desempleo la sugiere la *teoría de los salarios de eficiencia*.

Según esta teoría, a las organizaciones les resulta rentable pagar salarios superiores a los que se consideran de equilibrio. Elevados salarios pueden mejorar la salud de los trabajadores, reducir su rotación, mejorar su calidad y aumentar su esfuerzo.

Si bien es cierto, el desempleo no sólo afecta al individuo, sino que también influye en cómo ocupa un lugar en el entorno. De acuerdo con Manfred A. MaxNeef (1993) la desocupación laboral genera comportamientos inadecuados en las familias, conlleva que sectores, grupos o comunidades establezcan economías informales rompiendo la estabilidad del eje de la economía fundamental. Así mismo, Marie Johoda (1987) afirma que

No es sólo un hecho que genera consecuencias monetarias, sociales y/o familiares, pues las consecuencias psicológicas son de gran preocupación y pueden contribuir al desarrollo de trastornos. Así, el desempleo es observado como un fenómeno que traspasa estratos, economías, ideologías, creencias, y demás factores, convirtiéndose en una problemática que no contribuye al desarrollo personal, intelectual o familiar, impidiendo el adecuado cubrimiento de necesidades. (pp. 83)

En Colombia, el empleo ha sido un problema prioritario y prolongado. El desempleo ha perdurado desde periodos anteriores, lo cual no sólo ha tenido repercusión económica sobre la producción, el ingreso y consumo, sino que también ha llevado a coartar el desarrollo de las capacidades humanas individuales y colectivas.

Para investigadores como Lora López (2019) el desempleo en Colombia ha sido un problema de demanda y de oferta, entendiendo la demanda como la necesidad de las organizaciones productivas de requerir mano de obra (trabajadores) y la oferta como la cantidad de población disponible para trabajar. Sin embargo, la autora afirma que:

Ha sido el resultado de un aumento en la oferta de mano de obra combinado con la disminución de la demanda de trabajadores, una elevada situación de violencia y conflicto armado, narcotráfico, desplazamiento, y otras situaciones sociales polémicas, que han contribuido al decaimiento de la calidad de vida y bienestar de la población colombiana. (pp. 48)

1.8 Contexto Económico

Resulta una tarea complicada encontrar una definición única y precisa de la ciencia económica y en consecuencia su objeto de estudio puede aparecer impreciso. Lo afirmado obedece a que tanto los padres de la economía como los economistas de las recientes escuelas de pensamiento no se han puesto de acuerdo sobre la temática debido a los diferentes enfoques teóricos que caracterizan a cada una de las escuelas de pensamiento. Monchon Francisco (1987-1998) señala que la economía "es el estudio, de qué se produce, cómo y para quién. El problema central de este enfoque es cómo resolver el conflicto que se produce entre la demanda ilimitada de los ciudadanos y el acceso limitado a producir bienes o servicios que satisfagan esas demandas. William Stanley Jovons (1992) postula el empleo de modelos matemáticos y estadísticos para el desarrollo científico de la economía. En consecuencia, de acuerdo al autor la economía puede definirse como "la ciencia que estudia las condiciones que debe satisfacer la conducta humana para conseguir un placer máximo con un costo mínimo". El padre de la Economía del Bienestar Alfred Marshall (1842) señala que "la economía política o economía es el estudio de la humanidad en las ocupaciones ordinarias de la vida". Examina esa parte de la acción individual y social que está más estrechamente conectada con la obtención y el uso de los requisitos materiales del bienestar.

En este punto, parece oportuno presentar la definición que utilizan Paul Samuelson y William Nordhaus (1941), profesores de Yale University quienes postulan que "la economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos". Como en esta definición subyace dos conceptos importantes que son *la escasez* y *el concepto de eficiencia*, Samuelson, P (2010) agrega que "la esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de la escasez y luego encontrar la

manera de organizar a la sociedad de tal forma que produzca el uso más eficiente de los recursos”. (pp. 115)

Con el paso del tiempo, la Economía se ha consolidado como una ciencia y como se mencionó anteriormente, se han construido múltiples conceptos acerca de ella; no obstante, sigue conceptualizando alrededor de los términos de la necesidad, la escasez y la elección. La economía forma parte de las llamadas *ciencias sociales*, esto ya que estudia la actividad diaria de necesidades de producción relacionadas con el comportamiento humano, el cual resulta un estudio altamente dinámico. De acuerdo con Paul Samuelson (2010) los problemas económicos están entrelazados en la compleja red de fenómenos sociales; sólo por los fines analíticos, cada ciencia social “aisla” los problemas específicos. Por ello, los diferentes enfoques de las ciencias sociales analizan la misma complejidad desde puntos de vista diferentes; estos enfoques no son excluyentes, sino complementarios. En otras palabras, la Economía se encuentra en el lugar de confluencia del mundo físico y el mundo social.

Al ser considerada una ciencia social posee dos características que la diferencian de otros tipos de ciencias:

1. La imposibilidad de lograr certeza en la predicción de los resultados con base en experimentaciones controladas.
2. La pertenencia del investigador al universo que estudia (esto hace inevitable que las normas y valores del mismo interfieran en sus conclusiones).

La enseñanza de la economía en Colombia se llevó a cabo con dificultades debido a la no apropiación y adaptación, así como a la expectativa que se generó en torno a su alcance; se creía que la enseñanza de la Economía podría ayudar a salir del caos al país en la época de los 50s. Sin embargo, existían factores estructurales, como la limitada oferta de literatura económica y la inexistencia de personas capaces de realizar los análisis correspondientes; las personas que iniciaron el estudio de las variables macroeconómicas del país tenían una formación relacionada con la contaduría y la administración de empresas; estos profesionales, a pesar de su calificación en temas relacionados con las ciencias económicas, no tenían formación en Ciencias Sociales y Humanidades. En efecto, en la siguiente década el país experimentó un aumento en la demanda social por el estudio de la economía. El desarrollo de esta ciencia originó la necesidad del Estado en realizar estudios económicos para orientar las diferentes políticas públicas. A partir de este punto, el país evidenció el desarrollo del estudio económico, bajo la creencia de que este servirá como conductor a nuevas interpretaciones de los problemas en materia económica y, al mismo tiempo, proponer una visión diferente.

1.8.1 Bases de la Economía Colombiana

Para las últimas dos décadas de la economía colombiana los estudios económicos se han desarrollado apuntando hacia grandes propósitos asociados a la internacionalización de la producción y la inserción de empresas y sectores a la economía mundial. Bajo la premisa de un aumento masivo de exportación para activar la economía del país se desarrolló un modelo dinámico basado en importar y exportar más, producir más, volver rica y apropiarse de nuestra economía y así lograr generar más empleos.

El reto de la internalización asumido en el país, de acuerdo con el Banco de la República, representó para el año 2018 el 50%.4 de las exportaciones solamente en el grupo de “Combustibles e Industrias extractivas” que se traduce básicamente en la venta de petróleo y sus derivados. En este punto, cobra vital importancia mencionar la necesidad de innovación y cambio tecnológico, así como también el fortalecimiento y acumulación de capital humano en cantidad y calidad, a las cuales se les ha prestado menor atención, representando un 1.2%.

La economía colombiana consolida sus bases en el periodo de los 2000 por los sectores de la construcción y del comercio, mientras el agro, la industria y los servicios se debilitaron. En efecto, la construcción ganó participación en el PIB total, al pasar de representar el 4,8% en el 2000, al 8,0 % en 2014, el cual tuvo un peso significativo para impulsar el crecimiento económico total. El comercio fue otro de los sectores más dinámicos en el periodo, que de representar un 8,6 % del PIB en el 2000, pasó a pesar el 13,4 % en 2015, impulsado también por las ventas al por menor, que han tenido un fuerte impulso en el país a raíz del establecimiento de cadenas comerciales internacionales.

En caso contrario, los sectores agropecuarios e industrias y servicios han presentado disminución. De acuerdo con el DANE (2020) la industria manufacturera se ha marchitado, de representar el 14,8% en el año 2000 la producción nacional para el fin del periodo 2020 disminuyó al -71. En consonancia con la orientación económica, durante un largo periodo ha habido carencia de políticas dirigidas hacia el sector, lo que se ha visto agravado por una fuerte competencia de productos importados.

El sector agropecuario desde los años 70's ha representado parte importante en la economía colombiana. Este contribuye a la compensación de la necesidad de alimentos, la prosperidad de los ciudadanos, a la industria y desarrollo productivo del país. Sin embargo, en el año 2014 disminuyó

de 8.4% a un 6.8%, lo anterior como consecuencia por el despojo de tierras al campesinado en lo que se conoce como el fenómeno de “la violencia”, en el cual se calculan 6,6 millones de hectáreas para 2010, representación de la tercera parte de las tierras cultivables del país.

No obstante, de acuerdo con el informe actualizado del DANE (2020) el sector agropecuario tuvo un importante crecimiento luego de presentar una disminución de 3.3% en el año 2019. Los subsectores que impulsaron la variación del sector agro fueron: cultivos agrícolas, ganadería, silvicultura y extracción de madera, así como pesca y acuicultura; impulsando a un 6.6% en el periodo 2020.

Monopolios

Los monopolios son prácticas comunes en el comercio existentes desde el mismo momento histórico en que surgió la competencia. A medida que surgían las diferentes naciones, los monopolios se prodigaron al proporcionar cuantiosos ingresos a los monarcas, siempre necesitados de fondos para mantener sus ejércitos, cortes y extravagantes costumbres.

Los monopolios económicos en la antigüedad y durante la edad media, provocaron la escasez extrema de algunos recursos que afectan a la vida de casi toda la población. Cuando los recursos son escasos, es difícil que haya diversos fabricantes de bienes y servicios. Los emperadores chinos y sus sucesores utilizaban los monopolios para crear industrias clave. Los gremios medievales, por ejemplo, eran asociaciones de comerciantes que controlaban la oferta, establecen las condiciones para poder entrar en su oficio y reglamentaban los precios y los salarios.

Entre las definiciones y a nivel más específico de *monopolios económicos* se cita a Guillermo Cabanellas (2010) quien señala a un monopolio como “la venta que hace uno solo, con exclusión de los demás. Constituye, el tráfico abusivo y odioso por el cual un particular o una

compañía vende con carácter exclusivo mercaderías que, entregadas al librecomercio, reducirían su precio, aumentaría su calidad por efecto de una sana competencia y benefician a mayor número de personas”.

En cualquier economía es casi imposible mencionar la competitividad económica si existen tendencias monopolísticas, fenómeno muy presente en las economías Latinoamericanas en el cual Colombia no ha sido la excepción. En cuanto al caso colombiano, el proceso de centralización del capital y concentración del ingreso y la riqueza ya se venían consolidando desde los años setenta, en donde la economía colombiana se veía afectada por las tendenciasmonopolísticas de las grandes industrias.

De acuerdo a los informes en materia económica publicados por la Universidad de Cartagena (2018) en el país se evidencia la presencia de un alto grado de concentración en los mercados clave para el crecimiento de la economía colombiana, propiciando así los desequilibrios sociales. A continuación, se presenta un análisis de sectores como el Agro y Construcción, cuyos fragmentos se caracterizan por estar envueltos en estrategias monopolísticas en relación a los fertilizantes y cemento.

Sector Agrícola – fertilizantes

En un informe de economía publicado por Consejo Nacional de Política Económica y Social (2009) se encuentra que desde 1950, con la Revolución Verde, Colombia se tornó en gran demandante de insumos químicos a partir de los fertilizantes, teniendo en cuenta que el80% los suelos del país son ácidos. 30 años después, el consumo de fertilizantes pasó de 20.000 toneladas al año a 754.000, 37 veces más, y de ahí al periodo del 2010 se ha duplicado hasta llegar a un millón y medio. Para 1974 Colombia ya era el primer consumidor de agroquímicos de América

Latina.

De acuerdo con el mismo informe, otro de los problemas del sector Agro es el de los altos precios. Los precios mayoristas de insumos como urea, fosfato diamónico (DAP) y el cloruro de potasio (KCl) para el año 2012 oscilan, aproximadamente, entre 25% y 35% por encima del precio internacional, y los minoristas se ubicaban en un 15% más del mayorista, cerca de 45% sobre el precio internacional.

Los cultivos como arroz, algodón, papa y maíz blanco participan con un porcentaje entre el 20% y el 30% de los costos de producción, de acuerdo con el tipo de tecnología, y cultivos como café, cacao, palma y caña panelera, van desde el 15% hasta el 30%. Estos incrementos en los precios mencionados, sumados a la importancia que tienen los fertilizantes en los costos de producción del sector agro, conducen al lento desarrollo de los pequeños campesinos en Colombia. En este punto de la investigación es posible preguntarse

¿cómo se ve reflejada esta situación en la población? Los campesinos pobres cada vez son más, a lo anterior se les añade el difícil acceso a las tierras, ya que el 70% de las tierras está en manos del 13% de propietarios, según señalan cifras del Banco Agrario (2012). Así mismo, cabe mencionar que de las 1.150 compañías registradas para el año 2012, sólo cinco (Ecofertil, Abocol S. A., Preciagro, Yara y Nutrición de plantas) controlan el 90% del mercado de productos químicos.

Sector construcción – Cemento

La relación de equilibrio entre el precio del cemento al público y la cantidad de cemento producida experimentó una ruptura en 1998 a raíz de la crisis económica que atravesó el país, y que afectó profundamente el sector que jalona la demanda por cemento, el sector de la

construcción. A partir de ese momento, como resultado de una menor demanda, para el año 2000 la cantidad producida cayó considerablemente, y el precio, en contraposición a su comportamiento de equilibrio, aumentó en vez de disminuir. La explicación a este fenómeno es que las empresas productoras de cemento estaban enfrentando una caída importante en las cantidades demandadas, hecho que aumentó el costo por unidad para evitar que su margen de ganancia se redujera aún más. A medida que el sector de la construcción se recuperó en los siguientes años, y las cantidades producidas aumentaron, el precio no comenzó a caer, como predeciría el modelo de corrección de errores económicos.

En Colombia actualmente existen cinco empresas comercializadoras y productoras de cemento: Argos, CEMEX, Holcim, Cementos del Oriente, y Cementos Tequendama. Estas empresas están localizadas cerca de los mercados más representativos del país (Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, y la Costa Atlántica).

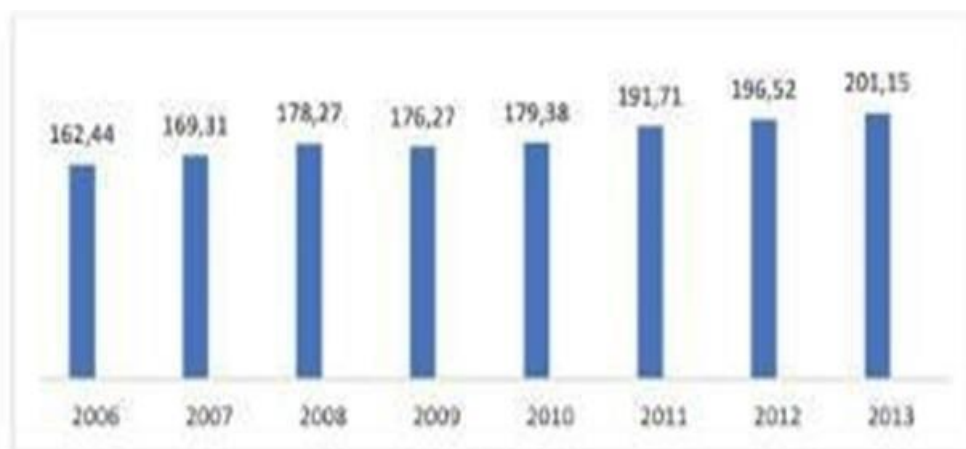
En el año 2018 el Consejo de Estado impuso una sanción a ARGOS por la Superintendencia de Industria y Comercio por haber integrado junto con HOLCIM y CEMEX un cartel empresarial consciente, para fijar artificialmente los precios del cemento entre junio y diciembre de 2005 y repartirse el mercado de cemento en Colombia. Durante el período investigado (2005 – 2012) el producto aumentó el 29,9%, mientras que la inflación causada en ese mismo período de tres años fue de 9,3%. Es decir, en el período estudiado, el precio del cemento aumentó más del 20% por encima de la inflación en un mercado que entre 2010 y 2012 reportó ventas superiores a ocho billones de pesos.

Según el economista Alejandro Ramírez Vigoya (2012) la colusión o acuerdo tácito entre estas empresas, conocido técnicamente como un cartel, se presenta en un mercado cuando sus miembros se ponen de acuerdo en uno o más de los siguientes aspectos: fijación de precios, control

de la producción total de esa industria, segmentación del mercado, asignación de consumidores, asignación de territorios, establecimiento de agencias comunes y repartición de utilidades.

¿Quiénes son los afectados con esta situación? Sin duda alguna, los más afectados son las familias colombianas que día a día trabajan con la ilusión de adquirir sus viviendas, pese a los altos costos de arrendamientos que se presentan en el país. El índice de costo de construcción de la vivienda cada vez va aumentando, tan solo para el año 2013 el aumento fue de 201,15%, de acuerdo a cifras aportadas por el DANE.

Figura 2. *Índice de costos de construcción de vivienda*



Nota: DANE

1.9 Emprendimiento

Diferentes autores han definido y delimitado los términos de emprendimiento y emprendedor. Kunkel (1991) afirmó que la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes. Ante todo, porque consiste en “cualquier intento de creación de nuevos negocios o empresas, tales como el autoempleo, una nueva empresa, o la expansión de un negocio

existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido” (Reynolds, 2012).

Para Stevenson (2000) *emprender* consiste en perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se dispongan en la actualidad. Por lo tanto, el emprendedor es aquel que ve la oportunidad de ser independiente como una oportunidad para generar ingresos de acuerdo a sus condiciones. “El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo, pero (y esto es lo que define al empresario innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad indiscutible ante la irregularidad del desempleo” (Drucker, 1985).

Marta Curto (2012) explica que en los últimos 20 años los emprendedores han proliferado con fuerza. Allí donde la mayoría ha visto un problema, ellos han visto una oportunidad para subsistir en la sociedad. De hecho, las universidades e instituciones gubernamentales en distintos países latinoamericanos han creado centros dedicados exclusivamente al estudio de oportunidades de emprendimiento. De este modo, se incentiva a un grupo cada vez más numeroso de emprendedores que hacen frente a las carestías de la sociedad.

Para Arnold (1964) todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema; se trabaja con la información que se tiene a mano, se ponen en juego las experiencias anteriores, se las combina y traslada a las nuevas estructuras, que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna necesidad del individuo. “Ante una crisis, las personas buscan de forma natural cómo resolver los problemas diarios, empezando por los monetarios” afirma el autor.

El emprendimiento se estudia como un fenómeno que aporta de forma significativa en la evolución socioeconómica de un territorio, sin embargo, la toma de decisión para emprender resulta una tarea llena de incertidumbre; aun así, el panorama no es tan incierto, con la estrategia

de fijar conexión e indagar en las oportunidades que ofrece el mercado al emprendedor. (Ruíz et al., 2009). La creación de una idea exitosa disputa variables con el orden social y lo individual, por ejemplo, la diversidad multicultural recrea un papel fundamental en la toma de decisión al emprender (Álvarez y Urbano, 2013).

El libro *55 historias de emprendedores de la idea inicial al proyecto final* enumera las 9 características de un emprendedor las cuales son:

1. Perseverancia: cualidad de la persona emprendedora para continuar con su proyecto sin prestar mayor importancia a las circunstancias adversas.
2. Pasión: cualidad de la persona emprendedora apasionada por su proyecto para confiar en sus capacidades y dedicarle el tiempo que el proyecto demande.
3. Determinación: cualidad de la persona emprendedora para identificar los objetivos en la toma de decisiones de forma efectiva.
4. Visión: cualidad de la persona emprendedora con la mirada perspicaz para reconocer oportunidades donde las demás personas no la ven.
5. Flexibilidad: cualidad de la persona emprendedora para adaptarse a los cambios que tiene el entorno.
6. Creatividad: cualidad de la persona emprendedora para generar y producir ideas con el fin de dar soluciones a los problemas de la sociedad.
7. Sociabilidad: cualidad de la persona emprendedora para crear relaciones interpersonales, fortalecer su oralidad y credibilidad de la palabra manifestado en su proyecto.
8. Buena comunicación: cualidad de la persona emprendedora para expresar eficazmente sus ideas, informaciones u opiniones.

9. Educación: cualidad de la persona emprendedora que hace referencia a la educación formal, es decir la persona se desenvuelve exitosamente en contextos sociales.

Se continúa haciendo referencia al libro *55 historias de emprendedores de la idea inicial al proyecto final*, en este caso se menciona que el barómetro del emprendedor de éxito añade 4 rasgos a la personalidad de la persona emprendedora:

1. Optimismo: este rasgo a la persona emprendedora le permite juzgar los problemas con un enfoque de oportunidad.
2. Generosidad: este rasgo a la persona emprendedora lo hace ser consciente que está generando capital y puede retribuir a su comunidad mejores condiciones de vida.
3. Humildad: este rasgo psicológico a la persona emprendedora le fortalece su actitud de ser auto crítico y tener aprendizaje constante.
4. Equilibrio: este rasgo a la persona emprendedora le potencializa su fortaleza mental en resistir las dificultades o crisis manteniendo serenidad.

En el libro, se menciona un proyecto titulado: “*Diagnóstico: soy emprendedor, ¿seré empresario?*” en colaboración con la Confederación de Empresarios de Málaga y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. Este proyecto permite destacar competencias orientadas al emprendimiento en los ejes de cualidades y habilidades las cuales se pueden agrupar en el siguiente gráfico.

Figura 3. Espiritu Emprendedor

ESPIRITU EMPRENDEDOR: CUALIDADES Y HABILIDADES		
Cualidades personales	Habilidades sociales	Habilidades de dirección
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Autonomía • Espíritu de superación • Perseverancia • Autocontrol • Confianza en sí mismo • Sentido crítico • Creatividad • Asunción de riesgo • Flexibilidad • Espíritu investigador e innovador • Responsabilidad • Motivación de logro • Espíritu positivo • Capacidad de decisión • Autodisciplina 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Actitudes tendentes a la cooperación • Capacidad de comunicación • Capacidad para relacionarse con el entorno • Sensibilidad a las necesidades de los otros • Capacidad para exponer y defender las propias ideas ante los demás 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación, toma de decisiones y asunción de responsabilidades • Capacidad para afrontar los problemas y encontrar soluciones • Capacidad de persuasión • Capacidad de liderazgo • Capacidad para la organización y optimización de recursos

Nota: Secretaría, E. 2012. Espiritu emprendedor: cualidades y habilidades.

1.9.1 Emprendimiento en Jóvenes

Entre los años 2019 – 2020 se registraron en la Cámara de comercio 168.380 empresas creadas por jóvenes emprendedores. Las áreas son los servicios con un 43,9%, el comercio 38,9% y la industria el 9%. Según el reporte del GEM (Emprendimiento Global Monitor Colombia) la tendencia de la actividad empresarial en la población joven entre los 18 y 24 años con un porcentaje del 17% y los rangos de edad de 25 y 35 años es el 24,3%. (Amaya, 2019)

1.9.2 Los Retos de un Emprendedor

- Fracaso: visto de forma negativa, pero se enfoca en la oportunidad de reinventarse y el descubrimiento de nuevas ideas.
- Confianza: debido a su corta edad la sociedad no toma en serio las propuestas por falta

de experiencia y de seriedad.

- Redes empresariales: los jóvenes muy pocas veces tienen los medios para sustentar la idea de negocio por no tener respaldo o quien les abra nuevas oportunidades.
- Formación empresarial: los jóvenes no tienen recorrido en la industria por tanto la orientación a la empresa es incipiente.

El blog *Rockconnect* escrito por Tatiana Forero, titulado cómo: *conoce el escenario del emprendimiento en Colombia y sus oportunidades para el 2021*, enumera las tres oportunidades que fortalecen el emprendimiento en Colombia:

1. Nuevas políticas que favorecen el emprendimiento: de acuerdo a la economía naranja convocada por el presidente Duque, los emprendedores podrán acceder a las nuevas convocatorias de financiación además de programas digitales con la finalidad de un crecimiento en mercados internacionales.

2. Aparición de tecnologías emergentes: de acuerdo al crecimiento digital que ha tenido Colombia en los últimos años, se podría decir que los emprendedores deben hacer uso de los avances en Big Data, Machine Learning, inteligencia artificial (IA), realidad aumentada, realidad virtual (VR), el internet de las cosas y la Nanotecnología para competir en el mercado con sentido de innovación y el factor diferenciador.

3. Crecimiento atención de grandes aceleradoras e inversionistas: los diferentes emprendimientos colombianos son percibidos por aceleradores internacionales como, Google Launchpad, Rockstart, MassChallenge México, Wayra de Telefónica y SoftBank. Lo anterior permite inferir un ambiente prometedor para aumentar los fondos de inversión y crear renovadas

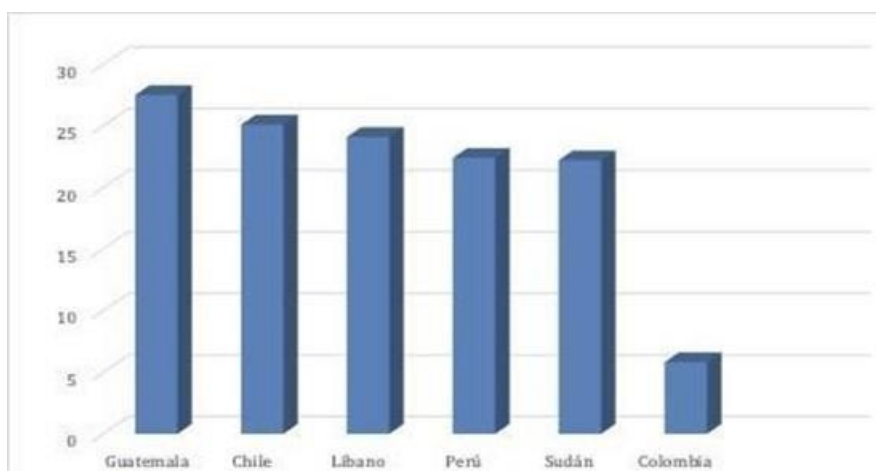
ideas de negocio.

1.9.3 Emprendimiento en Contexto Internacional

Para continuar en el fenómeno del emprendimiento se realiza un giro territorial en la investigación, teniendo en cuenta que Colombia es el país de estudio del investigador. En el ámbito internacional, Colombia ocupa el séptimo puesto en la creación de emprendimientos según el informe Monitor Global de Emprendimiento (GEM) con el 5,82%.

El país líder es Angola con un 40,8%, continúa Guatemala con el 27,5%, Chile 25,1%, Líbano 24,1%, Perú 22,4% y Sudán 22,2% (Redacción GEM 2020).

Figura 4. *Informe GEM 2019 – 2020*



Las cifras de (GEM) demuestran que al emprendimiento en Colombia le hace falta mayor inversión. Lo anterior se refleja en la limitada aplicación de las políticas públicas, las cuales deben dirigirse con la finalidad de fomentar una economía sustentable para brindar confiabilidad y evolucionar en lo económico, industrial y social.

1.9.4 Panorama de Emprendimiento en Colombia

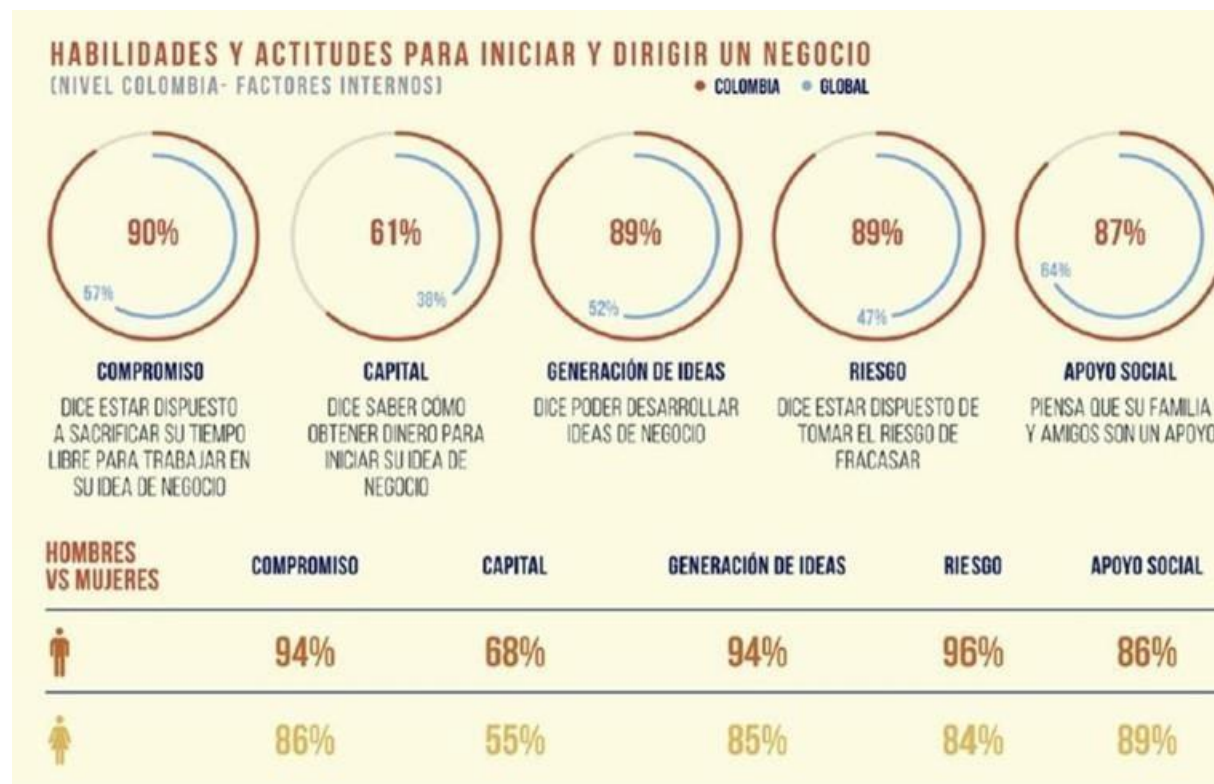
El crecimiento en la transformación digital en Colombia se renueva de acuerdo a las nuevas tendencias comunicativas y tecnológicas. Lo anterior se representa en el estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), con el porcentaje del 68,7% de la población colombiana que considera el emprender a través de estos medios como una carrera profesional (Forero, 2020).

El emprendimiento en Colombia incrementa dos variables para resaltar: la sostenibilidad del país y la reducción en los índices de desempleo. Pero el emprendimiento no existe sin el emprendedor y el individuo debe tener cualidades como innovación, perseverancia, flexibilidad, creatividad, adaptabilidad y capacidad de asumir riesgos.

Además, la toma de decisión de emprender existe oportunidades en la reinvención en productos o servicios, convertirse en experto en la producción de generar rentabilidad económica, creación de empleos, la planeación de diversas estrategias comunicativas y fortalecer las relaciones interpersonales.

El reporte Global de Emprendimiento (2019) es realizado por la Universidad de Múnich y el Instituto de Investigación de Mercado Global, quienes resaltan que los colombianos están interesados y comprometidos con el emprendimiento con el 70% de actitud positiva para iniciar una idea de negocio, en cambio la muestra global está al 57% de compromiso. De acuerdo con el informe, el emprendedor requiere actitudes en el compromiso de generar ideas, se agrega que otro factor que es la habilidad en la búsqueda del capital, el riesgo al fracaso para y el apoyo social. A continuación, se muestra en la figura.

Figura 5. Habilidades y actitudes para dirigir un negocio (2019)



Nota: Inipymes (2019)

A lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que el emprendimiento en Colombia tiene doble interfaz, por una parte, oportunidades y por la otra están los desafíos.

De acuerdo con el autor, Colombia aún está en proceso de consolidación en el emprendimiento, por tanto, es válido resaltar los tres retos del emprendimiento colombiano (Forero, 2020).

1. Acceso a la capacitación: el acceso a la capacitación es limitado, lo anterior se ve reflejado en el reporte de la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC) menciona que el 56% de las universidades colombianas no forman emprendedores. A pesar que algunos

colombianos tengan el conocimiento, las habilidades y experiencia necesaria para iniciar la idea de negocio no se les estimula.

2. Régimen Tributario: es el conjunto de categorías legales que garantizan a las personas jurídicas y empresas la legalidad de la empresa.

3. Baja Inversión en I+D (investigación y desarrollo): esta categoría se caracteriza en la baja inversión en las áreas de ciencia, tecnología e investigación y desarrollo del país.

1.9.5 El Emprendimiento en la Formación Académica

En la actualidad económica de Colombia con las posibilidades reducidas a la hora de conseguir empleo y con la menor capacitación en los sectores de la población, el país demanda nuevas estrategias comunicativas y pedagógicas dirigidas al sector estudiantil. Como herramienta para mitigar la situación se implementan las cátedras de emprendimiento en la educación básica y media con el propósito de crear, desarrollar y concientizar el interés en las competencias económicas y sociales. (MEN, 2014).

En el año 2006 se crea la Ley 1014, con la iniciativa de implementar el emprendimiento en el plan educativo, con el objetivo de ser un área centrada en razonar y actuar en las oportunidades, teniendo en cuenta una visión global orientada a un liderazgo equilibrado y la transformación en el entorno y la sociedad. Una ventaja es el sentido de la ética y responsabilidad social hacia el desarrollo sostenible, otra ventaja es enseñar a los estudiantes las diferentes alternativas laborales y la probabilidad de generar empleos y autoempleos. (Barragán, 2011)

La cultura de emprendimiento conlleva la gestión académica, directiva, administrativa y financiera dirigida hacia la comunidad. El plan de trabajo requiere en el área de los proyectos pedagógicos productivos o empresariales con las competencias básicas y ciudadanas en las

actividades institucionales. Los requerimientos anteriores también hacen parte de los contextos pedagógicos entrelazado con las acciones en herramienta y estrategias. Los escenarios institucionales en los que se expone el emprendimiento son:

- Actividades Académicas: se materializa los proyectos desde aulas, salidas de campo, ferias de ciencias y empresariales.
- Proyectos sociales: se ejecuta mediante la recuperación de cultura ancestral y servicios sociales.
- Entorno familiar: mediante la asociación y escuela de padres de familia, talleres y semanas culturales.
- Actividades culturales: eventos como las izadas de bandera, grupos de danza, teatro, música, deportes y recorridos en el área.
- Actividades empresariales: visitas orientadas en proyectos pedagógicos con el convenio de empresas, aprendizaje en contratos y los programas de responsabilidad social empresarial.

El emprendimiento como campo de estudio adaptado al plan de estudio, de acuerdo a la rigurosidad académica, se puede categorizar en seis sectores: científico, ambiental, deportivo, cultural o artístico, social y empresarial. De acuerdo a la propuesta del portafolio de aprendizaje para la formación y acompañamiento de estudiantes en innovación, diseño y emprendimiento para el desarrollo de empresas. En ese mismo sentido, se puede mencionar que la implementación del emprendimiento en la formación académica desde la implementación de la Ley de 2006 ha resultado significativa para el desenvolvimiento de los jóvenes desde temprana edad. En este punto,

el investigador considera fundamental para el desarrollo de su trabajo de grado la evaluación del contexto educativo respecto a la materia, toda vez que desde ahí surgen conocimientos necesarios para encaminarse en el mundo del emprendimiento. De acuerdo con la autora Yolanda, G (2000).

La iniciativa temprana del emprendimiento redundará en beneficio de la sociedad ... los empresarios son unos de los principales motores de crecimiento y desarrollo económico del país, aportando riquezas y empleo. Cuanto mayor sea la motivación para emprender, mayor será la tasa de actividad juvenil y el crecimiento económico. (pp. 31)

En ese sentido, lo primordial comienza por fomentar el deseo del propio individuo, al que habrá que impulsar adecuadamente para que considere el fenómeno del emprendimiento como una oportunidad y opción atractiva, sin embargo, para ello es necesario dotarle de actitudes y competencias necesarias, las cuales se trabajaran desde la etapa de formación educativa.

1.9.6 Emprendimiento en la Educación Superior

Este aspecto cambiante de la economía, hace que diferentes personas tomen la responsabilidad de emprender y por eso es tan relevante revisar el Modelos de Formación emprendimiento social para instituciones de Educación Superior en Colombia.

En Latinoamérica es común ver un gran movimiento en temas de emprendimiento debido a la falta de empleo o empresas consolidadas que brinden garantías a los jóvenes.

Un factor de análisis se da en la educación superior, siendo esta una creadora de pensamiento crítico e innovación para las futuras generaciones; se supone que la universidad tiene que dar las herramientas necesarias para crear emprendimientos, desarrollar más productividad y una mejor economía dentro del país, sobre todo en las facultades de negocios internacionales, administración de empresas y afines, sin embargo en diferentes estudios se comprueba que no hay

diferencia de educación en el emprendimiento entre los de esta área con otras facultades.

En Colombia, como en otros países latinoamericanos, se presentan altos niveles de actividad emprendedora y de iniciación de negocios, pero no se evidencian diferencias significativas entre las personas que recibieron formación empresarial frente a quienes no la tienen (Gómez et al., 2011). Así mismo, los programas de formación en administración de empresas tienen falencias en la promoción de la innovación, la creatividad y el trabajo por cuenta propia, los cuales son aspectos fundamentales en la educación hacia el emprendimiento (Comisión Europea, 2009). Conceptualmente, se reconocen dos tipos de emprendimiento: el de negocios y el social. El primero, orienta su propósito en obtener una remuneración económica, y el segundo, actúa para dar respuesta a una problemática en la sociedad (Guzmán y Trujillo, 2008). Es de destacar, la importancia del emprendimiento social para el desarrollo económico en países subdesarrollados o emergentes (Guzmán y Trujillo, 2008) (Guerrero & Rodríguez, 2016).

Una de las conclusiones dentro del marco de las entrevistas realizadas a jóvenes emprendedores en Bucaramanga fue la falta de conocimiento frente a los diferentes aspectos y problemáticas de la creación de una empresa en su educación superior, a pesar de ver algunas materias que tienen que ver con esta área, son pocas las que generan innovación, creatividad y competitividad en un mercado tan rápido, audaz y expansivo debido al internet, Además, del alcance internacional generado por la misma facilidad mediática, generando brechas sociales de información de calidad y verificada frente a otros países con mayor alcance en temas de emprendimiento.

En Colombia casi no hay creación de emprendimientos sociales y eso también fue visible dentro del marco de las entrevistas, para un país tener emprendimientos en lo social y no solo en lo comercial hace que se genere mayor bienestar y seguridad. Esto pasa porque dentro de la educación no hay metodologías que logren incentivar el trabajo en equipo, y la gran mayoría busca su bienestar desde lo económico sin lograr vincular otro tipo propósito dentro de su negocio.

Las principales dificultades que tiene el desarrollo de programas de formación en emprendimiento social recaen en dos aristas: la primera, relacionada con el individuo, debido a la marcada tendencia del emprendedor colombiano de trabajar de forma individual y buscando logros económicos o de movilidad social, los cuales son preceptos que van en contravía a los fines teleológicos de formación en emprendiendo social. La segunda, enmarcada en los programas de formación en administración de empresas que hacen énfasis en los contenidos y en las competencias que debe desarrollar el emprendedor –relacionadas con oportunidades de negocio–. Adicionalmente, los programas adolecen de una estrategia de aprendizaje y de pedagogía pertinente para la formación en emprendimiento social.” (Guerrero & Rodríguez, 2016)

1.9.7 Marco Legal del Emprendimiento en Colombia

Como punto de partida se cita a la Constitución Política de Colombia: XII “DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA” (ART. 333) “se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo” (Constitución Política de Colombia 1991 adaptado., 1997). Esto permite que el emprendimiento haya tenido una línea del tiempo paulatina para aportar al apoyo económico y el desarrollo como país en los ámbitos financieros y sociales.

El marco legal es la base en las instituciones, las cuales construyen y delimitan el alcance

de la participación política. El órgano de control que legisla es el Congreso de la República y la Presidencia de la República, estos entes son los representantes de la autoridad. Para dar paso a las labores administrativas. La representación del marco legal está por medio de dos ejes leyes y decretos, en regulaciones legales, este es el caso de la reglamentación legal y la ejecución real. (Perdomo Rojas, L. M. 2014).

Ahora bien, la primera ley que fomenta la cultura de emprendimiento es la Ley 1014 del 2006, la normativa permite constituir nuevas empresas sociales, comerciales, unipersonales. La reglamentación que manifiesta esta ley es por medio de un documento privado agregando a las modificaciones estatutarias en la Cámara de Comercio del domicilio social. (Alcaldía de Bogotá, 2006)

La segunda ley, es la Ley 1429 del 2010 formaliza la generación de empleo, con la estrategia de impartir incentivos a la formalización de las fases iniciales en la creación de empresas con el beneficio que aumenten la idea de negocio y disminuyan el costo de la formalización de ella misma, además impulsa el emprendimiento en jóvenes., esta ley permite que los jóvenes menores de 28 años hagan parte de programas de microcrédito y crédito en sectores rurales y urbanos que estén haciendo parte de su formación académica sea técnica profesional, tecnólogo o profesional. (Villaneda, 2010)

La ley (1834) Naranja se aprueba en el año 2017 fomentando las industrias creativas colombianas y da relevancia las industrias relativas en la economía nacional, esta ley es pionera en Latinoamérica y la tercera en el mundo. La función de la creación de esta ley es el mejoramiento de la financiación de emprendedores culturales y creativos con la posibilidad de contar con créditos a largo plazo. Además integra los ministerios de Hacienda, Trabajo, Educación, Comercio, Interior y Tecnologías de la Información y Comunicaciones y la Dirección Nacional de Planeación,

DANE, SENA, Dirección de Derechos de Autor y Findeter. En esta ley se crea el capital semilla e integra el financiamiento del coworking. (Grupo Banco Colombia, 2018)

Lo más reciente en legislación del emprendimiento en Colombia está, la ley 2069 del 2020 divulgada por el presidente Iván Duque Márquez, la finalidad es el fomento y desarrollo cooperativo de la economía solidaria. (Confederación de Cooperativas de Colombia, 2020).

10 ejes centrales de esta ley:

1. Le da una participación y priorización al Emprendimiento femenino, especialmente en el ámbito rural.

2. Hay una formulación de estrategias, diferenciales que promocionan, el acceso a diferentes programas, tanto a productores agrícolas como productores familiares o comunitarios.

3. Es fuerte el componente del eje social, este apoya a emprendimientos sociales.

4. Se promociona la creación de emprendimiento verdes, economía sostenible yeconomía circular.

5. Habrá espacios de capacitación, gestión y acompañamiento a los emprendimientos, que deseen ampliar sus ventas, por medio de la apertura del mercado internacional, hay un eje especial para lo anterior mencionado.

6. Fortalecer el acceso a las posibilidades a las políticas de certificación de calidad para la (Mipymes) que querían exportar.

7. A través de la ley permite ser articuladores entre los empresarios y el Ecommerce Comercio Electrónico conectando a los emprendedores. Vincular a la cadena de valor.

8. A través de la ley se va a impulsar el modelo de franquicias.

9. La misma ley da garantías a Innpulsa Colombia y como CeEmprende para el

fortalecimiento a actores de emprendimiento del ecosistema. Esto permite transferencia de conocimientos aceleración y escalamiento.

10. Habrá transferencia de conocimiento aceleración y escalamiento.

1.9.8 Sectores de Emprendimiento en Colombia

A la hora de emprender se da la oportunidad en sectores potenciales, por ejemplo, el sector bienestar, las energías renovables, la Economía Naranja y las nuevas tecnologías. En primera instancia se menciona el sector bienestar aumenta el campo para explorar y mantener sanas a las personas, permitiendo la oportunidad de un desafío de acuerdo a una población longeva. En segunda instancia está las energías renovables se establece que esta área usa energía solar, eólica, geotérmica y las biomasas. De acuerdo al estudio de Integración de las energías renovables no convencionales en Colombia de acuerdo al Ministerio de Minas y Energía, este estudio permite la oportunidad para potencializar el sector energético de forma sostenible y competitiva.

En tercera instancia está la Economía Naranja que está directamente relacionado con impulsarel emprendimiento, teniendo en cuenta la cuenta Satélite de Cultura, Ministerio de Cultura y el DANE en 2018 dan la inversión de los 28,4 billones aportando al PIB a un 3,2% El área son las Creaciones Fundacionales: medios digitales y software con un 44,27%, en publicidad 24,46%, en turismo cultural 31,23%, educación creativa 30,13%, audiovisual 50,60% y editorial 26,09%. (Grupo Bancolombia, 2020)

1.10 Políticas Públicas

Bárbara Nelson (2001) plantea que “las políticas públicas surgen a partir de las preocupaciones existentes alrededor de los asuntos públicos y de las maneras en las cuales estos

afectan a las personas y tratan de ser resueltos por las autoridades de gobierno. El papel que desarrollan las políticas públicas en la sociedad implica legitimar al Estado, no solo por su carácter instrumental en la provisión de servicios básicos o la administración de bienes públicos; son apuestas socio-políticas para resolver problemas públicos concretos, necesidades individuales y colectivas que son definidas por la sociedad. Es así como las políticas públicas ocupan un rol fundamental en la construcción estable de la realidad social.

La autora menciona que, el estudio de estas políticas se ha desarrollado bajo tres perspectivas históricas, las cuales comparten “una visión holística de su elaboración” (Bárbara Nelson, 2001). La primera aproximación del estudio supone que las políticas públicas nos proveen un análisis entre las relaciones de poder al interior del Estado. La segunda definición, es aquella que las políticas como un *proceso*. Al respecto, la autora cita a James Anderson (1990) sosteniendo que una política es “una secuencia intencionada de acción seguida por un actor o un conjunto de actores a la hora de tratar con un asunto que los afecta”. Por último, la tercera definición se refiere a la “comprensión de una política pública como solución a un problema de la sociedad” (Dewey, 1978 pp. 29).

Si la política pública expresa todo lo anterior, no es posible pensarla o estudiarla solamente como el resultado de un proceso que busca la solución más eficiente. De hecho, va más allá. A través de las políticas públicas se muestra el conflicto y la negociación sobre la realidad y su transformación. Lo que se considera como bien común es, por definición, producto de la controversia de intereses de los diversos actores que conforman la sociedad. Desde otra perspectiva Lagroye (1991) postula que:

El análisis de las políticas públicas tiene como objetivo principal la identificación concreta de los actores que intervienen en un proceso de definición, de decisión y de implementación de una política que busca poner a la luz las posiciones, intereses y objetivos de los actores. (pp. 47)

Desde esta perspectiva, es claro por qué cada día hay un mayor interés en comprender los procesos de las políticas públicas, tanto en las oficinas de gobierno como en la academia, o que debería de sembrarse en las academias educativas, y en el conjunto de la sociedad. Lo que en un principio creció como la necesidad de mejorar el proceso de acción y el desempeño gubernamental, pasó a un debate profundo que se desenvuelve entre los actores políticos y sociales, sobre la importancia de entender los procesos de las políticas públicas, sus formas, alcances y los determinantes de sus resultados e impactos en el desarrollo del constructo de la sociedad.

Los contenidos que en este texto se desarrollan son un reconocimiento a la necesidad de que se expongan con claridad los elementos básicos o análisis que se requieran para poder abordar el tema sobre políticas públicas. El propósito no se limita a teorizar sobre la política, sino mejorar la comprensión entre las dinámicas socio-políticas dentro del proceso de las políticas públicas.

Desde el enfoque de relación Estado – Sociedad, las políticas públicas se entienden como “programas de acción” que representan la ejecución de decisiones colectivas y pasan a ser el medio por el cual el Estado modifica comportamientos a través de nuevas *reglas de juego* (Roth, 2002). Las políticas públicas son el principal instrumento de acción por parte del Estado en su aspiración de transformar una situación. La estructuración de éstas, aparece determinada por diferentes factores:

- La manera en que los gobernantes disponen de los recursos y las prácticas culturales de gobierno para obtener los resultados deseados.
- El grado en que la distribución del poder se distorsiona en la dimensión burocrática.
- El grado en que las relaciones gubernamentales se constituyen o no en una cadena de transmisión de las decisiones y acciones de gobernantes y gobernados.

No sólo el Estado influye la sociedad e interviene en las dinámicas sociales a través de las políticas públicas, sino que los procesos de políticas públicas, sus dinámicas, resultados y características permiten entender y evaluar el tipo de Estado que tiene un sistema social.

1.10.1 Diferenciación Importante: Ley y Política Pública

La consolidación de la política pública incluye diferentes instrumentos de política por lo que pueden llegar a ser confundidos. Ese es el caso que se da alrededor de muchas leyes que tienen como objetivo la formalización de una política.

Las leyes son el componente formal de la política pública, no la política en sí. Dada la importancia que tienen las normas formales al interior de un arreglo institucional, son comúnmente empleadas para sellar un acuerdo alrededor de un asunto de política. La ley es un mecanismo fundamental para garantizar que la decisión de política que se tomó se mantenga y guíe el curso de acción de la política pública (Ministerio Público, 2012). Institucionalistas como North (1990) ha expuesto de forma precisa cómo funcionan lo anterior: Las leyes tienen potencial de acuerdo a dos factores, por un lado, porque la obligatoriedad de cumplimiento la posiciona como un fuerte incentivo para que los agentes ajusten sus acciones y decisiones a la norma. Y, por otra parte, dados los altos costos que implica la modificación de una ley, resulta más difícil alterarla y

adaptar los intereses que en esta se expresen.

La ley contiene elementos esenciales que le dan forma a una política pública, pero el gobierno debe, con base en la ley, diseñar toda una estrategia de gestión para lograr los objetivos de la norma, es decir, primero debe estructurar la política pública para conseguir su materialización.

1.10.2 Componentes de una Política Pública

La existencia de una política pública propone la presencia de una estructura que ordena la acción por parte del Estado. Es así, como la decisión de política pública debe proyectarse un conjunto organizado de acciones en distintos niveles de complejidad. De acuerdo con el esquema de Fernández, B (1991) la política pública puede componerse de cuatro niveles asociados entre sí:

Tabla 7. Niveles de la Política Pública

Estrategia	Plan	Programa	Proyecto	Acciones
Rutas fundamen tales que guían el proceso para alcanzar los objetivos deseados.	Planteamiento de las metas, directrices y tácticas en tiempo y espacio. También incluye los instrumentos y mecanismos que se aplicaran.	Conjunto de actividades a realizar para alcanzar una o varias metas, a cargo de una institución	Conjunto de acciones que deben su importancia a que sobre estos se estructuran las inversiones específicas y se administran los recursos.	Corresponde al ejercicio de aquellos instrumentos económicos, sociales, normativos y administrativos que utiliza y desarrolla el gobierno para inducir determinados comportamientos de los actores con el objetivo de que exista una relación entre sus acciones y los propósitos del plan.

o unidad
responsable

Nota: Elaboración propia, complementada con Fernández B (1991).

1.10.3 Políticas de Apoyo al Emprendedor en Colombia

Pérez V. (2013) expresa que, en Colombia desde 1970 el Estado hacía referencia a la creación de nuevas empresas, pero sólo fue hasta el año 1999 que aparecieron programas concretos dedicados al emprendimiento. Esto, se reflejó como solución por parte del gobierno al desempleo de la época. Los programas y leyes implementadas fueron:

Tabla 8. *Políticas al Emprendimiento en Colombia*

Ley	Alcance, Objetivo
Fondo emprender 2002	Fue un instrumento de financiación para nuevas empresas, orientado a aquellas personas que siendo estudiantes de educación superior o recién egresados presentaran un plan de negocio viable para la creación de una empresa. Sin embargo, solo hasta el año 2005 que se abrió la primera convocatoria del Fondo Emprender donde se financiaron 19 proyectos viables en 5 departamentos de Colombia.

Ley	Alcance, Objetivo
<p>Ley 590 de 2000 o Ley Mipyme</p>	<p>La ley se creó bajo el fin de mejorar las condiciones del entorno institucional para la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, buscando el apoyo del Estado mediante subsidios. La norma política señala la reducción por los primeros tres años en el pago de parafiscales para las Mipymes.</p> <p>Adicionalmente, la ley 590 de 2000 fue determinante para la introducción de lo que se entiende en la actualidad por micro, pequeña y mediana empresa.</p>
<p>Fondo Colombiano de Modernización Fomipyme</p> <p>Ley 789 de 2002</p>	<p>Bajo la finalidad de financiar proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas.</p> <p>La misma creó el Fondo Emprender. Dicho Fondo, se creó “como una cuenta independiente y especial adscrita al SENA” y este sería administrado por la entidad con el objetivo de financiar iniciativas empresariales que provinieran y fueran desarrolladas por aprendices, practicantes universitarios o profesionales cuya formación se haya desarrollado en instituciones reconocidas por el Estado.</p>

Ley	Alcance, Objetivo
<p>Ley 1014 de 2006 o Ley de Fomento de la Cultura Emprendedora.</p>	<p>Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A partir de este punto, se definieron conceptos de mayor relevancia que giran en torno a la actividad emprendedora.</p> <p>La misma ley, en su Artículo 19 dispone de los beneficios que surgen del vínculo de los emprendedores a las Redes de Emprendimiento creada ese mismo año. Quienes se unan con proyectos a las Redes, tendrán como incentivo la prelación para acceder a programas de formación impartidos por el SENA y disposición a las herramientas que brinda el Ministerio de Comercio.</p>
<p>Ley 1450 de 2011</p>	<p>Uno de los cambios más importantes que introdujo esta Ley para la promoción del ambiente emprendedor fue la reactivación del anteriormente conocido como Fomipyme y actualmente denominado Innpulsa el cual apoya a través de la cofinanciación, programas, proyectos y actividades dirigidas a la innovación y competitividad emprendedora. La modalidad de participación es Innpulsa se realiza a través de convocatorias abiertas hasta agotar recursos y están dirigidas a todas las regiones o sectores, salvo aquellos pertenecientes al sector primario.</p>
<p>Ley de Emprendimiento 2020</p>	<p>Se promulgo en época de emergencia sanitaria y, con la ley se buscan medidas que faciliten la reactivación económica de las empresas, la creación de nuevos emprendimientos y el fomento de la actividad emprendedora en el panorama de crisis. Lo anterior, bajo el propósito de impulsar a Colombia a ser una nación emprendedora.</p>

Ley	Alcance, Objetivo
	Su enfoque es incluyente y trae consigo diferentes objetivos: como la reducción de cargas y trámites para emprendedores, ajustes en los rangos de tarifas de impuestos, devolución de saldos a favor del IVA, enseñanza sobre emprendimiento en educación básica, media y superior, creación de consultorios de asesoría jurídica para emprendedores, fondo ICETEX parabeneficiar a los nuevos empresarios...

Fuente: Elaboración propia

1.10.4 Programas Actuales para el Emprendedor Santander, Bucaramanga

Tabla 9. *Programas de Apoyo*

Progr ma	Alcance/ Objetivo
Turbo Santander - Cámara de Comercio	Para emprendedores con base tecnológica. Les ofrece entrenamiento en liderazgo, branding, marketing digital, desarrollo de servicios y actividades tecnológicas
Formalízate - Cámara de Comercio	El programa Formalízate busca brindar herramientas que ayuden a los emprendedores no matriculados a validar su modelo de negocio, conocer el proceso de constitución de empresa y los diferentes aspectos legales y tributarios a tener en cuenta.
Co- Working Labs – Cámara de Comercio, Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, IMEBU, y la Alcaldía de Bucaramanga.	<p>Su objetivo principal, es generarle a los emprendedores contenido de valor, acceso a espacios de trabajo colaborativo, talleres y actividades periódicas de relacionamiento, innovación y formación técnica empresarial.</p> <p>Como oferta institucional, desde Coworking Labs en Acción abrimos las puertas de nuestras instalaciones físicas para poner a disposición de los emprendedores tecnológicos, espacios de trabajo colaborativo con acceso a todos los servicios necesarios para llevar a cabo sus labores empresariales.</p>

Progr ma	Alcance/ Objetivo
Acelera Región - Innpulsa	Busca acelerar el crecimiento de emprendimiento en etapa temprana a través de talleres especializados en temáticas esenciales para el crecimiento tales como: modelo de negocio, liderazgo y habilidades blandas, alistamiento financiero, estrategia comercial, pitch y puesta en escena.
Núcleo E Mujer – Innpulsa	Tiene como fin conocer acerca de las características de los emprendimientos liderados por mujeres en zonas urbanas o rurales en distintas zonas del país.
Economía Naranja – Innpulsa	Este programa va dirigido al aporte e impulso de emprendimientos en el sector de la economía naranja. El incentivo de beneficio tributario propone la exención desiete años de renta. Este incentivo tributario está dirigido a empresas cuyo objeto social esté exclusivamente ligado al desarrollo de actividades culturales, creativas y/o de basetecnológica. También pueden aplicar compañías con actividades relacionadas como el turismo cultural, el deporte y la recreación.

Fuente: Elaboración propia

1.10.4 Pilares de las Políticas de Emprendimiento

De acuerdo con Hugo, K & Juan, F (2018) el reconocimiento del emprendimiento como motor de innovación y desarrollo productivo es cada vez mayor, tal como ha sido el creciente

número de países que han implementado políticas destinadas a promover la creación de nuevas empresas. Por esta misma razón, los autores plantean que Es importante y completamente necesario disponer de evidencias que permitan valorar la contribución efectiva de estas políticas públicas, conocer cuales funcionan y cuales no basándonos en los ejes fundamentales de apoyo a un emprendedor. (Hugo Kantis & JuanFederico, 2018).

Los escritores identifican algunos factores claves en el estudio. Así, determinan que “las evaluaciones a las políticas persiguen tres tipos de objetivos. En primer lugar, objetivos de gestión o administración. En segundo lugar, objetivos de rendición de cuentas y transparencia. Por último, objetivos de conocimiento, habilidades y mejora continua”. Para comprender mejor, se encuentran los factores propuestos dentro del marco de la política nacional de emprendimiento, tales como:

- Simplificación de trámites: Los papeleos engorrosos, la insuficiencia institucional y su superposición de entidades en los procesos administrativos tienen como resultado el aumento en el tiempo de proceso de apertura de nuevos emprendimientos y aumento de costos financieros para el emprendedor, limitando en muchas ocasiones el establecimiento formal de las empresas y el deceso de muchas ideas de negocio. Para contrarrestar dicha problemática, el gobierno nacional ha implementado un conjunto de acciones encaminadas a eliminar la excesiva tramitología para así, lograr incentivar la creación de nuevos emprendimientos.

- Reducción de costos: Los costos representan uno de los factores comúnmente asociados a la falta de formalidad empresarial. Estos en la mayoría de ocasiones están asociados a los trámites implícitos para la constitución legal de la empresa. A través nuevas normas se busca trabajar de forma cohesionada con la reducción de trámites.

- Difusión de información: El déficit informativo es una de las fallas de mercado que

evidencia la economía colombiana y Latinoamericana (Perrotini, 2002). La implementación de estrategias para suplir las asimetrías de información, no han sido del todo efectivas ya que siguen existiendo vacíos comunicacionales para el emprendedor a la hora de crear empresa o generar oportunidad de negocio.

- Control de la informalidad: En pro del correcto cumplimiento del objetivo estratégico de la economía colombiana, se debe velar por un estricto control de la informalidad. Sin embargo, esta debe darse a través de pedagogía que acompañe al empresario desde temprana edad al mundo organizacional desde la legalidad.

- Fondos de capital privado: Bajo el propósito de asegurar el acceso a financiamiento en todas las etapas de la vida empresarial, es necesario generar instituciones sólidas que tengan claras las necesidades de las empresas y los empresarios en cada una de estas etapas. Los fondos de capital privado y los fondos de riesgo, tienen como objeto la inversión en empresas o emprendimientos con gran potencial creativo e innovador.

1.11 Medios de Comunicación

El concepto de medios de comunicación ha sido definido en distintas formas de acuerdo con varios autores y escuelas de pensamiento. En una idea general, la comunicación fue definida por el filósofo griego Aristóteles. Según Flores (1998) Aristóteles señala que “la comunicación es un proceso que busca persuasión a través de cualquier medio posible”. De esta idea, parte el pensamiento de que la comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que ésta debe llegar de forma correcta al receptor y cumplir con su objetivo.

Al entrar en el campo de las definiciones especializadas, Fiske (1984) señala que la comunicación “es el acto de transmitir información o ideas a través de símbolos. Esta debe ser

transparente y mediara entre una realidad y lo que se desea convertir en realidad... un arma a disposición de quien entienda su poder”.

De acuerdo a lo anterior, se han desarrollado estudios sobre el papel que juegan los medios de comunicación y los efectos sobre los ciudadanos y poderes públicos han sido extensos, diversos y multidisciplinarios. Investigaciones como las ejecutadas por Curran, Gurevitch y woollacot (1980) nos ilustran sobre el papel y la influencia por parte de los medios comunicativos en la sociedad y diversos grupos sociales.

Tener acceso a estos medios significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por la información que en ellos puedes encontrar, sino por el ambiente que genera, la atención que se les presta y el mimetismo que despierta sobre las personas. El medio se convierte en un espejo que refleja la realidad de la población y, al mismo tiempo, la moldea.

Bajo el mismo sentido, y como parte del propósito de dimensionar la importancia que ocupan los medios de comunicación en las democracias caracterizadas por gobiernos representativos, y partidos políticos que difunden sus pensamientos a través de los canales comunicativos y, tomando en cuenta que las relaciones ciudadanas – partidos se construye con base en la información que estos difunden, es necesario tomar en cuenta la teoría democrática liberal.

De acuerdo al autor Villafranco (2005) describe la democracia desde una teoría económica ya que “los partidos formulan sus políticas como medio para obtener votos y las difunden a través de los canales de amplio alcance”. Dicha propuesta describe a un gobierno que intenta comercializar políticas a cambio de recibir en retribución votos, dejando en manos de otros la posibilidad de aumentar el bienestar social.

Sin embargo, este razonamiento se desvirtúa para los ciudadanos. La población no siempre

está enterada de que el gobierno o su oposición ha hecho, ya que la información necesaria y obligatoria para superar el desconocimiento de las medidas de los partidos hacia los ciudadanos de un Estado es costosa. El autor Downs (1967) postula que

Por una parte, la información transmitida por los medios de comunicación siempre va a ser parcial y, por otra, que, resulta poco lógico que la mayoría de los ciudadanos obtengan información política con propósitos de voto (pp. 112).

En ese sentido Dahl (1992) añade que, la poca información disponible facilita el camino de actuación para los actores políticos ya que limita la posibilidad de fiscalizar su ejercicio, reduciendo las posibilidades de democratización.

Por otra parte, dentro de las principales situaciones de preocupación sobre el papel de los medios de comunicación está en que los gobiernos democráticos se apoyan en la existencia de instituciones gubernamentales y reglas que organizan al sistema político y a la sociedad. Sin embargo, estos medios están fuera de las instituciones y han alcanzado cierta importancia ya que no solo complementan a los entes, sino que muchas veces los reemplazan. Mencionando como ejemplo a los medios electrónicos, los cuales pasaron a ser actores en procesos políticos y no solo instrumentos. Como lo afirma el autor Carley (2011) como actores políticos, los medios de comunicación juegan un doble papel.

De un lado son: ...constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas a partir de las cuales los electores pueden configurar un escenario de posiciones [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los

políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. (pp. 56)

En consecuencia, al ocupar el rol que correspondía antes a los políticos, los medios de comunicación han pasado a ser mediadores entre la sociedad y el poder. Lo anterior, no representa una amenaza, por el contrario, podría ser una alternativa para desarrollar una labor acompañada de información transparente, con la facilidad de dejarla al alcance de los ciudadanos. En el ideal de ese escenario, se hablaría de una sociedad informada de las acciones por parte del gobierno, y de los deseos de la población hacia quienes ocupan el espacio político.

1.11.1 Opinión Pública

A partir de los fundamentos de autores, se ha estudiado el fenómeno de la opinión pública como la suma de diversas opiniones individuales en un momento determinado. Y es considerado como un proceso ya que no es un fenómeno que, como otros, aparezca para luego desaparecer, es más amplio y complejo.

De acuerdo con Carley (2011) el fenómeno de la opinión pública es un proceso colectivo en el que interactúan diferentes actores sociales, con mayor o menor relevancia. Este proceso es el resultado de la filtración de determinadas opiniones individuales que de alguna manera se transforman a través de un trayecto complejo que puede estudiarse con carácter interdisciplinario.

En consecuencia, del crecimiento de las ciencias sociales en las universidades en el siglo XX los trabajos sobre la opinión pública comenzaron a reflejar con más claridad abordajes al fenómeno desde perspectivas sociológicas y psicológicas, más que políticas o filosóficas. Los analistas empezaron a visualizar con mayor frecuencia el fenómeno para comprender los aspectos sociales que este atribuía. El interés se enfocó en la “función y el poder de la opinión pública en la sociedad, los medios que pueden modificarse o controlarse y la importancia de los escenarios

emocionales sobre el” (Binkley, 1928).

Son muchos los autores que, evidentemente han estudiado la opinión pública, llegando a conclusiones dispersas o contradictorias. En cuanto al objeto de estudio se pueden mencionar las siguientes definiciones:

1. Desde lo psicológico: la disciplina adopta una visión de la opinión pública contemplada en la suma de varias opiniones y actitudes individuales. Las opiniones expresadas en público serían el reflejo de los pensamientos de aquellos individuos que las sustentan.

2. Cultural: La opinión pública se estudia como un reflejo de un conjunto de pensamientos, comportamientos o costumbres originarios de un grupo en particular.

3. Racional: Este concepto de opinión pública se aborda desde una perspectiva liberal, en la que el público (entendido como público ilustrado y racional) debate los asuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo de consenso.

4. Publicista: Desde este punto de vista se destaca la estrecha relación del concepto “opinión pública” con la acción de dar publicidad a los asuntos públicos en algún soporte (prensa, radio, televisión, medios electrónicos) que permitan mediar entre las élites y los ciudadanos.

De acuerdo a lo mencionado, se puede asumir que, si bien la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales, estas desde el principio estarán mediadas por una serie de factores de índole social, de tal forma que la opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con identidad propia complejo de analizar. En efecto, independientemente de la perspectiva que se adopte, lo que más claramente define al fenómeno en sociedades desarrolladas es la influencia que poseen los medios de comunicación de masas en su formación. Son los canales informativos los

auténticos mediadores entre líderes y público, y aún más, son los encargados de orientar el debate público. El autor Cándido, M (1998) postula que:

Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión (...) Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación. (pp. 13 – 14)

En todo caso, no se puede omitir que los medios son, ante todo un instrumento a través de los cuales podremos observar, moldear o influir en la sociedad. La aparición de otros canales, más allá de la televisión, radio o prensa ha representado mayor alcance de mensajes y público, lo que significa que con el avance de la tecnología el mundo se ha abierto las puertas a mayor cantidad de información y con esto aparece la sociedad de masas en donde el público racional es sustituido por un cumulo de personas aisladas y sin suficiente capacidad crítica a las que se les denomina *masa*. Como resultado, la opinión publica ocupa mayor terreno de mediación y amplia la cantidad de actores que en ella intervienen.

1.11.2 Nuevos Escenarios para la Opinión Publica

La década de los 90's trajo consigo la revolución de internet, un espacio en el que convergen los contenidos de todos los medios tradicionales y los denominados nuevos medios informativos. Más que desarrollo tecnológico la interconexión entre redes privadas marcó la emancipación comunicativa, la cual proporcionó la participación activa de los ciudadanos en temas

de interés relacionados con la sociedad, especialmente asuntos políticos que no representan la participación política, pero si nuevas formas de participación democrática.

Sobre este escenario, periodistas, políticos, grupos revolucionarios, estudiantes y ciudadanos comunes encontraron el canal ideal para expresar ideas y mediar con diferentes pensamientos a través de espacios virtuales como:

- Blogs: desde un punto de vista técnico es una página web en el que se ha evolucionado tanto en temas de edición y publicación que el usuario consumidor no necesita amplios conocimientos para aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión internet. Muchos usuarios han entendido esta herramienta como un sistema de publicación de información personal y han posteado en la red datos, reflexiones individuales y legítimas con reducida capacidad de atraer atención o respuesta. Sin embargo, otros usuarios han asumido el blog como un sistema idóneo para vehicular contenido e información de interés colectivo tradicionalmente omitido o difuminado en los medios tradicionales.

- Sitios web oficiales: estos espacios aparecieron con la revolución de la interconexión y representa una herramienta para la publicación de contenido con amplia capacidad de visualización. Usuarios independientes o empresas han optado por ocupar un lugar en el mundo del internet a través de una página web bajo la idea de potenciar su imagen o reconocimiento, difundir información que pueda resultar de interés colectivo o simplemente expresar opiniones individuales o grupales que formen nuevas perspectivas. Es un medio de comunicación capaz de mover grandes masas hacia un pensamiento, idea o producto.

- Redes sociales: la llegada de las redes sociales, representan la participación activa de los ciudadanos en cualquier parte del mundo, la llegada de estas nuevas plataformas virtuales o

incluso de la telefonía móvil ha permitido configurar un nuevo espacio de opinión pública, que podría denominarse *ciberopinión* de acuerdo con el autor (Milán, 2013). Sea desde el ejercicio de la construcción política, activismo de grupos, o simplemente la opinión personal en una red social, si es lo suficientemente llamativa para los demás consumidores se podría hablar de la ampliación del concepto de opinión pública. Este nuevo canal informativo abarca diversos espacios de interacción en donde convergen variedad de personas, por ejemplo, se menciona: Facebook, Twitter o Instagram.

Según Casas, A. (2005)) la opinión pública atraviesa toda clase de actividades de la sociedad y, específicamente, con el uso del internet, se han permitido abrir espacios de expresión y de encuentro en pro de los intereses de los grupos sociales. Por un lado, las elites pueden expresar y demostrar su participación y los ciudadanos comparten nuevos encuentros de debate. En ese mismo sentido, Internet para los líderes de opinión, se ha convertido en una plataforma idónea para la difusión de sus ideas y la correspondiente suma de seguidores. Sin embargo, tal como lo señala Ojeda (2010) las redes sociales también son significativas para profundizar en los estudios de sus efectos y dimensiones dado el desproporcionado crecimiento de usuarios en todo el mundo.

1.11.3 La Comunicación de las Políticas Públicas

La lógica detrás de la comunicación de las políticas públicas es similar a existente tras la comunicación de campañas electorales. En este sentido, la estrategia de comunicación debería analizarse con detenimiento en el contexto del público al que va dirigida. Las técnicas que pueden emplearse serán más eficaces si se han planificado pensando en mediano y largo plazo. En ese sentido, la comunicación es importante a lo largo de todo el desarrollo de una política pública, lo

que significa que está presente desde la identificación del problema hasta su evaluación y solución.

La orientación de las políticas públicas, entendidas estas como un proceso en el que suceden una serie de fases o etapas, no suelen ajustarse a un desarrollo comunicativo ordenado y tradicional. De acuerdo con Moreno (2012) la configuración de la agenda e instrumentos gubernamentales es la propiedad más importante para el desarrollo de las políticas públicas.

Se trata del momento en que se origina la política pública. Para ello, determinados aspectos de la realidad se definen como problemáticos y por tanto se convierten en cuestiones que requieren la atención de los poderes públicos. Algunos de estos asuntos motivarán políticas públicas concretas. (pp. 24, 25, 26)

En ese sentido, algunos autores consideran que las fases de las políticas públicas tenían poco o nada que ver con la comunicación. Sin embargo, los factores comunicativos en la política son determinantes toda vez que serán crucial para el desarrollo posterior del programa.

Desde los estudios realizados en los años 70, se ha expresado la trascendencia de la comunicación en el proceso de implementación de una política pública. Para autores como Mazmanian y Sabatier (1989) en Estados Unidos varios fueron los casos con conclusiones pesimistas acerca de la habilidad del gobierno para medir la efectividad de programas gubernamentales aplicados, así como de examinar los indicadores relevantes de desempeño y factores que afectarían este. Autores de este enfoque han resaltado la importancia de la comunicación dentro de los programas, especialmente, por lo relacionado a la claridad de los objetivos. Es así como Pressman y Wildawsky (1993) observaron la necesidad de implementar un sistema de control y comunicación capaz de medir los errores de los programas del Estado y de lo

ameritaba para el desarrollo económico de Oakland.

Para que las personas comprendan adecuadamente la política es necesario la comunicación de mensajes claros con aspecto normativo. Es fundamental el factor comunicativo dentro de las entidades para lograr alcanzar la interacción entre las agencias involucradas y los participantes. En ese sentido, Bardach (1977) considera que “uno de los principales factores de escepticismo de los actores participantes (receptores) es la difusa comunicación entre organizaciones y las personas”.

Otro componente mencionado por los autores como recurso importante para la estructuración o evaluación de la comunicación de una política es la retroalimentación, por cuanto resaltan que la respuesta a los mensajes emitidos es una variable fundamental a la hora de analizar un programa.

Para complementar las propuestas de algunos teóricos como Mazmanian y Sabatier, se menciona la estrecha relación que existe entre la claridad con la que se plantea el mensaje. Los autores proponen que:

Existe una relación directa entre la claridad y diferenciación con que sean emitidas las instrucciones de una ley, como política pública, a los actores participantes, y la congruencia con las directrices políticas de las dependencias y el comportamiento de los grupos objetivo. Así, la claridad y precisión en el mensaje aumentarían notablemente la probabilidad de que los grupos a los que se orientan las políticas o leyes, se comporten de acuerdo con lo previsto en la etapa de formulación. Esto es, generar interacción y una respuesta sea positiva (Mazmanian y Sabatier, 1981).

1.12 Escenario del Covid 19

Al igual que en otros países a nivel mundial, la crisis que se ha vivido durante el año 2020 como consecuencia de la pandemia por Covid 19 ha dejado secuelas en materia no sólo de salud, sino también de economía. Las secuelas, no sólo del confinamiento, sino de los temores y preocupaciones que rodean los efectos imprevisibles del Covid 19 pronostican una recesión que amenaza el funcionamiento y desempeño de las empresas por un indefinido período de tiempo.

Durante la crisis por Covid-19, en Colombia quedaron expuestos diferentes problemas sociales, políticos, económicos y de salubridad; todo relacionado directamente, al principio la dicotomía pasaba por escoger entre una cuarentena total que afectaría gravemente la economía o no hacerla y afectar la salud, si bien se escogió la primera, esa decisión terminó afectando gravemente el tejido social, no solo por el aumento del desempleo en más de 4 millones de personas, Según el DANE, también en la salud mental de la población que no había vivido una situación semejante, ese aumento del desempleo, la imposibilidad de las empresas de contratar nuevos empleados y el hambre del pueblo llevó a una crisis política que llevó al pueblo a la calle, a protestar por toda esta serie de situaciones que sobrepasan ellímite. Si bien hay que ser claros y esta es una situación que no tiene precedentes, la dificultad que suponía la toma de decisiones sobre un país que luchaba día a día contra el desempleo y la pobreza, cabe el análisis de cómo reaccionaron diferentes gremios económicos a esta situación y en su influencia en la crisis, ya sea positiva o negativa.

Por la crisis anteriormente descrita, el gobierno debe asumir una deuda para brindar unas ayudas o subsidios a quienes se vieron más afectados por la pandemia, sean empresas o personas naturales, normalmente estos préstamos se realizan por medio del Fondo Monetario Internacional o del Banco Mundial, pero, la devaluación del peso colombiano sugiere un aumento de esa deuda

con el pasar del tiempo, es ahí cuando el Banco de la República toma un papel relevante, esta institución es completamente independiente administrativamente, es decir que no depende del gobierno que sea este banco quien realice el préstamo que el país necesita.

De igual forma que la pandemia representó el cierre de muchas empresas a nivel nacional, otros vieron en ella una oportunidad para nuevos ingresos financieros, apoyándose más que todo en los insumos de la salud. Para estos emprendedores la pandemia también ha representado la oportunidad para levantarse de la crisis.

2. El Desarrollo de Emprendimiento en la Pandemia del Covid-19

2.1. Contextualización del Emprendimiento

La palabra emprendimiento proviene del idioma francés “entrepreneur”, al conocer el significado se puede inferir la capacidad de un individuo para realizar un impulso adicional en la acción que esté ejecutando con la finalidad de lograr una meta u objetivo. Además, emprendimiento se refiere al inicio de una empresa o proyecto, teniendo en cuenta que son las personas las encargadas del área de innovación con el objetivo de añadirle valor al producto. Es importante añadir que al emprendimiento la actitud y aptitud de las personas son las que llevan a cabo nuevos retos o nuevos proyectos, con la mentalidad de llegar más lejos de lo proyectado para trazar mejores logros y nuevos caminos. (GERENCIE, 2021)

Se tiene claro que, el emprendimiento está relacionado con lo desconocido porque empieza con la ejecución de nuevos retos en distintos campos, al emprender una persona o un conjunto de individuos generar aportes positivos en el emplear a más personas para integrar en el equipo de trabajo aportándoles en el accionar de la mano de obra. Pero, en el área de lo desconocido como factor de amenaza se encuentra la llegada de la pandemia, donde puede ser un factor negativo, por el hecho que el emprendedor no tenga los recursos necesarios para adaptar y renovar su negocio a las circunstancias actuales, también la pandemia puede ser un factor positivo al surgimiento de nuevos productos y servicios dando la oportunidad de nuevos emprendedores para dar nuevas oportunidades en el mercado.

2.2 El Emprendimiento en Tiempos de Pandemia por Covid -19

Para enfatizar, a principios del año 2020 surge un nuevo coronavirus con orígenes en el continente asiático propagándose a nivel internacional, esta pandemia hizo tambalear sistemas económicos y sociales. (Naciones Unidas, 2020) Durante la pandemia nacieron nuevas oportunidades laborales manifestándose con el emprendimiento en áreas de diseño y fabricación de ventiladores y test's rápidos de detección del Covid-19. (Rivas, 2021)

En el desarrollo de este capítulo se relaciona lo teórico expresado con autores u organizaciones que sustenten lo práctico en conjunto con las entrevistas realizadas a los emprendedores con categorías que permiten clasificar las vivencias de los emprendedores. Se hace mención adicional a la importancia de la entrevista como herramienta de identificación en las competencias de ejecutar el desarrollo del emprendimiento. (Caro, 2012) Además, en el desarrollo de este capítulo se tiene presente las causas y las consecuencias que trajo la pandemia del Covid-19 en el campo del emprendimiento.

A propósito de la mención a la pandemia por Covid-19 como crisis económica de acuerdo a la encuesta “Bitácora Express” realizada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), más de 80 mil negocios legales a nivel nacional en diferentes sectores económicos cerraron sus negocios definitivos a causa de las restricciones por el Covid-19. (Fenalco, 2020)

El emprendimiento permite al emprendedor tener empleo y emplear a otras personas, la posibilidad de ser el jefe, de tener ingreso fijo y constituir empresa desde sus inicios. (Luna, 2017) En el emprendimiento May Frida, la emprendedora Mayra Alarcón, emprendedora que integra al grupo de emprendedores, en la realización de la entrevista presenta una mentalidad que usó para emprender fue “tener empleo, generar empresa, tener un negocio propio”. (Alarcón, 2021) Otro factor es el desempleo, de acuerdo a las cifras del Departamento Administrativo Nacional Estadístico

(DANE) en el mes de junio del 2021 un 14,4%, este resultado redujo 5,4% a comparación de junio del 2020 (19,8%) (DANE, 2021).

Durante la pandemia los empleados que trabajan en oficinas no querían volver porque notaron las ventajas de trabajar desde su hogar, un estudio de la firma Cisco Systems establece que 9 de cada 10 personas eligen trabajar desde casa, ese mismo estudio señala que el 87% de los trabajadores prefieren elegir dónde, cómo y cuándo trabajar. (Semana, 2020) Para el emprendimiento Tiene Huevo, Juanita Bordamalo Guaqueta la motivación para emprender es el desempleo y la falta de tiempo para trabajar en una oficina. (E.1, P. 143) Es válido mencionar que los emprendedores al emprender desean alcanzar la libertad financiera y prosperar en el mundo de los negocios. (Montenegro, 2011) Otra forma de visualizar la decisión de emprender lo menciona el emprendedor, Omar Rueda el mercado laboral cada día se va a contraer más, cada día va a ver menos oportunidades, invertir y tener varias fuentes de dinero. (E.2, P. 193)

A la hora de emprender los jóvenes de 18-24 años deciden emprender con un 20% de acuerdo a cifras del (Global Entrepreneurship Monitor) GEM, hasta el momento no sé cifras de parejas de emprendimiento. (Sánchez, 2017)

Las madres al no tener tiempo y no empleo deciden generar ingresos y auto emplearse. Además, otra variante importante son las ayudas con la información digital, los tutoriales y demás material audiovisual que facilita el aprendizaje que puede ser aplicado en los emprendimientos.

Cuando inician los compradores potenciales son las familias y amigos para el comienzo de la micro o mediana empresa. El emprendedor Diego Sámart representante legal de 'Latinos de Viaje' dice: en el emprendimiento uno arranca solo y a la vez es empleado junto con familiares o socios que se incorporan en el negocio, pero pagar a personas externas no es rentable (E. 5, P. 174).

Los emprendedores juegan un papel muy importante en el mismo negocio, porque son ellos quienes mantienen el equilibrio de la idea de negocio, además los emprendedores empiezan sin estar apadrinados por alguna entidad o persona, por el hecho que la oportunidad en muchos casos se presenta sin esperarla o la van construyendo para así tener una base sólida y después a portar capital humano ya teniendo recursos para retribuirles por el trabajo realizado, porque ningún trabajador realiza servicios sin obtener una remuneración monetaria, a excepción que la persona tenga alguna afinidad, lazo o cercanía, para trabajar sin retribuirle una alta ganancia.

2.3 El Espíritu del Emprendedor como Fenómeno Social

El emprender se vuelve una creencia popular debido a cada vez más personas toman la decisión de materializar su idea de negocio, pero en algunas oportunidades la sociedad juega un papel distractor a causa que pueden ser limitantes y generen baches en la ejecución del proyecto. No solo la sociedad puede ser un factor limitante sino también el contexto económico, político y social del emprendedor a causa que no tenga los recursos para iniciar en la industria o su nivel educativo sea básico y le genere inestabilidad y poca confianza en su emprendimiento. (Ecoticias el periódico verde, 2017)

El espíritu emprendedor de Samira Musbah es el reconocimiento de los talentos que cada persona tiene para desarrollar las actividades que mejor resultados se tiene, es una parte positiva que el emprendedor debe reconocer ese diamante en bruto y moldearlo para conocer sus facultades y trabajar en ellas, para que obtenga mejor resultados tanto en la construcción de sí mismo y como en el negocio que el emprendedor se auto reconoce en la exploración que realiza y no trabaja para alguien más. (E. 5. P. 149)

Por otra parte, el emprendimiento en Latinoamérica es un hecho de gran impacto social de

gran magnitud, esto lo soporta Ángel Colomina, director General de Opinnno, entidad que organiza premios a personas innovadoras menores a los 35 años, Colomina explica que el emprendimiento se vuelve en un fenómeno social latinoamericano, teniendo el foco en el autoempleo y las pequeñas medianas empresas micropymes. Debido a la alta demanda se genera un cambio y se transforma y de generación en generación hay situaciones prosperas.

2.4 Factores Positivos del Covid – 19 al Emprendimiento

El virus Covid-19, se le otorga como un factor que hizo tablear la economía mundial y eliminó de la industria a empresas con gran trayectoria, sin embargo, los nuevos emprendimientos fueron estrategas y se las ingeniaron para innovar en tiempos difíciles y convertir las consecuencias negativas de la pandemia en factores de oportunidad de negocio. Con diferentes estrategias de aprendizaje en organizaciones, además fueron autodidactas en el adquirir conocimiento y ser flexibles en el modelo de negocio dando así madurez en la propuesta de valor que construyeron en los emprendimientos.

De acuerdo al estudio realizado por el Centro de Innovación y Emprendimiento, INCUBA y el Grupo de Estudios en Administración del CESA (GEA), las entidades realizaron el estudio a 154 emprendimientos radicados en Colombia que hacen parte de diferentes sectores, al realizar este estudio revela que 16% de los involucrados vieron la pandemia como algo positivo, como una oportunidad de crecimiento e identificaron nuevas ideas de negocio. (Semana, 2020)

En la pandemia del Covid-19 surgen varios emprendimientos, como por ejemplo en marzo del 2020 nace el emprendimiento ‘Tiene Huevo’, creado por Juanita Bordamalo, ella inicia su idea sin planearla, solo con la elaboración de unas onces a una amiga y al gustarle tanto a ella, le genera a Bordamalo la iniciativa de elaborar más productos para la venta del consumidor, otra estrategia

que fue beneficiada esta emprendedora fue el uso del voz a voz y así las personas le pedían más generándole rentabilidad. (E. 2, P. 143)

Es así como el Covid-19 les da el reto a los emprendedores para generar soluciones e innovar en la idea de negocio que crean. Teniendo en cuenta, todas las barreras sociales, económicas que pueden afectar el buen rendimiento de los emprendimientos que se crean en medio de las adversidades o circunstancias que pueden alterar el buen crecimiento de los futuros potencializadores que aportan a la economía y crecimiento de un país, además baja las tasas de desempleo que puede ser un factor negativo en la desigualdad social de un territorio nacional.

Es claro que los entes gubernamentales son incipientes en el aporte al crecimiento del emprendimiento, por el hecho que ponen su foco en empresas con gran capital y no invierten en las ideas de negocio que empiezan a construirse desde cero que la gran mayoría son financiadas por los creadores o personas cercanas a la persona emprendedora.

A lo largo de este capítulo se aborda el contexto general del emprendimiento desde la raíz de la palabra, dando así un contexto territorial, a partir de ahí, se puede redactar los diferentes significados del emprendimiento que se puede definir como la creación de una idea de negocio ya sea de acuerdo con oportunidad, necesidad o innovación que requiere tanto capital humano como económico, además requiere de ciertas capacidades y características que debe emplear el emprendedor durante su trayectoria.

La pandemia causada por el Covid-19 afectó notoriamente todos los sectores del emprendimiento, tanto así que un gran porcentaje de empresas que tenían gran tiempo en la industria tuvieron que cerrar definitivamente, porque las consecuencias de la pandemia fueron más potentes que el plan de trabajo que tenían trazado para el 2020. Sin embargo, en tiempo de pandemia, el panorama no es tan negativo, permitió que los artículos representados en productos

de bioseguridad, los servicios de domicilio y plataformas digitales cogieron fuerza permitiendo reinventar a empresas que le apostaran a la nueva tendencia digital

El emprendimiento en Latinoamérica es un fenómeno social que a través de los tiempos se renueva y se adapta de acuerdo al contexto económico y social que esté desarrollando la persona o la entidad, también es claro que el emprendedor conozca su postura clara al entender que su espíritu emprendedor se manifiesta, de acuerdo con las facultades que desarrolla y también la experiencia que va adquiriendo al exponerse más al campo emprendedor.

Las empresas que tienen en cuenta el DOFA, no contaban con la amenaza de una pandemia en tiempos tan desarrollados en comercio y tecnología, por el anterior hecho algunas empresas no soportaron la avalancha económica y social que causó los confinamientos y los protocolos de bioseguridad. Aun así, de los factores negativos, se destaca los aspectos positivos que produjo la pandemia en 2020. Las plataformas digitales como las redes sociales, también Zoom, Meet y Teams permitiendo gran demanda de usuarios en dichas plataformas además que las redes sociales crearán salas virtuales de encuentro.

La web con gran demanda de usuarios navegando generando así aportes significativos a las telecomunicaciones de internet aportando grandes estadísticas en dichas áreas. Es válido mencionar que las aplicaciones web y las plataformas con contenidos audiovisuales que operan online hubo gran demanda de suscriptores. También en la misma industria del internet los restaurantes o entidades que ofertaban productos o servicios decidieron mudar sus servicios a la creación de aplicaciones digitales que les permitía mayor audiencia y la reinención a la transición de lo presencial a lo digital para solventar las consecuencias que condujo la pandemia.

3. La llegada de un Nuevo Escenario de Comunicación y su Repercusión

3.1 La Comunicación en el Escenario Virtual

El nuevo escenario de la comunicación humana, basado en las interrelaciones que se generan entre las personas que manejamos un mismo código, bien sea lingüístico social o cultural, ha transformado el panorama comunicacional. La revolución de la comunicación en la era digital, trae consigo el fenómeno de rapidez y variabilidad, adaptándose a diferentes escenarios de acuerdo a las necesidades de las personas.

Así, la “Sociedad de la información” de Manuel Castells se evidencia hoy por hoy con la llegada del panorama en el que consumimos textos en múltiples formatos, información audiovisual, es decir, información digitalizada. Al alcance de un botón. La forma como leemos estos textos es otro de los cambios del paradigma comunicativo. El mundo Smartphone trastoca las rutinas de producción, no solo de los medios informativos masivos, sino las lógicas de empresas e instituciones de variado propósito.

La comunicación mediada a través de pantallas digitales, nos ha hecho delegar a los diferentes dispositivos tecnológicos un conjunto de funciones, desde una lista de recordatorios hasta información privada. Entretenimiento o la forma en la que nos enteramos de los acontecimientos de nuestro entorno.

De acuerdo con el portal informativo Internet World Stats (2014) 1,3.196 millones de personas estaban activas en redes sociales y 5.135 son usuarias de dispositivos móviles en el mundo. Por su parte, Digital Information World 2 (2014) señala que, en un minuto se realizan 3.7 millones de búsquedas en Google, se observan 4.3 millones de videos en YouTube, se comparten 3.8 millones de mensajes vía WhatsApp y se generan un promedio de 600 mil logins en Facebook

e Instagram.

Analizar este panorama resulta un reto, por ello es necesario volver la mirada a las teorías clásicas, que analizaron en su época los cambios en el proceso comunicativo masivo, para encontrar modelos que permitan dimensionar el inminente potencial de las TIC en la comunicación a través de puntuales manifestaciones.

Según el autor Campos (2015) “para describir la complejidad del sistema mediático se recurre a la metáfora del ecosistema, un espacio en el que convergen distintas especies de organizaciones que tienen rasgos diferentes y comunes a la vez, y se relacionan en el mismo ambiente”. Este ecosistema mediático que propone el autor, está conformado por diferentes tipos de comunicación como, medios tradicionales, medios interpersonales de interacción, sitios de redes sociales, plataformas de búsquedas, entre otras, en el que cada una tiene su propia evolución histórica y que a su vez compiten por captar la mayor atención de los usuarios y audiencias.

La premisa vital de este apartado es observar a las *TIC* como un conjunto de representaciones del mundo en constante reconstrucción. “El desarrollo de una tecnología lleva intrínseca una idea de fuerza, que refuerza ideales o propósitos de instituciones, sus convenciones y las expectativas de quienes la conforman” (Rodrigo, S. 2008). En otras palabras, se trata de observar estas herramientas como una ayuda para aquellas personas o instituciones públicas o privadas, que buscan afianzar sus ideales, comunicar sus objetivos y hacer de su mundo y propósitos información al alcance de todos los interesados.

De acuerdo con la posición del autor McLuhan (1997) el centro del estudio comunicativo y su ejercicio se concentra en la evaluación del usuario. Las expresiones, reacciones, análisis o interés por parte de individuos o colectivos, sientan las bases de lo que implica la convergencia de las diferentes formas comunicativas. Bajo la premisa anterior, los medios sociales: Facebook,

Instagram y twitter, promueven una conexión total, en la que se han experimentado diferentes puntos de vista, expansión de sentidos, coexistencia humana, y en donde sumado a lo anterior, se han diluido fronteras.

3.2 La Comunicación en lo Económico, Político y Social ante el Desarrollo Tecnológico

Para el autor Álvarez Tabares (2015) la economía es uno de los ámbitos que más ha sacado provecho de la globalización de información, al punto, de manejar prácticamente todo a través de la red. Según este autor, no solo la economía se está estructurando y valorizando gracias a internet, prácticamente todas, por no decir todas, las dimensiones humanas están implicadas en el aprovechamiento del internet.

En el ámbito social, se está revalidando su existencia y proyección futura en lo que respecta a su expansión creciente de lo que se ha denominado ciberespacio. Los Estados, las empresas, la sociedad, la familia, los individuos... todos han aumentado sus horizontes de intercambio y relacionamiento, a continuación, se detalla un ejemplo de:

- **Lo político:** puesto que términos como *gobierno electrónico, ciberespacio, voto virtual*, son cada vez más comunes. Los Estados y sus diferentes instituciones gubernamentales se interesan por tener páginas web, al igual que partidos o personajes políticos. Estos han hallado en estos espacios de la red un buen ambiente para informar a los ciudadanos, gestionar proyectos o difundir campañas.

- **Lo económico:** la mayoría de empresas utilizan el *ciberespacio* para implementar las estrategias comerciales que mejor resultados les ofrezca. Lo anterior, no sólo resulta beneficioso para grandes organizaciones, sino que también ayuda a aquellos que desde su creatividad y

motivación desean dar inicio a un negocio personal en la web.

- **Lo social:** ya que en la actualidad muchas personas se comunican con otras (conocidas o desconocidas) por los espacios que posee la Web, como son los chats, foros, entre otros, que tienen la ventaja de contar con audio y video, según los equipos tecnológicos con los que se cuente. Internet permite crear grupos y redes sociales de las cuales, en la identificación que se dé, pueden surgir grupos de interés, relaciones a fines, grupos de trabajos, comunidades que se rigen bajo un mismo ideal, religión o interés, etc.

3.3 Panorama Virtual de los Jóvenes Respecto a las Políticas Públicas

El panorama nacional, las consecuencias que ha dejado la pandemia y las realidades de la economíacolombiana han hecho que los jóvenes le apuesten al emprendimiento, mostrándolo como una opción para sobrellevar la situación, conseguir dinero propio, trabajar bajo sus tiempos, en fin, una manera de tomar las riendas de sus vidas. Sin embargo, Colombia como muchos países latinoamericanos diseñan e implementan Políticas Públicas para mitigar alguna situación que afecte en mayoría a la población y así conseguir su bienestar. En el trabajo de la difusión comunicativa de dichas políticas se utilizan diferentes canales o medios y se aplican diferentes estrategias que generen alcance comunicacional de los programas o leyes sobre los ciudadanos. Para el Gobierno Nacional es importante que los colombianos tengan conocimiento sobre la materia, es fundamental que las personas conozcan qué es una política pública, un programa o leyes que podrían llegar a resguardarlos o beneficiarlos. Más específicamente, es necesario que los jóvenes estén enterados de los programas que pueden ayudarlos a iniciar en el mundo del emprendimiento ya que, de acuerdo con las instituciones correspondientes, estos proyectos llevan como objetivo apoyarlos de forma financiera, en gestión y capacitaciones en los primeros años de

sus pequeñas empresas.

Actualmente, y gracias al avance tecnológico existen nuevas formas de disminuir las brechas entre gobierno y ciudadano y así difundir campañas o programas de apoyo al emprendedor. Las redes sociales juegan un papel fundamental en cualquier ámbito y la política no es la excepción. Plataformas como Twitter, Instagram y Facebook han dado facilidad a los gobiernos para informar frecuentemente a los ciudadanos de forma instantánea. Pero, ¿qué sucede cuando el público al que van dirigidas estos contenidos desconoce sobre el tema? La información no llega de forma adecuada, la población queda desinformada y los objetivos de los contenidos no pueden ser cumplidos. Este es el caso de las políticas públicas para emprendedores jóvenes.

Como se mencionó anteriormente, existen programas que ofrecen diferentes tipos de ayudas a aquellos jóvenes que desean iniciar sus emprendimientos, para ello se destinan recursos y tiempo de diseño, planificación e implementación. Sin embargo, la población joven a quien se les dirige este tipo de contenido virtual, en este caso específicamente a través de Instagram, no está enterada en su mayoría de estos temas, un ejemplo de ello es la estudiante de Ingeniería Civil Gabriela Rivera (GF 2, pág. 189), quien expresa saber que “deben existir ciertos programas locales o regionales que ayuden a los jóvenes a emprender pero no sé dónde están, no puedo mencionar uno específico porque no manejo el tema”

De igual manera, Lisseth Duran (GF 1, pág. 179) menciona que nunca ha recibido ningún tipo de información sobre estos programas. “Es un tema al que le falta publicidad porque desconocemos sobre ello, lo poco que he escuchado son programas del SENA y eso por amigos cercanos que están inscritos y son más que todo capacitaciones digitales”.

Para adentrarnos más en la materia y evaluar la acogida de la información en el público objetivo, se llevó a cabo un monitoreo o rejilla de evaluación a través de Instagram a las cuentas

oficiales de Innpulsa Colombia y CCB, que como se mencionó anteriormente, son las entidades con las que se realiza el trabajo de investigación. Dicha herramienta de análisis sirvió para evaluar los temas que abordan en sus publicaciones y la interacción que existe entre la entidad y los ciudadanos. De acuerdo al monitoreo realizado se pudo observar que los perfiles de las organizaciones utilizan la mayoría de sus *Post* para mostrar piezas gráficas donde aborda información sobre convocatorias o capacitaciones para el uso de herramientas digitales. Así mismo, invitan de manera frecuente a los jóvenes a unirse a charlas informativas sobre emprendimiento.

En el perfil oficial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se observa que las publicaciones con mayor interacción son aquellas donde se informa a los ciudadanos sobre convocatorias abiertas para postular nuevos emprendimientos y esperar optar por ayudas financieras y, en segundo lugar, publicaciones donde informan a los jóvenes sobre los programas de ayudas a los que pueden acceder. Sin embargo, al revisar detalladamente los comentarios se pudo evidenciar que los jóvenes solicitaban convocatorias para otras áreas que no fueran emprendimientos tecnológicos o agrícolas. Asimismo, otras personas reclamaban los complicados trámites o requisitos que debían cumplir para tener la oportunidad de ser parte de estos programas para jóvenes emprendedores.

Al momento de contrastar esta información con los datos recopilados en los grupos focales, se pudo observar que había semejanzas entre los comentarios encontrados en Instagram y los mencionados en las sesiones. Uno de los estudiantes que hizo parte del primer grupo focal realizado, mencionó que “sí vi las convocatorias que aparecían publicadas, pero no había la oportunidad para aplicar a una porque las actividades económicas en las que se enfocan en tecnología como TICS o agro” Diego Montoya (GF 1, pág. 146).

En ese mismo sentido, la líder de Tecnoparque Lida Marcela Rodríguez manifestó que:

Nosotros como organización apoyamos emprendimientos, empresas que tengan proyectos e ideas de proyectos de basetecnológica con innovación que quieran materializarlos, que quieran hacerlos realidad, pero es clave que tenga un foco de 4 líneas tecnológicas, si el proyecto aplica para tecnologías virtuales, donde se trabaja todo lo que es desarrollo de Software, aplicaciones tecnológicas, realidad aumentada y demás, entonces si aplica. (Entrevista a Lida Marcela, pág. 163).

En este sentido, se encuentra unalimitante para los jóvenes emprendedores ya que los programas no son para todas las ideas de negocios, sino que deben cumplir con ciertos tipos de proyectos.

En cuanto a Innpulsa Colombia en Instagram, se evidencia que sus post en gran cantidad se dedican de igual manera a informar sobre las convocatorias a las que pueden aplicar los emprendedores. Cabe destacar que, la mayoría de las publicaciones de esta categoría se repiten en ambos perfiles, es decir, es información duplicada en ambas cuentas.

De acuerdo con el monitoreo realizado, arroja como resultado que Innpulsa Colombia dedica más espacio a publicar sobre los programas de ayudas al emprendedor o piezas gráficas que aborden la Ley del emprendedor, es por ello que esta cuenta de Instagram recibe mayor interacción de sus públicos objetivos, siendo específicamente las publicaciones sobre el programa *Mujer emprendedora* el post con mayor interacción llegando a la cantidad de 1.800 likes, dentro de un periodo de un año (marzo 2020 - marzo 2021) . Seguido a esta, se encuentran los post donde se habla sobre la *Ley del emprendedor*, sin embargo, este supera en comentarios negativos ya que los

jóvenes expresan que la información no es precisa o que realmente no se presta una ayuda a los nuevos emprendedores. Siguiendo la misma línea y a manera de contrastar información, analizando las entrevistas y encuestas que se aplicaron a emprendedores, un 88,8 % negó recibir algún tipo de beneficio de programas que impulsen a los emprendedores en la región. Asimismo, la directora de la Cámara de Comercio de Bucaramanga expresó que “más que prestar ayuda económica nosotros hacemos mentorías o fortalecimientos...a veces las personas se quejan y se disgustan con esto” Diana Flórez (entrevista, pág. 172).

De acuerdo al análisis de los monitoreos se evidencia que existe una brecha entre las necesidades de los jóvenes que desean emprender y la información o programas que se les ofrece. En varias publicaciones los comentarios negativos expresando disgustos o escasa información superaron a los positivos, de igual manera, los jóvenes en las sesiones con los grupos focales alegaron que hace falta mayor énfasis en la publicidad si de verdad quieren dar a conocer este tipo de información ya que sólo los que están implicados en ese mundo buscarán la forma de llegar a estos temas, el resto queda en desconocimiento.

Si bien es cierto que el apoyo financiero es reducido y debe ser meticulosamente dirigido, de 20 emprendedores solo dos lograron tener apoyo por parte de una entidad (SENA) los restantes expresaron desmotivación ante las instituciones seleccionadas, expresando que “esos son papeles y papeles que piden llenar, hojas de Excel, uno dedica tiempo a eso, nos mandan a hacer vueltas con bancos, y al final no salen con nada. Perdemos tiempo y energía” manifestó Mayra Alarcón (entrevista, pág. 117).

4. Desconocimiento de Políticas Públicas en Emprendedores

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se han realizado diferentes muestras, todas revelando una particularidad que llevan al no uso de las políticas públicas. En los grupos focales que se realizaron con diferentes facultades universitarias como: salud, ciencias básicas y humanidades, el desconocimiento de las políticas públicas e incluso de temas de emprendimiento o relacionados con la actividad de emprender es alarmante, las universidades no brindan el suficiente conocimiento que se necesita actualmente para crear un negocio, aun cuando se ha demostrado que han crecido de manera alarmante, los vacíos más grandes se muestran en capital y conocimiento.

Esto demostrado por las encuestas no probabilísticas a una muestra de emprendedores jóvenes en las que se manifestaba que solo el 22% ha recibido ayudas de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, ninguno ha registrado ayudas Innpulsa Colombia, del SENA o de algún otro ente gubernamental, condensados en un 78% de ausencia de ayudas para desarrollar sus nuevos negocios, cifras alarmantes tratándose de una gran mayoría.

Las entrevistas no discordaron porque se pudo ver con emprendedores que no conocen ni siquiera la ayudas que se le brinda e incluso ni siquiera están interesados en tomarlas, que han participado en concursos y vieron ganar a personas que para ellos lo merecían menos y todo eso genera una desilusión que lleva a ignorar las ayudas, incluso los procedimientos y trámites que hay que cumplir son un impedimento.

Hay que partir que las políticas públicas son un puente entre el gobierno y un público específico en busca del bienestar, así lo dice Mejía Jiménez, J. (2012), “Esta herramienta que involucra no solo a los actores técnicos y políticos dentro del proceso de implementación, sino a

los actores una posibilidad para la consecución del bienestar social”. Es por eso que la implementación de la misma tiene mucho que ver con la relación que exista entre el público y el mismo gobierno.

También una política puede mejorar de inmediato alguna relación, acercar las partes, hacen parte de promesas de campaña y juegan un papel relevante en las elecciones, si existe un cortocircuito peligroso en la implementación de las mismas y lleva a una mala calificación en la evaluación de las mismas.

El fenómeno es un desconocimiento o incluso falta de motivación a la hora de conocer sobre estas políticas, si bien la efectividad está en la conjunción que estas deben tener entre el gobierno del pueblo, para la planeación, creación, el lanzamiento, ejecución y promoción. Esta necesidad de legitimar todo esto la desarrolla (Subirat, 2009):

La legitimidad política no se basa únicamente en las urnas o en la regla de la mayoría, sino también en deliberar, explicar y motivar la adopción de las decisiones públicas. Por ello, propiciar una mayor intervención de la ciudadanía, como titular de la soberanía, en la construcción de las políticas públicas, se ha convertido en uno de los ejes centrales de la teoría política con el fin de mejorar la calidad del régimen democrático en el siglo XXI.

En la participación ciudadana se presentan diferentes casos, existen situaciones en las que existe desconocimiento, unos tienen una desconfianza en el gobierno que se transmite a sus ayudas y en la falta de su uso.

Todo esto conlleva a una necesidad de cambiar el estado, sus formas de generar este tipo de espacios y salir del pensamiento que debe ser el pueblo el interesado, para que pase a ser un camino que incluya al pueblo y su retroalimentación.

La transformación del Estado es inminente; esto se debe, entre otros factores, a que, bajo el panorama actual de la gobernanza, en el nuevo orden global, no posee el monopolio del conocimiento, la experiencia y los recursos necesarios para resolver por sí sólo los problemas y obtener oportunidades eficientemente, por lo tanto, debe ingeniar y reinventar nuevas formas de gobernar en compañía de otros actores estratégicos, uno de estos actores es la ciudadanía. (Castillo, 2017)

También la necesidad de incluir en el desarrollo y promoción de las mismas, los recursos necesarios para no solo dar a conocer, sino concientizar de las ayudas e incentivar para que sean tomadas.

Otro aspecto es darles a esas políticas la importancia que merecen, para ambas partes, es un puente que une de forma simpática al estado al pueblo, entonces deben ser usadas por ese estado para generar empatía, mejorar considerablemente la esperanza por medio de este recurso.

Se observa que las políticas públicas son el principal instrumento de acción del Estado en su aspiración de transformar una situación o comportamiento. Entonces, las principales funciones del Estado se pueden desarrollar alrededor de las políticas públicas y de esta forma están determinadas por el éxito de las políticas públicas. (Cañarte, 2020).

Si bien estos aspectos no son únicamente usados por los gobernantes, también es una forma del pueblo de exigir, legitimar y controlar un gobierno, es una herramienta que debe ser usada de esa forma, es necesario que también sea la ciudadanía quien haga uso de las políticas para mejorar su situación, así lo confirma (Zuasnabar, 2017):

La mejor política pública puede fracasar si la opinión pública se posiciona en contra. Por tanto, la gestión de la legitimidad es tan importante como la gestión de los recursos económicos. Y tener herramientas de monitoreo y de evaluación de la legitimidad es tan importante como tener herramientas de planificación y control de las finanzas.

Es preponderante conocer que los medios de comunicación juegan un papel preponderante en la información que se brinda, por los temas que se tocan, la forma en la que los tocan, si bien normalmente la prensa debería ser imparcial, aunque esa imparcialidad sea una búsqueda y no una realidad, hay que tener en cuenta que son mayoría los medios que trabajan como aliados del gobierno. En la importancia de este aspecto hay que recalcar la información que se brinda, la cantidad de veces que se dice y además de eso la veracidad y claridad de esa información. Así lo dice (Díaz, 2017):

A lo largo de este tiempo el involucramiento de los ciudadanos en diversos momentos del proceso de hechura de las políticas públicas se ha institucionalizado y los gobiernos se ven obligados a ofrecer a los ciudadanos programas, procesos y políticas que contengan

elementos participativos.

Todo esto con la firme intención de lograr una comunicación asertiva con los que pueden ser beneficiarios y así aumentar la efectividad y uso de las mismas.

4.1 Comunicación, Orientación y Segmentación

Uno de los errores más recurrentes en los que incurren los entes gubernamentales es no hacer un correcto uso de sus canales de comunicación, grave error al tener en cuenta que los emprendedores jóvenes usan estos canales como principal medio de enterarse de las novedades y así hacer uso de ellas. Esto se ve reflejado en el análisis de medios (Apéndice B, grafica 22) en donde la Cámara de Comercio de Bucaramanga que es el principal ente gubernamental en la recordación de los empresarios y a donde tiene que hacer presencia para registrar sus empresas y demás, el tema menos recurrente en los posts de las redes sociales son los programas a emprendedores, el tercero son las ayudas financieras.

El error cae en la priorización de temas que se deben tratar en redes, en no darle la importancia suficiente a la información que debe ser publicada e informada, se prefieren tips a emprendedores e información sobre emprendimientos que al final no son lo que los empresarios buscan en una red como esas.

Otro de los errores es la segmentación, en dos aspectos, la segmentación de las campañas digitales sobre los programas que se tienen y la segmentación de dichos programas para ser incluyentes con la mayoría de emprendimientos, partiendo de que para Smith (1956) los segmentos se derivan directamente de la heterogeneidad de las necesidades de los consumidores. También enfatiza que los segmentos de mercado surgen de la conceptualización que tienen los ejecutivos

de marketing de un mercado estructurado y particionado. El ver fragmentados los diferentes tipos de emprendimiento permitirían que las campañas digitales fueran mucho más efectivas, llevando con más certeza las necesidades de cada uno de ellos.

El no realizarlo de esta forma, como se realiza hasta el momento, no hace efectivas las estrategias digitales que se realizan, creer el mercado homogéneo desconoce por completo las necesidades digitales de la actualidad, así como los diferentes sectores que merecen ser incluidos. Todo esto respaldado en las declaraciones de emprendedores como Juanita Bordamalo Guaqueta (Apéndice A, P.111) “estuvimos mirando con el SENA, pero lo que tú acabaste de decir, también se queda en el papel, porque vas a mirar, por edad no aplica, porque yo soy mayor de 40 años, por estudio no aplica, porque yo ya soy profesional, yo ya estudié. No aplico en nada. Entonces tampoco, también la descartamos”.

Esta exclusión hace que dichos emprendedores pierdan por completo la motivación de ser parte de planes, incluso cuando creen que pueden ser beneficiosas, se desentienden por completo las entidades y lo que puedan ofrecerles.

4.2 Políticas Públicas como Búsqueda de Bienestar

Las políticas públicas son creadas buscando el bienestar de los ciudadanos, ese es su origen, encontrar carencias o necesidades que se puedan corregir y mejorar, buscando incrementar la calidad de vida o favorecer un grupo específico de personas. Cuando nos referimos al emprendimiento no podemos dejar atrás este aspecto y hay que tener en cuenta que son muchas las falencias que se tienen a nivel nacional en este aspecto.

Comenzando con la educación en los colegios y universidades con respecto a temas que son necesarios para emprender, temas gerenciales, contables y demás; es completamente nula en

los colegios y en las universidades solo con las carreras que están relacionadas con aspectos empresariales, ahora, el problema es que todas las profesiones exigen una independización empresarial para lograr los objetivos, es cierto que no todos nacieron para ser empresarios y tener su propia compañía, pero suponer esto para negar las bases del emprendimiento a quien si puede hacerlo es mezquino, dificulta por completo la cantidad de emprendimientos que se pueden generar por desconocimiento.

Otro aspecto en la búsqueda del bienestar es facilitar los procesos, hacer mas fácil los tramites teniendo en cuenta que un emprendedor es una persona con poco tiempo, que debe optimizar los recursos y pueden desistir como sucedió con Mayra Angélica Alarcón García Anexos (1, P.5)

No, por ahora no somos beneficiarios de ninguna política pública. Sí de pronto que lleguen más auno virtual no tan general, porque a veces lo limitan a uno exigen muchos requisitos o de pronto generan un acompañamiento, pero muy básico, entonces queda uno como con dudas con pagos que tendría que empezar a hacer si recibe esas ayudas.

Es innegable que en Colombia los trámites son interminables, las líneas telefónicas y virtuales normalmente no funcionan, en la gran mayoría de entidades, todo esto dificulta la rapidez y viabilidad de los mismos. Todo esto agravado por la pandemia que, así como sucedió en el ámbito académico, obligó a la adaptación inmediata, también sucedió en los temas de emprendimiento empresarial cuya adaptación fue brusca y rápida, todo esto también puso al descubierto los entes gubernamentales que pese a tener medios digitales, todos estos eran poco viables y no colaboraban con los tramites de forma correcta.

Los requisitos que se piden para acceder a estos beneficios muchas veces son poco congruentes con la realidad del país llevándolos a ser excluyentes con empresarios que quieren acceder a ellos, Diego Sámart (A1, P.56):

Esa Ley de Emprendimiento es absurda porque nadie arranca una empresa con 3 empleados para que tú le pagues un mínimo, eso es inviable, me parece a mí que la idea fue muy buena, pero me parece a mí que no está acorde a la realidad del país.

Todos estos requisitos excedidos dejan ver que las políticas públicas se convierten en privilegios cuando deberían ser un bien público que busca bienestar, que dichos beneficios están diseñados para un grupo selecto y no para la gran mayoría y que a su vez excluyen a quien no los cumple, toda vez que debería intentar que hagan parte de ellas.

4.3 Imagen y Desconfianza Gubernamental

Otro aspecto importante a la hora de analizar el fenómeno del no uso de políticas públicas es la desconfianza gubernamental que se tiene en Colombia por diversos aspectos, el primero es la corrupción que se maneja en el país, tanto así que el gobierno desliza la cifra de 50 billones de pesos que se pierden en la corrupción, como una cifra normal que corresponde al dinero de los colombianos, todo esto genera una imagen negativa ante el pueblo que también afecta la imagen a las entidades y posterior interés y uso de los empresarios.

En Colombia la carga impositiva es sumamente elevada llegando casi al 45% de las ganancias totales, el problema no son los impuestos que se pueden pagar, es lo que se hace con ese dinero; porque además de aportarle al estado esa cantidad de dinero, la educación privada es súper

costosa, la salud es un privilegio de los que pueden pagarla y aún para ellos sigue siendo de mala calidad, todo esto para comprender que en Colombia hacer empresa es un desafío por la forma en la que se vive en el país.

Cuando hablamos de la directa relación que tiene la imagen del gobierno con las políticas públicas tenemos que remitirnos a lo que produce la corrupción en la población, una que ha sido azotada por este problema desde que su gente tiene memoria y que es tan común que se ha llegado a normalizar, que los escándalos duran días, que llevan a no ser denunciados, que se meten en las familias sin tocar la puerta. En el caso de las políticas públicas que se ven como un privilegio, que no se exigen, sino que se espera algún día ser parte de ellas, esta corrupción ha calado tanto en el subconsciente que no se pide más allá de lo que se cree merecer.

5. Conclusiones

El propósito del siguiente trabajo de grado fue el análisis comunicativo de las políticas públicas para emprendedores jóvenes de Bucaramanga. Asimismo, se trabajó bajo el objetivo de dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y presentar una propuesta comunicacional para obtener mayor alcance y confianza por parte de los jóvenes interesados.

Para lo anterior, se aplicaron diferentes herramientas para la recolección de datos que posteriormente darían los siguientes resultados:

- El emprendimiento dentro del panorama juvenil es visto como una oportunidad innovadora de un nuevo campo laboral que busca satisfacer necesidades individuales, sociales y económicas.

- Dentro un contexto social de 35 jóvenes de Bucaramanga (grupos focales, entrevistas y encuestas) sólo dos (2) han hecho uso de programas de ayuda (SENA y Cámara de Comercio de Bucaramanga).

- Dentro de un contexto social de 35 jóvenes de Bucaramanga, más de la mitad desconoce sobre el tema de políticas públicas desde su bachillerato. Los participantes, argumentaron no haber recibido orientación académica sobre estas temáticas. Asimismo, 27 de ellos declararon no recibir clases sobre cátedras de emprendimiento o conocimientos básicos para este.

- Dentro de los jóvenes universitarios participantes en los grupos focales (16 jóvenes en total) algunos expresaron su inconformidad con la cantidad de requisitos y papeleos que solicitan los entes correspondientes al momento de ofrecer algún tipo ayuda. Lo cual, al público objetivo les resulta *“como una especie de obstrucción al proceso”* (Jahir Fino, pág. 117).

- Las convocatorias publicadas en la plataforma Instagram por las cuentas oficiales de @CámaradeComercioBGA y @InnpulsaColombia son dedicadas en los sectores: un 80% proyectos tecnológicos y de ciencia y un 20% proyectos sobre agro. Dando paso lo anterior, a jóvenes inconformes en las pocas opciones que se ofrecen para participar.

- Más de la mitad de los programas de ayuda que ofrecen ambas entidades se basan en capacitaciones digitales (cómo hacer publicidad por la plataforma, cómo manejar ciertos programas, cómo inscribir tu emprendimiento en la CCB...) y NO en ayudas financieras para los emprendedores.

- De acuerdo al seguimiento de medios realizado se evidenció que ambas cuentas en sus perfiles oficiales de Instagram, reutilizan los post y no existe importante feedback entre prosumidor y consumidor.

- Las estrategias comunicativas aplicadas en la plataforma de Instagram requieren ser potencializadas ya que los jóvenes no son los principales usuarios de estos perfiles y en gran parte, desconocen sobre lo que se publica.

- Las políticas públicas en Bucaramanga no logran su objetivo de generar bienestar en la población, toda vez que no son usadas, no generan interés y son exclusivas, todo esto no aliviana las cargas en la que los emprendedores se sienten asfixiados con la carga tributaria y obligaciones, sin ver alivio en las ayudas del estado que deberían ser para ellos.

- Las políticas públicas que tiene la Cámara de Comercio e Innpulsa Colombia no son inclusivas, esto es una condición que deben tener para poder abarcar la mayor cantidad de población y mejorar sus condiciones, en Bucaramanga no se cumple esa condición y los emprendedores consultados en la metodología se sienten excluidos y pierden el interés de participar en las mismas.

Basado en lo expuesto anteriormente, se da respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo de investigación. Confirmando el cumplimiento de:

A. El emprendimiento como una oportunidad para los jóvenes de Bucaramanga que buscan nuevas formas de encaminarse en el mundo laboral de manera individual.

B. Siendo la comunicación entre gobierno y ciudadanos el pilar fundamental para la construcción y cumplimiento de políticas públicas, a través de la siguiente investigación, se da cuenta al escepticismo que existe por parte de los jóvenes de Bucaramanga respecto a los *programas de ayuda al emprendedor*. Asimismo, se evidencia el importante desconocimiento por parte de los jóvenes comunes sobre temáticas de políticas públicas que puedan apoyar sus nuevas ideas de negocio. Lo anterior, dejando a la vista la brecha comunicacional que existe entre instituciones correspondientes y ciudadanos jóvenes posiblemente interesados.

Referencias

- Álvarez, A. (2020). La Historia del COVID 19 en tiempos del Coronavirus. Un ensayo inconcluso. *Pasado Abierto. Revista del CEHis*, 215-235.
- Amabile, T. (1996). Creativity and innovation in organizations. Harvard Business School. (pp.9-396-239)
- Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Tesis doctoral no publicada. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional, Costa Rica.
- Arias, F (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Caracas: Episteme (pp. 34, 35, 37)
- Arocha, Jaime, Cubides, Fernando y Jimeno (1998). *Las violencias: inclusión reciente*, Facultad de Ciencias Humanas, CES, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.(pp.14,22,35)
- Barbero, J. M. (2008). Políticas de comunicación y la cultura: claves de la investigación. Fundación CIDOB. Serie: Dinámicas interculturales. Número 11. Barcelona.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2000). *Estudio prospectivo de seguridad*, Misión SigloXXI, Bogotá. Recuperado el 15 de septiembre en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000131&pid=S0121-4772200100010000900007&lng=en
- Canto, R. (2000). Políticas públicas: más allá del pluralismo y la participación ciudadana. En *Gestión y Política Pública*. Vol. IX. N° 2. México.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid (pp. 98 – 105)
- Comisión de Estudios sobre la Violencia. 1987. *Colombia. Violencia y democracia*. Colciencias,

- Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado el 22 de septiembre en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012147722001000100_009
- Cornejo, M.; Salas, N (2011) Rigor y Calidad Metodológicos: Un Reto a la Investigación Social Cualitativa. *Psicoperspectivas* (pp. 12-34)
- Corredor, C. (2001). Principales problemas socio económicos relacionados con el conflicto interno". *Economía, crimen y conflicto*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá. (pp. 158- 170)
- Curry, L.; Nembhard, IM.; Bradley, E. (2009) Qualitative and Mixed Methods Provide Unique Contributions to Outcomes Research (pp. 119 - 134)
- Deas, Malcom y Gaitán, F. *Dos ensayos especulativos sobre la violencia en Colombia*. Bogotá (pp, 12-33)
- Delfino, G. y Zubieta, E. (2010) Participación política: concepto y modalidades. Vol. 17. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862010000100020&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1851-1686. Fecha de consulta: febrero de 2021.
- Departamento Nacional de Estadísticas. (2019). *Principales indicadores del mercado laboral 2019*. Recuperado el día 15 de octubre de 2020 de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2019>
- Departamento Nacional de Estadísticas. (2020). *Principales indicadores del mercado laboral*. Recuperado el día 17 de octubre de 2020 https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_20.pdf
- Escobar, O. El giro dialógico – diálogo y deliberación. Recuperado de:

www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos.../07.pdf Fecha de consulta:
abril de 2021.

Facultad de Ciencias Humanas, CES, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.(pp.14,22,35)

Gaitán, F. (1995). Una indagación sobre las causas de la violencia en Colombia".

García, J. (2001) Concepto y perspectivas de las nuevas tecnologías en la comunicación
audiovisual. Universidad de Málaga. (pp 45.48.56,57)

Glaser, B.G. &Straus, A.L. (1967) The discovery of grounded theory. Aldine, New York.

Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Estudio de la actividad emprendedora y empresarial de la ciudad*. Recuperado el 7 de noviembre de 2019.
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50430>

Guerrero, J. C. V., & Rodríguez, C. W. M. (2016). Modelo de formación en emprendimientosocial para Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 29-43.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill

Hund, L.; Bedrick, E.J. & Pagano, M. (2000) Choosing a cluster sampling design for lotquality assurance sampling surveys.

Igor Goicovic Donoso. (2012). *Prosperidad Social*. Recuperado el 11 de agosto de 2020:
http://unidad.serviciodeempleo.gov.co/documentos/abece_primeros_empleos.pdf

Kitzinger, J. (1995) Qualitative Research: introducing focus group. (pp 299-302).

Langdrige, Darren. (2007). *Phenomenological Psychology. Theory, Research and Method*. New York: Prentice Hall.

- Lara López, (2019). *Desempleo y protección social: Caso Colombiano*. Recuperado el 22 de agosto de 2020: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v37n3/0120-386X-rfnsp-37-0354.pdf>
- Larrégola, G. (1998). De la televisión analógica a la televisión digital. Barcelona: Libros de comunicación global. (pp. 45-77)
- Lora, E. (2019). Quién tiene el poder. En Penguin Random House. (Eds). *Economía esencial de Colombia* (pp. 50 – 67) Bogotá, Colombia.
- Mankiw y Rabasco. (2003). *Principios de la economía*. Recuperado el 18 de agosto de 2020. https://books.google.co.ve/books?id=NbCqRf-h3vgC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Marsden, J. & Tromba, A. (1999) *Violencia económica*. Bogotá, Colombia. Iberoamericana.(pp. 23-45)
- Miner, J. (1997). A psychological typology of successful entrepreneurs. Editorial: QuorumBooks (Pp. 16).
- Ordóñez, C.L. & Ordóñez, J.C. (2004). Cuando el cambio pedagógico es sólo metodológico. *Revista de Estudios Sociales*, 19, 33 – 50.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Perspectivas Sociales y empleo en el mundo*. Perspectivas Económicas. (2020). Informe. Datos de Johns Hopkins University, Our World in Data, Financial Times y Blavatnik School of Government.(pp 11,12,13)
- Pingaud, D. (1999) Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública. www.diplomatie.gouv.fr/es/IMG/.../Denis_Pingaud_Bernard_Poulet.pdf. Fecha de consulta: abril 2021
- Reeder, H.. (2011). La praxis fenomenológica de Husserl. Bogotá: San Pablo. (pp. 4552)
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Revista Universidad Humanística*.

Bogotá. (pp. 109-142).

Rosanvallon, P. (2010). La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad y proximidad.

Manantial. (pp. 32 -39)

Smith, W. (1956), "Product Differentiation and Market segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing. Tendencias 2020*. Recuperado el 23 de agosto de 2020

de

OIT:

[https://www.ilo.org/global/research/globalreports/weso/2020/WCMS_757163/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/globalreports/weso/2020/WCMS_757163/lang-es/index.htm)

Taylor, S. & Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.

Barcelona: Paidós. (pp. 23 – 33)

Torres-Melo, J.; Santander, J., (2013). Introducción a las políticas públicas, Conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía.

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas

1. Entrevistas semiestructuradas a emprendedores

A continuación, se presenta la batería de preguntas aplicada a los 12 emprendedores:1. ¿Cuál fue la motivación para emprender?

2. ¿Qué barreras ha identificado a la hora de emprender?

3. Según su experiencia, ¿la pandemia del COVID-19 ha repercutido de forma positiva o negativa sobre su negocio?

4. ¿Qué conocimientos académicos considera necesarios a la hora de emprender?

5. A lo largo de su idea de negocio, ¿Ha recibido algún tipo de orientación de gestión de proyectos que le ha ayudado a desarrollar su emprendimiento?

Antes de hacerle la pedagogía sobre la ley de emprendimiento y sus programas, ¿Usted como emprendedor tenía conocimiento sobre ello?

6. ¿En los medios de comunicación que suele frecuentar, ha evidenciado algún tipo de información sobre programas de ayuda al emprendedor o convocatorias de emprendedores?

7. ¿Ha sido beneficiario de alguna ayuda o programa que impulse el emprendimiento?

8. ¿Considera que se le brinda un apoyo oportuno a los emprendedores?

9. ¿Considera usted existen suficientes incentivos por parte de los entes gubernamentales hacia los jóvenes para iniciar nuevos proyectos de emprendimiento?

1.1. Mayra Alarcón – Julián Albero Sanabria

Entrevistado: Mayra Angélica Alarcón García. (MA) y Julián Alberto Sanabria Valencia(JS)

Emprendimiento *May Frida*

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Mayra Alarcón: Pues primero que todo tener empleo,generar empresa, si tener un negocio propio.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Mayra Alarcón: surgió ya más o menos, alrededor de un año, queríamos hacer algo, yo siempre he sido muy buena haciendo bebidas frías, ya sea frappe, que trae frutas, cosas así frías. Pues con mi estudio queríamos pasarlo a nivel visual, entonces le tomamos fotos a nuestros productos, la montamos en redes sociales.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Mayra Alarcón: primero iniciamos en un grupo de la comunidad, entonces hacíamos en vivos cercanos a los vecinos a los que estuvieran cerca, eso fue en la cuarentena y pues ahí se movió mucho.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Mayra Alarcón: ya dieron el permiso otra vez para salir, entonces decidimos tomar un lugar para colocarlo físicamente, e igual seguir haciendo domicilios y pues ya el lugar está ubicado Portal de Girón y desde allá, allá atendemos físicamente a las personas que nos visitan.</p>	<p>Inversión</p>
<p>Mayra Alarcón: hacemos domicilios y pues próximamente estaremos en IFood, estamos esperando la confirmación ya para movernos más a nivel de marketing,hacer pauta ya paga.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Mayra Alarcón: primero desde el conocimiento de instaurar precios, de ya comprar en cantidad y saber el gramaje para hallar un porcentaje de ganancias, pero pues eso ya se mejoró, lo segundo ya que estamos en cuarentena, a veces hacían cierres como el de esta semana que era sábado y domingo, nuestros días fuertes son viernes, sábado y domingo entonces siempre se bajan las ventas es otro limitante y ya pues en eso de darnos a conocer a nivel visual de las redes sociales, también nos falta mucho</p>	<p>Retos</p>
<p>Mayra Alarcón: Por eso iniciamos, entonces los domicilios son beneficiosos, como la gente no podía salir,pues le era</p>	<p>EmergenciaSanitaria</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>más fácil pedir un domicilio, comprar en lugares cercanos, en el barrio se hacía más fácil pues comprarnos a nosotros</p>	
<p>Mayra Alarcón: Se bajaron las ventas, pues ya por eso decidimos tocar la tienda física, pero ahora es al revés, como nos encierran, nos delimitan ventas presenciales y nos toca devolvernos otra vez a los domicilios estar constantemente en las dos áreas.</p>	<p>Retos</p>
<p>Mayra Alarcón: Los toques de queda, empiezan desde las 8:00 p.m. Y pues siempre se pierde horas de venta y la gente le genera mucha inseguridad salir, o sino empiezan ahorrar a no gastar tanto.</p>	<p>Emergencia Sanitari</p>
<p>Mayra Alarcón: Muchísimos, por ejemplo en el área de tecnología, de las comunicaciones, del marketing, para saber bien tomar una fotografía que sea atractiva para las personas, luego cómo llegar a la gente, también desde el área de administración poder administrar los ingresos los egresos, las cantidades de productos que compran, tener en cuenta todas esas cosas.</p>	<p>Formación académica de emprendimiento</p>
<p>Mayra Alarcón: No como tal no, sí he visto varios pero pues nos ha limitado todavía no hemos sacado, algunos documentos pues para que a uno le den ese tipo de ayudas exigen varios documentos, ya a nivel legal y como apenas estamos empezando, no vemos necesario, pues todavía ese tipo de ayudas, pero sí nos gustaría más adelante.</p>	<p>Retos</p>
<p>Mayra Alarcón: Había escuchado sobre la política pública pero la Ley del Emprendimiento no, si he visto poco de algunas que han sacado, pero no me he adentrado en esto.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>Mayra Alarcón: De las Tecnologías de Comunicación brindaban un apoyo, creo que la a través de las redes sociales y televisión y el de la Cámara de Comercio no daba como tal una ayuda sino un acompañamiento para que microempresas sacaran toda la documentación, todo lo referente se van a constituir como tal.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Mayra Alarcón: No, por ahora no somos beneficiarios de ninguna política pública.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Mayra Alarcón: Sí de pronto que lleguen más a uno virtual no tan general, porque a veces lo limitan a uno exigen muchos requisitos o de pronto generan un acompañamiento, pero muy básico, entonces queda uno como con dudas con pagos que tendría que empezar a hacer si recibe esas ayudas.</p>	<p>Retos</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Mayra Alarcón: ya sería como pagar ya mensualmente cierto porcentaje, pero como uno es microempresario, puestodavía no puede meterse en ese tipo de cosas, pero si me gustaría digamos acompañamiento en marketing.</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Mayra Alarcón: ya sería como pagar ya mensualmente cierto porcentaje, pero como uno es microempresario, puestodavía no puede meterse en ese tipo de cosas, pero si me gustaría digamos acompañamiento en marketing, pautas pagas o incluso en el área de administración.</p>	<p>Inversión</p>
<p>Mayra Alarcón: No del todo, creo que hacen falta muchas cosas, pero si digamos está con todo esto que estamos viviendo algunas ayudas no tanto económicas, sino de orientación.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Mayra Alarcón: pero no han llegado a todas partes, hay todavía mucho desconocimiento de por ejemplo cómo generar un financiamiento con ellos, un préstamo, una ayuda económica que uno ha retornado un porcentaje, si es más que todo que le hace falta generar campañas que se acerquen al emprendimiento, no solamente es decirlo sino de ayudas, como puede entrar uno de pronto que se movilizaban que llegaran a un mensaje más personal.</p>	<p>Desconocimiento</p>

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

1.2. Juanita Bordamelo – Hubert Suarez

Entrevistado: Juanita Bórdamelo Guaqueta (JB) y Huber Suárez López. (HS)Emprendimiento:

Tiene Huevo

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Juanita Bórdamelo: La motivación fue la falta de empleo y la falta de tiempo para trabajar en una oficina.</p>	<p>Retos</p>
<p>Juanita Bórdamelo: mi esposo siempre hemos sido independientes, tuvimos una empresa de música y organización de eventos, la cual duró aproximadamente 15 años</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Juanita Bórdamelo: Con la pandemia pues se cerró, la pandemia acabó con esa empresa.</p>	<p>Emergencia Sanitaria</p>
<p>Juanita Bórdamelo: En la pandemia nació `Tiene Huevo`. Nació con arepas de huevo y en esta época ya casi el año que empezó la pandemia en marzo del año pasado,</p>	<p>Emergencia Sanitaria</p>
<p>Juanita Bórdamelo: Las arepas de huevo nacieron en junio por una amiga, quien llamó a preguntar ¿dónde las comprábamos? Y se enteró que éramos nosotros quienes las hacíamos, yo se las mandé de regalo para unas onces. Después, ella me llamó ¿qué dónde las había compraba? Que quería comprar más.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Juanita Bórdamelo: Se quedó sorprendida que fuéramos nosotros los que las hacíamos y así nació `Tiene Huevo`. Alentarse las personas y los conocidos que éramos nosotros pues todo el mundo comenzó a comprar y empezó a crecer y se volvió un emprendimiento sin quererlo</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Juanita Bórdamelo: La gente al probar la sazón de la arepa, para los eventos empezaron a llamar, aparte de arepas ¿qué tienes? Decían si nos haces unas flautas, buenolisto las hacemos, después llamaron que, si aparte de las arepas y las flautas que si no hacíamos empanadas, entonces si también las hacemos, nacieron las empanadas.</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Juanita Bórdamelo: Después como les gustaba la sazón y el sabor de nosotros, nos dijo una vecina: “ustedes no nos pueden hacer almuerzos, que no tengo tiempo de cocinar, que necesito dos almuerzos”. Y así nacen los almuerzos.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Juanita Bórdamelo: Se riega el voz a voz, que Juanita y Huber están haciendo almuerzos.</p>	<p>Canales de comunicación</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
Juanita Bórdamelo: nacen los almuerzos y así vamos, yavamos en almuerzos y así ha sido como el desarrollo de la empresa.	Inversión
Juanita Bórdamelo: Uno pues el dinero, uno inicia pues desde ceros, o sea sin ninguna ayuda, sin nada, con plata de nosotros mismos, lo que llega pues se re invierte.	Inversión
Juanita Bórdamelo: Pues vivir de un negocio que está naciendo, es difícil también, no imposible y esa es una de las barreras. Al no tener plata para uno invertir, porque un negocio que nace de la nada es mucho más difícil que el que tiene como invertir en publicidad, en materiales para darse a conocer, en cambio desde cero toca voz a voz y con lo que se tiene, como se pueda.	Retos
Juanita Bórdamelo: Tiene Huevo` excelente ha sido positivo porque nació en la pandemia y ha sido de lo que vivimos y pues nace gracias a la pandemia	Emprendimiento
Juanita Bórdamelo: Negativo porque muere nuestra empresa estrella que fue la que más duró y fue la que más nos costó, pues imagínate le dedicamos media vida a la empresa y fue muy difícil mantenerla.	Emergencia Sanitaria
Juanita Bórdamelo: Yo soy diseñadora gráfica y a mí me ha servido mucho esa parte, la parte gráfica la manejo mucho y se nota, en mi publicidad y en las redes y en lo que yo manejo pues yo uso eso. Un poco de finanzas haría falta algo de economía y el marketing digital	Formación académica de emprendimiento
Juanita Bórdamelo: Nosotros con nuestra primera empresa estuvimos afiliados a Cámara de Comercio pensando que pues... Ellos ofrecen muchas cosas ¿sí? Sí tú perteneces a la Cámara de Comercio, ellos te van a patrocinar, ayudar, pero pues nunca entendíamos lo que hacían, pero igual abrimos Cámara de Comercio con Cásate	Entidades
Juanita Bórdamelo: Hicimos la inversión de lo de la Cámara de Comercio, hicimos cursos con ellos, ellos nos dieron inducciones	Entidades
Juanita Bórdamelo: Fuimos a las charlas allá a la Cámara de Comercio en el centro en las noches	Beneficios
Juanita Bórdamelo: No la conozco la ley.	Desconocimiento
Juanita Bórdamelo: Alguna estuvimos mirando con el SENA	Entidades
Juanita Bórdamelo: Por edad no aplica, porque yo soy mayor de 40 años, por estudio no aplica, porque yo ya soy profesional, yo ya estudié.	Políticas públicas
Juanita Bórdamelo: Después de mi experiencia con la Cámara de Comercio y con el SENA no volvimos a mirar absolutamente nada de eso.	Entidades

Extracto de la entrevista	Categorías
Juanita Bórdamelo: Cámara de Comercio fue muy chévere, como le organizan a uno la empresa, como se laproyectan y hacen todo ese estudio de mercadeo.	Beneficios
Juanita Bórdamelo: Yo creo que con una suma de tanta plata usted puede iniciar su negocio, entonces tome y empiécelo, nosotros lo asesoramos para que eso de frutos, porque ahí está el asesor, porque a nosotros nos adjudicaron un asesor, él mismo hace que uno puedamanejar bien ese mismo préstamo.	Inversión
Juanita Bórdamelo: Enseñarle a un joven como emprender y darle esas bases donde él lo vea y sea posible	EmprendimientoJoven
Juanita Bórdamelo: Porque si uno es adulto y ya tiene laexperiencia	Beneficios
Juanita Bórdamelo: le suma la parte económica, porqueun universitario, de donde va a sacar para emprender, aparte de eso uno le suma la parte económica y ahí es donde ellos desisten y van a decir que no los van a hacer,porque no todos tienen la madurez, no todos tienen la disciplina, no todos tienen la responsabilidad y mucho menos tiene el compromiso.	EmprendimientoJoven
Juanita Bórdamelo: A la primera dificultad, van a desistir y van a cerrar, son muy poquitos los que pueden ver o proyectarse a futuro, independientemente de todos los inconvenientes que uno tenga que vivir, porque emprenderno es fácil.	Desconocimiento

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

1.3. Omar Lorenzo – Samira Juliana

Entrevistados: Omar Lorenzo Rueda Porras. (OR) y Samira Juliana Musbah Blanco. (SM)

Emprendimiento: **El punto Natural**

Extracto de la entrevista	Categorías
Omar Rueda: El mercado laboral cada día se va a contraermás, cada día va a ver menos oportunidades.	Retos
Omar Rueda: la ultimatización está a la vuelta de la esquina, tenemos unas cosas que se hace con una aplicación.	Canales de comunicación
Omar Rueda: invertir y tener varias fuentes de dinero.	Inversión
Omar Rueda: este negocio como tal es una de los grandes estándares de tendencias de negocios que van a prosperar por aquella de la movida de Baby Boomers	Emprendimiento
Omar Rueda: la gente que ya y la pirámide poblacional se divide más a edades que necesitan, son más conscientes de la salud.	Beneficios
Samira Musbah: yo decidí emprender porque realmente creo que uno como ser humano tiene ciertos talentos y esos talentos, en teoría están desperdiciando para llevar a otra persona que cumpla su sueño, por qué no desde nuestro propio talento, desde nuestra propia percepción tener un emprendimiento.	Emprendimiento
Samira Musbah: Sí es más difícil iniciar, es más complicado, pero es algo tuyo, si logras una venta es algo tuyo, si tú captas un cliente y el cliente te va a ver a ti es algo tuyo.	Retos
Samira Musbah: es más por sentir que mi esfuerzo se está enfocando hacia mí y hacia mi futura generación, porque el sueño es que mis hijos puedan heredar algo que no tengan que tener órdenes ni horarios en un futuro.	Beneficios
Omar Rueda: es como un estilo de vida. Samira Musbah: Fue hace 6 o 7 años que se fundó El Punto Natural en el supermercado Más x Menos de Cabecera	Emprendimiento
Samira Musbah: en un inicio para todos los supermercados, pero por cuestiones de inicio como todos los emprendedores falta de recursos o demás se inició en un solo punto el cual fue un éxito.	Retos

Extracto de la entrevista	Categorías
Samira Musbah: toda nuestra familia tiene que ver concuestiones de salud y todos tenemos conocimiento de productos naturales, eso se transmite de generación en generación.	Canales de comunicación
Samira Musbah: empezamos con mi familia a meterla ficha a captar nuevos clientes atraer nuevos productos y así fue nuevamente creciendo.	Emprendimiento
Samira Musbah: empezamos con mi familia a meterla ficha a captar nuevos clientes atraer nuevos productos y así fue nuevamente creciendo.	Beneficios
Samira Musbah: hemos ido paso a paso creciendo y tenemos aspiraciones de ya estamos sacando productos pues de acá de la tienda para otros pueblos para otras poblaciones porque tenemos un catálogo de la tienda, De venta directa, el punto sigue siendo el mismo, pero en cuanto a la parte de ventas estamos creciendo en otras poblaciones, estamos enviando pedidos de acá. Esa es la historia a grandes rasgos de El Punto Natural.	Emprendimiento
Samira Musbah: cambiar la mentalidad de las personas porque hay personas que todavía tienen la mentalidad que un acetaminofén le hace bien a un dolor.	Retos
Samira Musbah: conocer el mercado porque no todos los mercados son iguales, saber a qué mercado nos estamos enfrentando y qué producto necesita mi mercado.	Beneficios
Samira Musbah: conocer el mercado también ha sido una barrera grande	Retos
Samira Musbah: el poder expandirse...	Retos
Samira Musbah: un laboratorio venga y te ofrezca un producto y tú le digas sí perfecto.	Inversión
Samira Musbah: que duras tres meses con ese producto no lo vendes y esas son pérdidas grandes.	Desconocimiento
Samira Musbah: el inicio de la pandemia cuarentena nos fue súper bien.	Emergencia Sanitaria
Samira Musbah: porque obviamente la gente quería cuidarse entonces comenzaron a comprar Vitamina C, empezaron a comprar moringa, empezaron a comprar ese tipo de cosas, hasta vendimos alcohol aquí en la tienda un alcohol muy bueno y ahí se aprovechó el momento.	Beneficios
Samira Musbah: la gente estaba en sus casas completamente guardada que no podía salir ya la venta empezó a bajar.	Emergencia Sanitaria
Samira Musbah: estábamos en negociación de abrir tres puntos en el supermercado Más x Menos.	Inversión

Extracto de la entrevista	Categorías
Samira Musbah: antes de que pasara la pandemia y pues por la pandemia obviamente tuvimos que desistir de la idea ya las ventas empezaron a bajar	Emergencia Sanitaria
Omar Rueda: mucha gente se queda sin empleo, sin capacidad económica y las prioridades hacen que la comida básicamente, el poder pagar el arriendo y para el comercio minorista	Emergencia Sanitaria
Omar Rueda: tenemos como la idea de tener varios productos que sean parte del mercado que cada quien cuando vaya al mercado también se lo lleve	Emprendimiento
Samira Musbah: nuestra otra opción como sacar chocolate, sacar la semilla la miel, cositas como son básicas pero naturales.	Inversión
Omar Rueda: buena formación en finanzas, me parece ideal para poder salir a buscar fuentes de dinero.	Formación académica de emprendimiento
Omar Rueda: el vender todo el emprendedor necesita vender	Formación académica de emprendimiento
Omar Rueda: saber el contexto del ciudadano común.	Formación académica de emprendimiento
Samira Musbah: conocimiento en la parte financiera, el departamento de finanzas, es el departamento más importante de cualquier empresa porque con eso la empresa tiene altas posibilidades de llegar al éxito.	Formación académica de emprendimiento
Samira Musbah: conocer de contabilidad, conocer de impuestos del país, impuestos por departamento, qué es un impuesto, que debo pagar, cómo debo sacar el costo a mi producto	Formación académica de emprendimiento
Samira Musbah: ese producto me dé todos los costos del emprendimiento	Emprendimiento
Samira Musbah: hay que saber de psicología, porque para vender tú necesitas, manejar la mente al cliente, necesitas manejar su estado de ánimo, necesitas vender con cierto estado de ánimo, entonces necesitas saber de psicología.	Formación académica de emprendimiento
Samira Musbah: ayudas como tal, ni de la parte gubernamental ni el gobierno hemos recibido ayudas.	Políticas públicas
Samira Musbah: ni cuanto al covid ni en la pandemia ninguna ayuda a los emprendedores en el covid.	Emergencia Sanitaria
Samira Musbah: nuestras familias que nos aportaron cierto capital.	Inversión
Omar Rueda: Yo conocía la del fondo de emprender, pero digamos que yo conocí muchos casos de gente que varios casos que literalmente, le daban la idea y se la pasaban alguien cercano del gobierno y le daban la plata.	Políticas públicas
Samira Musbah: la Cámara de Comercio constantemente está lanzando	Entidades

Extracto de la entrevista	Categorías
diplomados o cursos.	
Omar Rueda: Redes sociales.	Canales de comunicación
Omar Rueda: en radio de hecho trabajé para uno Kike Ramírez, que él antes de esta movida, él creó toda una revista llamada Conteo y por ahí digamos que enunciabas ideas en medio de artículos muy interesantes al emprendedor.	Canales de comunicación
Samira Musbah: no rotundo. Más que todo el emprenderes por fuerza de uno mismo, casi siempre te lanzas al barranco a ver qué pasa.	Emprendimiento
Omar Rueda: la verdad no ha sido efectiva, solo hay un aayuda a ciertas personas y ni siquiera tiene el cuenta el contexto	Entidades
Omar Rueda: llegan aquí productos que podemos fabricar acá pero mucho más barato	Inversión
Omar Rueda: tiene ayudas económicas	Políticas públicas
Samira Musbah: el gobierno apoya más a la empresagrande y realmente si tú te pones a contar las empresasgrandes acá en Colombia viene de afuera o la que es grande colombiana son muy poquitas	Entidades
Samira Musbah: hay emprendimientos pequeños y ese es el emprendimiento que se olvida, ese el emprendimiento que puede llegar a hacer grande,	Emprendimiento
Samira Musbah: no tiene la ayuda del gobierno, se quedanpequeños.	Retos
Samira Musbah: le mete la ficha hasta el fondo hasta que la rompe y logra tener un negocio gigante o tiene el capitalpara ello	Beneficios
Samira Musbah: hay muchos jóvenes emprendedores hay muchos, pero el incentivo ha sido del gobierno, el incentivo ha sido de jóvenes que ya lo han hecho	EmprendimientoJoven
Samira Musbah: desde las redes sociales	Canales de comunicación
Samira Musbah: empecé a emprender, mi primer emprendimiento fue a los 18 años y eso que pudo haber sido antes pero no fue a los 18 años y de toda esta carrera varias empresitas pequeñas que pude tener emprendimiento pequeños	EmprendimientoJoven
Samira Musbah: hay cierto conocimiento que no se adquieren en universidades, que no adquieren en ningún concurso	Beneficios
Omar Rueda: el proceso de analizar cuáles son viables y reforzar algunos que no son viables en técnica y obviamente en conocimiento.	Retos

Extracto de la entrevista	Categorías
Samira Musbah: Por qué uno no le compra a la tienda pequeña, si es una tienda colombiana	Emprendimiento
Samira Musbah: yo por ejemplo solo compro ropa hecha en Colombia, únicamente y exclusivamente.	Inversión
Samira Musbah: yo sé que el emprendimiento es un emprendimiento pequeño que las señoras de las arepas, yo compro las arepas donde la señora que hace las arepas, así es que nos apoyamos todos.	Emprendimiento
Samira Musbah: colombiano. Pedagogía para comprarle al	Beneficios

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficio

1.4 Diego Montoya – Luisa Muñeton

Entrevistados: Diego Montoya y Luisa Muñeton
Emprendimiento: *Globos. Co*

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñeton: nuestro emprendimiento Globo.co nació cuando iniciamos nuestra relación de noviazgo en realidad, esto fue en el 2019.	Emprendimiento
Luisa Muñeton: mira este emprendimiento, mira lo que están haciendo, en Estados Unidos es tendencia a Colombia aún no ha llegado.	Beneficios
Luisa Muñeton: él me dijo: súper lindo deberías intentarlo.	Retos

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñetón: pudimos crear nuestra Cámara de Comercio.	Entidades
Luisa Muñetón: colocar el nombre Globo.co, y no pudimos darle mayor avance al emprendimiento.	Emprendimiento
Luisa Muñetón: a inicios de la pandemia, fue cuando decidimos usar lo que teníamos en nuestras manos, mis esposo y yo en el 2020 ya estábamos casados, y nosotros somos cristianos, y a inicios de la pandemia, para muchas personas fue muy difícil porque muchos fuimos por decirlo así víctimas del recorte laboral.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: por la situación la crisis, demás, y ambos quedamos sin empleo.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: alguien empezó como a decirme, ven tú haces desayunos, tú vendes cositas así.	Canales de comunicación
Luisa Muñetón: voy a intentarlo y una madrugada mi esposo y yo orando en nuestra habitación, tuvimos un momento muy especial en la presencia de Dios, y literalmente mi esposo me decía amor Dios quiere que usemos lo que tenemos en nuestras manos.	Beneficios
Luisa Muñetón: yo no tenía el talento de Globo, mi esposo tampoco, no era nuestro fuerte.	Retos
Luisa Muñetón: él es ambiental, yo soy industrial.	Formación académica de emprendimiento
Luisa Muñetón: las personas empezaban a preguntarnos si vendíamos desayunos sin tener ningún tipo de publicidad y nada	Canales de comunicación
Luisa Muñetón: hagamos, intentemos, nosotros cuando quisimos intentar montar Globo en el 2019.	Inversión
Luisa Muñetón: alcanzamos hacer el registro en Cámara de Comercio.	Entidades
Luisa Muñetón: alcanzamos hacer una inversión inicial en globos.	Inversión
Luisa Muñetón: pero en pandemia como teníamos globos en casa, en el apto, eh decidimos usarlos.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: voy a intentar hacer un buquet, voy a intentar hacer un arreglo.	Retos
Luisa Muñetón: la primera vez que agarré un globo en el 2019, la cosa que intenté hacer fue horrorosa, ó sea horrible, literalmente no me pegaba un globo con otro globo, se me explotaban, me daba rabia, me estresa, no tenía paciencia.	Retos

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñetón: oh sorpresa de todos, no sé cómo, ni porqué, pero decidí usar lo que tenía en mis manos, y Diosme dio la destreza, en ese momento mi esposo y yo quedamos asombrados porque dije ¡amor me salió! Cómo no sé, pero me salió.	Beneficios
Luisa Muñetón: cuando empezamos a mirar cositas en YouTube, empezamos a investigar quienes eran como nuestros puntos referentes en diseño.	Formación académica de emprendimiento
Luisa Muñetón: empezamos así poquito a poquito, y hoyen día bueno, ya somos globo.co, y llevamos más de un año realmente en el mercado.	Emprendimiento
Diego Montoya: todo emprendedor se va a la guerra, esoes como el soldado que se va a la guerra, tome este fusil yvamos, así mismo empezó con Globo.	Emprendimiento
Diego Montoya: Globo empezó a enfrentarse con personasque ya llevaban en el mercado mucho más tiempo, que tenían experiencia, y digamos así con mucha competencia	Retos
Diego Montoya: porque a raíz de que todo entró en confinamiento obligatorio las personas como que tambiéndesarrollaron este arte, digámoslo así la gente empezó a sacarle provecho.	Emergencia Sanitaria
Diego Montoya: Globo se empieza a enfrentar con esto, y estamos en un mundo de todo digital, pues entonces aprovechar redes sociales y todo el tema, ganar seguidores,darse a conocer, empezar a mostrarnos y ser conocidos.	Retos
Diego Montoya: la barrera como tal que ha existido entodos los negocios y todos los emprendimientos es la competencia desleal.	Retos
Diego Montoya: de alguna manera copian de lo quenosotros hacíamos, y empezamos a crecer.	Beneficios
Diego Montoya: pero nosotros teníamos un punto referente y estábamos enfocados en ese punto, entonces al tomar de esas ideas y ponerlas así a nuestro estilo, se veía reflejadoen que muchas personas tomaban nuestro estilo.	Beneficios
Luisa Muñetón: pues la pandemia a nosotros noscatapultó, fue algo que nos dio una posibilidad decrecimiento.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: en redes sociales empezamos con 200, 300 seguidores y ya un año después sin hacer tanta pautapublicitaria, sin pagar influencers ni nada, ya somos másde 10.300 seguidores.	Canales de comunicación

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñetón: fue en crecimiento inesperado que la pandemia nos catapultó fue un impacto muy positivo, y nos abrió las puertas aquí en Bucaramanga.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: o sea nos dio la oportunidad de darnos a conocer, y todo lo que hemos vendido hasta el día de hoy.	Beneficios
Luisa Muñetón: ha sido por Instagram, ni siquiera por Facebook por OLX, o por otra plataforma.	Canales de comunicación
Luisa Muñetón: empezamos por Instagram, y ahí todavía vamos y seguimos creciendo de la mano de Dios.	Emprendimiento
Luisa Muñetón: literalmente para nosotros la pandemia fue la oportunidad y la ocasión perfecta para sacar a flote este arte en globos.	Emergencia Sanitaria
Luisa Muñetón: las herramientas que están a la mano ¿cómo? Publicando, innovando, sacando ideas nuevas de producto, me refiero es a la publicación y de esa misma manera ¿qué beneficios tiene Instagram? Ahorita están los Reels, están las historias, están las publicaciones directamente en el feed, entonces hay que aprovechar las herramientas como tal, interactuar con las personas que nos siguen y responden a todo esto.	Canales de comunicación
Luisa Muñetón: la parte administrativa es fundamental ¿porque pienso que la parte administrativa? Porque si no hay una organización dentro de lo que tú consideras un emprendimiento, o una empresa constituida legalmente porque eso es lo que queremos proyectar a futuro.	Formación académica de emprendimiento
Luisa Muñetón: la parte organizacional, la administrativa es fundamental para hacer negocios, ya sea desde el punto de vista contable, o desde el punto de vista de administración de empresas, desde el punto de vista de un ingeniero.	Formación académica de emprendimiento
Luisa Muñetón: nosotros por la experiencia laboral, mi esposo es de la parte comercial, a pesar de que es de la parte ambiental, toda su experiencia laboral fue desde la parte comercial, y en mi caso toda mi experiencia laboral fue desde la parte administrativa.	Formación académica de emprendimiento
Luisa Muñetón: fue como el complemento perfecto para poder aplicarlo en nuestro emprendimiento.	Beneficios
Luisa Muñetón: Hasta el momento no he recibido ningún tipo de orientación y de ayuda en ese tema.	Desconocimiento
Luisa Muñetón: sí hemos sentido el acompañamiento de la Cámara de Comercio, desde el momento que decidimos registrarnos.	Entidades

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñetón: ellos nos están invitado a capacitaciones, a crecer, hacer uso de las asesorías que ellos prestan.	Políticas públicas
Luisa Muñetón: pero como tal en cuanto a esta ley y política del emprendimiento, no.	Desconocimiento
Diego Montoya: No, no conocíamos nada de la ley de emprendimiento.	Desconocimiento
Luisa Muñetón: Sí hemos visto, incluso a inicio de la pandemia o la mitad de la pandemia, yo vi una publicación de la Gobernación de Santander,	Entidades
Luisa Muñetón: hacían como una convocatoria, para que los emprendedores se inscribieron, y pudieran tener como ese acompañamiento para hacer crecer su negocio.	Políticas públicas
Diego Montoya: cuándo se creó Globo, eso fue en el 2019 que nosotros decidimos sacar una Cámara de Comercio, porque teníamos un proyecto digámoslo así, o queríamos ser legales, no pensamos en emprendimiento queríamos tener un negocio legalmente constituido.	Emprendimiento
Diego Montoya: como crear empresa, que requisitos necesitan, estatutos, que si iban a conformar una SAS.	Formación académica de emprendimiento
Diego Montoya: claro que sí hay un costo, Cámara de Comercio tiene un valor, son más o menos, dependiendo de los activos y todo el tema.	Entidades
Luisa Muñetón: en el momento que hicimos la constitución de la empresa, tenemos el conocimiento como decía mi esposo por la empresa en la que trabajamos antes porque ofrecemos el servicio de poder legalizar empresas acá en Bucaramanga.	Emprendimiento
Luisa Muñetón: eran quizá negocios o emprendimientos que estaban trabajando de manera no formal, y lo que hacíamos era formalizarnos, y pues el conocimiento era básicamente la experiencia que teníamos en la empresa	Beneficios
Luisa Muñetón: uno se registra en la Cámara de Comercio constantemente te están llegando correos de los eventos programados	Entidades
Luisa Muñetón: el calendario que maneja la Cámara de Comercio, y durante todo el tiempo que estuvimos registrado hasta el sol de hoy siempre nos están llegando las invitaciones.	Beneficios
Luisa Muñetón: vía correo, vía mensaje de texto.	Canales de comunicación

Extracto de la entrevista	Categorías
Luisa Muñetón: incluso cuando tuvieron restringido atención al público, siempre nos ofrecían los servicios, nos llegaban los mensajes, recuerde que ahora es virtual, puede agendar.	Beneficios
Luisa Muñetón: si ha sido oportuna porque para nadie es un secreto que la red social que ahora más utilizamos, es Instagram porque es visual y porque atrapa a los jóvenes.	Entidades
Luisa Muñetón: la mayoría de los jóvenes emprendedores estamos ahí.	Emprendimiento Joven
Luisa Muñetón: sí vi en las convocatorias que aparecían publicadas, era que no había la oportunidad para aplicar una actividad económica como la nuestra porque eran actividades económicas que se enfocan más en la parte de agro, en la parte de las TICS y todo eso, pero no tanto enfocado para decoradores, para artistas con globos, era otro tipo de actividad económica.	Políticas públicas
Luisa Muñetón: No hasta el momento no.	Desconocimiento
Diego Montoya: cuando vas a apoyar a un emprendedor tiene que ser algo relacionado con el tema de energía, cuidado del medio ambiente, pero digamos que son nichos muy específicos.	Políticas públicas
Diego Montoya: Fenalco lo hace, Cámara de Comercio también lo hace	Entidades
Diego Montoya: son nichos que ayudan al medio ambiente, o emprendimientos que generen alguna retribución a mecanismos, ahorro de sistemas, algo así, con el fin de que se puedan cerrar ciclos, eso es lo que se hace.	Inversión
Diego Montoya: emprendimientos de arte, emprendimientos de comida, no, no tienen ningún tipo de apoyo, o beneficio.	Emprendimiento
Luisa Muñetón: O hasta el momento no lo hemos visto.	Desconocimiento
Luisa Muñetón: desconocemos algunos términos, no sabíamos mucho sobre la ley de emprendimiento, pero quizá la falta de comunicación.	Desconocimiento
Luisa Muñetón: jóvenes como nosotros que estamos empezando un proyecto.	Emprendimiento Joven
Luisa Muñetón: desconocemos los beneficios que eso pueda tener, entonces sí nos gustaría más adelante poder investigar mucho más sobre el tema	Desconocimiento
Luisa Muñetón: ojalá que muchos de los emprendedores que están en el mercado puedan conocerla.	Retos

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

1.5 Representación gráfica de entrevistas

Subcategorías

Emprendimiento, inversión, beneficios, canales comunicativos, desconocimiento, políticas públicas, formación académica, retos, emergencia sanitaria, emprendimiento joven, programas, entidades, acompañamiento, apoyo financiero.

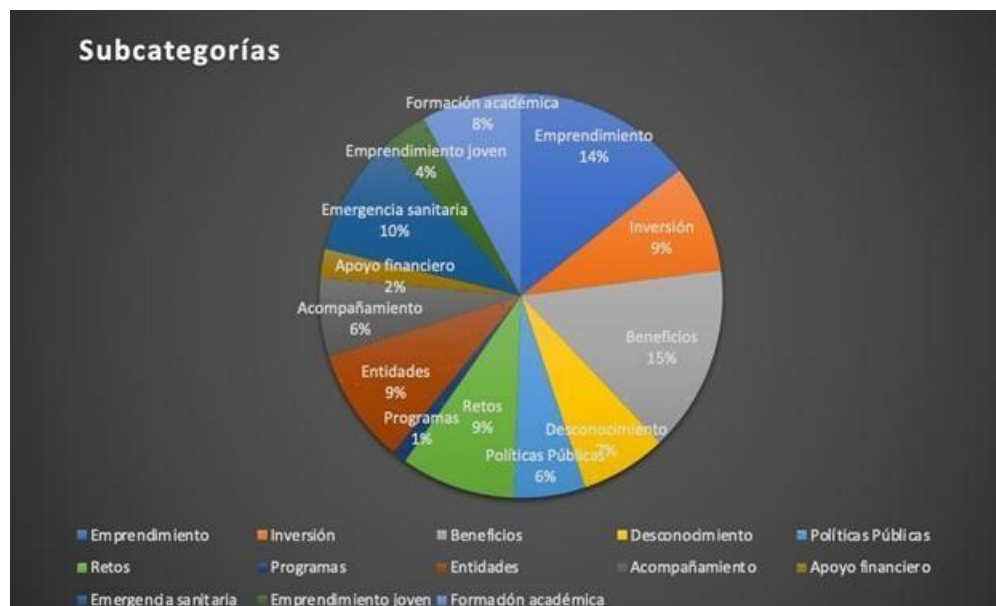
Categorías

Emprendimiento, emergencia sanitaria, retos, entidades, políticas públicas, formación académica, canales de comunicación, beneficios.

A continuación, se presenta la agrupación general de las subcategorías generadas en las entrevistas.

Figura 9: *Subcategorías entrevista*

Subcategorías	Cantidad
Emprendimiento	25
Inversión	15
Beneficios	26
Desconocimiento	12
Políticas Públicas	10
Retos	16
Programas	2
Entidades	16
Acompañamiento	11
Apoyo financiero	4
Emergencia sanitaria	17
Emprendimiento joven	6
Formación académica	14
TOTAL	174

Figura 10: *Subcategorías entrevista*

Seguidamente, se presentan las gráficas de las categorías en las que se agruparon las variables de las entrevistas:

Figura 11: *Categorías entrevistas*

Categorías	Cantidad
Emprendimiento	31
Beneficios	26
Políticas Públicas	10
Retos	16
Entidades	16
Emergencia sanitaria	17
Formación académica	14
TOTAL	130

Figura 12: *Categorías entrevistas*

2 Entrevista a líderes de entidades

2.1 Gustavo García

Entrevistado: Gustavo Adolfo García Navas. Líder de la Estrategia de Innpulsa Colombia.

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Gustavo García: Innpulsa Colombia es la institución delegada por la nación, es la agencia rectora, que se encarga de fomentar el emprendimiento, la innovación y el fortalecimiento al tejido empresarial desde los diferentes campos de acción, básicamente Innpulsa se encarga de formular iniciativas ejecutarlas iniciativas atraer recursos conectar tejido real</p>	<p>Entidades</p>
<p>Gustavo García: con tejido académico con tejido de emprendedores siempre innovador.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Gustavo García: como la promulgación de política pública, sucedió hace poco, donde Innpulsa Colombia lideró netamente el proyecto de la Ley 2069 o Ley de Emprendimiento.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Gustavo García: Los pasos de política pública requieren de la concertación, primero con la comunidad de entender muy viable o muy claramente que requiere la empresa o la necesidad como herramienta para poder estas ser llevadas a una posible Ley y surtir el proceso de legalidad correspondiente, como en el caso bueno reiteramos el caso de Ley de Emprendimiento había 5 ejes que se requerían o se requiere dar herramientas.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Gustavo García: como tal a la comunidad en este caso incentivo como a la formalización de la empresa incentivos hacia el pago del registro Invima, el mismo espacio Ceemprende que lo puedan disfrutar, porque ya quedó formalizado entre otras acciones específicas que ayudan con la construcción y la sostenibilidad de las empresas o de los emprendimientos.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Gustavo García: la estrategia nacional Ceemprende, está agrupando ecosistema para que los emprendedores innovadores de la región se acerquen a un espacio físico, hoy pues con las condiciones de pandemia, lo estamos haciendo mixto, es decir físico y virtual</p>	<p>Entidades</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Gustavo García: Ceemprende es la puerta de conexión del ecosistema, entonces yo te re direcciono con los programas de la Cámara, con los programas de la gobernación, con los programas de la alcaldía de Bucaramanga a través del Instituto Municipal de Empleo y Fomento de Empresarial, te conecto con Ecopetrol, te conecto con las universidades, te conecto con algunas empresas</p>	<p>Entidades</p>
<p>Gustavo García: pues dependiendo de tu necesidad puntual o específica que puede ser, incluirte en un grupo de conexiones, incluirte en un grupo de formulación de plan de negocio, ayudarte a buscar una oferta financiera, ayudarte a establecer un plan de acción o sencillamente estar vinculado a un espacio colaborativo como el que tenemos aquí.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Gustavo García: la red de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, las redes de Innpulsa Colombia, EL ANDING PAGE de Ceemprende que está dentro de la página de Innpulsa Colombia, los canales de difusión de cada uno, de los aliados que mencioné, piezas publicitarias, que se rotan en diferentes redes sociales, más el voz a voz, que se corre de las noticias, que pueden estar leyendo a partir de la apertura oficial de Ceemprende de Ceinnova.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Gustavo García: La plataforma comunicacional, los Fan Page y las piezas publicitarias en canales institucionales, Twitter, Facebook, Youtube han sido claves para que se replique el mensaje de muchos emprendedores se acerquen a Ceemprende Ceinnova</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Gustavo García: Las convocatorias son permanentes tanto las convocatorias del ecosistema como las convocatorias propias de Ceemprende Ceinnova tenemos apalancamiento de capital semilla, pues emprendimiento una aceleradora de emprendimiento que llamamos Cillab, de la convocatoria que ya está próxima a repetir, hoy lanzamos la convocatoria de aceleradora de emprendimiento denominada turbo con la gobernación de Santander, tenemos el programa STIF con Innpulsa Colombia, tenemos las conexiones de valor con Ceemprende tenemos las conexiones al tejido tradicional con los centros desarrollo empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Imebu, tenemos tecnoparque SENA con sus convocatorias activas en realidad.</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Gustavo García: una sede de \$30.000.000 millones de pesos, es solo el mantenimiento de oficina de gobierno, el mantenimiento de todas las oficinas, pues correr por parte de cada uno de los actores</p>	<p>Inversión</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Gustavo García: pero el ecosistema o Innpulsa le inviertea las convocatorias puntuales esos recursos que se le administran a través de los Conpes o a través de las bolsasde recursos específicas, entonces el 29 de abril, vamos a tener algo que se llama Palanca Fest</p>	<p>Entidades</p>
<p>Gustavo García: Innpulsa realizó una inversión de unacompañamiento para un evento que está realizando laCámara de Comercio de Bucaramanga que permitirá onectar la oferta financiera y de inversión a emprendedores e innovadores y a nivel nacional conectar con formación virtual a través de 5 Burkan o Work Shop o talleres, que van a hablar necesidades puntuales en torno ala búsqueda de inversión al manejo de inversión, a la administración y al crecimiento de la inversión que se pueda considerar un emprendimiento</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Gustavo García: Ceemprende Ceinnova tiene un foco oun nicho que es base tecnológica y en emprendimiento dealto impacto, porque si consideremos que son los fuertes que Santander, tiene que despertar, porque pues estamosbuscando Fintex estamos buscando Butex, estamos buscando Healthch, este tipo de emprendimientos dinámicos, que son los que nos ayudan a generar un impacto muy grande a la base social por así decirlo porquees la que más nos puede ocupar o generar empleo y las que más nos puede generar sostenibilidad de hogares y son aquellas que estén a un ritmo más acelerado que los convencionales, pero no es necesariamente estamos diciendo que nos vamos concentrar, básicamente en esto sino que también apoyamos a todos los sectores</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Gustavo García: un desarrollo técnica propia, internet delas cosas, escalamiento de productividad a través de ventas masivas, emprendimientos dinámicos que generen un gran potencialidad de exportación, emprendimiento vinculados a la salud, la solución de problemas o las problemáticas de salud pública, emprendimientos vinculados a la solución de problemáticas sociales, base tecnológica, entre otros, estos son los que normalmente, estamos apoyando desde la sede Ceemprende Ceinnova, en las rutas que tenemos, pero reitero hay otros programas específicos para la oferta mástradicional</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Gustavo García: hay desconocimiento de la oferta integral que se presenta en la región de la nación y dos hay escepticismo hacia los programas del Estado, por muchos factores netamente desinformativos que circulan en los medios sociales y otros canales de comunicación no convencionales y no oficiales, que es lo que hace que los emprendedores dejen de disfrutar los beneficios</p>	<p>Desconocimiento</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Gustavo García: Ceemprende como la puerta del ecosistema siempre estará abierta para que, a través de los canales presenciales, los que van a invertir virtuales se acerquen y conozcan de todo lo que les ofrece el ecosistema para trabajar en emprendimiento de innovación desde el programa muy específicos, hasta programas de innovación abierta.</p>	<p>Emprendimiento</p>

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

2.2 Representación de entrevista a Gustavo García

Figura 13: *Subcategorías entrevista líderes*

Subcategorías	Cantidad
Emprendimiento	3
Inversión	1
Beneficios	3
Canales Comunicativos	3
Políticas Publicas	4
Entidades	6
Evaluación	3
TOTAL	23

Figura 14: *Subcategorías entrevista líderes*



Figura 15: *Categorías entrevista líderes*

Categorías	Cantidad
Emprendimiento	3
Canales Comunicativos	3
Políticas Publicas	4
Entidades	6
Evaluación	3
TOTAL	19

Figura 16: *Categorías entrevista líderes*

2.3 Lida Marcela Rodríguez

Entrevistado: Lida Marcela Rodríguez Toscano. Líder en la línea de ingeniería y diseño de Tecnoparque del Sena nodo Bucaramanga.

AR: Buenas tardes nos encontramos con Lida Rodríguez, ella es la representante de la línea de ingeniería y diseño de tecnoparque nodo Bucaramanga. ¿Cómo se encuentra Lida?

LR: Bien, muchas gracias.

AR: La primera pregunta es ¿cuáles son los tipos de emprendimiento que buscan más en apoyar?

LR: Más que todo nosotros apoyamos emprendimientos, empresas que tengan proyectos e ideas de proyectos de bases tecnológica con innovación que quieran materializarlos que quieran hacerlos realidad, pero es clave que tenga un foco de 4 líneas tecnológicas, si el proyecto aplica para tecnologías virtuales, donde se trabaja todo lo que es desarrollo de Software, aplicaciones tecnológicas, realidad aumentada y demás, es decir si el proyecto digamos... Si yo quiero fabricar tengo la idea de una aplicación que para vender algún producto y que la aplicación me lleve un seguimiento y hay un desarrollador, un programador... Aplica. Se puede presentar.

Entonces de tecnología y nanotecnología donde los proyectos que se desarrollan en esa línea tiene un enfoque más hacia la parte ambiental, alimentos, también de cultivos, aquí hay proyectos donde se hacen análisis de cultivos in vitro bromatológico, alimentos de la Unab inclusive se han trabajado proyectos que han salido de la parte de alimentos, de las cuales se hacen el análisis de nutrientes y demás de estos alimentos para después poderlos comercializarlos porque esos son uno de los requerimientos del Invima para salir.

Aquí se cuenta con equipos especializados para hacer esos análisis, también hay laboratorios, para hacer análisis de materiales y creación de materiales de tecnología y nanotecnología. En la línea de ingeniería y diseño, ya es otra línea donde se apoya todo lo que es industriales que tengan innovación. Por ejemplo, desarrollo de carcasas, en la Unab hemos apoyado con proyectos de prótesis, proyectos de movilidad de vehículos, donde requieren una configuración y mezclar por ejemplo sistemas electrónicos con mecánicos, ahí podemos trabajar acompañados de la línea de electrónica y telecomunicaciones.

Todos los proyectos tienen una gerente y obviamente los productos que se presentan van a ir a diferentes usuarios, van a ir a diferentes nichos.

AR: Listo, ahora continuamos con la siguiente pregunta...

LR: ven vuelveme a decir la primera pregunta sí me faltó algo.

AR: ¿Cuáles son los tipos de emprendimiento que más buscan apoyar? Yo creo que estuvo súper bien. Ahora, la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias utilizan para apoyar el emprendimiento?

LR: ¿Cómo así apoyarlos o para llamarlos para que vengan?

AR: Las dos, o sea necesariamente ese apoyo económico que estábamos hablando anteriormente, con ideas focalizando...

LR: De estrategias hay varias, nosotros por ejemplo ahorita este año abrimos una oficina de divulgación... Yo estoy dirigiendo esta oficina y otros compañeros que estamos trabajando en la parte de difusión de lo que estamos haciendo y de lo que estamos impulsando los otros nodos a nivel Colombia, para que se dé a conocer más el TecnoParque, porque hay muchas personas que no lo conocen, empezamos esta labor este año, tenemos un equipo donde hay diseñadores gráficos, hay una comunicadora social, expertos en la edición de vídeo y en sistemas para hacer un sistema adecuado.

Nosotros hacemos la publicidad a través de redes para que los talentos, usuarios nos conozcan y tenemos las alianzas, por ejemplo, en este caso tenemos la alianza CeEmprende CeInnova, donde estamos articulando proyectos, con los diferentes participantes, también hay otras articulaciones por ejemplo Sena, otras entidades y tenemos articulaciones con otras Cámaras de Comercio de Barranca y demás.

Las personas que se acercan acá, nosotros los atendemos, tenemos un WhatsApp, tenemos una línea, el correo digital, las plataformas las hacemos todos los jueves a las 4:00 p.m. o 5:00 p.m. Un taller, donde se presenta qué es TecnoParque se le da una explicación sobre algún tema de emprendimiento para co -creación. Por ejemplo, hoy empezamos un ciclo de 7 temáticas sobre diferentes temáticas, digo ahorita de 5:00 a 6:00 p.m. Va a ver una presentación de un invitado que tenemos sobre plataformas digitales para empresas. Lo anterior ayuda que se difunda qué es TecnoParque

AR: Listo, continuamos con la siguiente pregunta, ¿cuál es el requisito para la ayuda económica de la entidad? Específicamente, está ese fondo Emprender, no necesariamente como todo...

LR: Este edificio, tenemos solo TecnoParque, el Fondo Emprender, tú lo encuentras en la Cra 27, en el Sena Santander. Nosotros no ofrecemos recursos económicos, sino nosotros ofrecemos nuestros equipos, con ellos viene si hay algún material de elementos que han sido comprados con recursos del gobierno, los talentos que vienen pueden utilizar esos equipos, que haya disposición, esos insumos que haya... Nosotros tampoco podemos decir que utilice mejor ese material.. Mira bien, no te va a resistir mejor, podemos hacer el prototipo en este, pero el producto final, deberías hacerlo con otro material que de pronto acá no lo tenemos, porque obviamente el abanico de personas hay muchas, la parte de recursos es que tenemos expertos de las líneas más o menos hay de a dos o tres expertos en línea y cada uno de los expertos está a cargo de los proyectos asignados, cada experto tiene de a 15 más proyectos asesorando, entonces son 15 proyectos de diferente tipología, que están haciendo el acompañamiento.

AR: ¿Cuáles son los sectores económicos empresariales que más apoya el TecnoParque Senanodo Bucaramanga?

LR: ¿Sectores? En realidad, nosotros lo que hacemos el interesado en presentarse al Tecnoparque ingresa a la plataforma redtecnoparque.com, ahí registra, inscribe su idea hay una articuladora en el equipo quien se encarga de revisar las ideas de todos los datos que se solicitan, si hay algún dato faltante, el articulador se comunica con la persona, o si de pronto el proyecto no aplica lo que nosotros hacemos si necesita otra cosa diferente, el articulador se comunica de qué se trata y ya a

probado se pasa a un comité, en el comité, en él hay un líder o un representante de cada línea, quienes van a desarrollar ese proyecto después de ser presentado durante 10 minutos, la persona se presenta explica de qué trata su proyecto, y nosotros los requerimientos, que el proyecto esté ligado a una línea tecnológica, que el proyecto sea de base tecnológica, innovación o tenga un equipo de trabajo, porque a veces llegan proyectos, dicen yo quiero hacer unos zapatos para pararme de una pared, bueno y ¿usted qué es? Soy vendedor, pero sabe hacer zapatos, no, sabe de materiales... La persona que se presente de lo que se necesita para poder hacer el acompañamiento esa es la idea. No tenemos enfoques, pueden ser proyectos de agro, proyectos de alimentos, máquinas, robots.

AR: De acuerdo a la experiencia que usted ha vivido de la mano de los emprendedores, ¿cuáles son esos obstáculos que tienen los ciudadanos a la hora de emprender?

LR: cosas que yo haya visto acá, hay personas que presentan, no tienen ese empuje, esa constancia, esa cosa de hacer proyecto, entonces puede ser una falencia. No están enfocados en lo que necesitan, eso es clave. Si tú tienes una idea de un proyecto y quieres hacerlo lo puedes hacer más que todo yo lo veo de falencias, hay gente que se registra y uno se da cuenta, cuando alguien de verdad está interesado en el interés de venir hay gente que acá mejor dicho viene con una ganas con trabajar de hacer el producto, de llevarlo adelante. En cambio una persona que no tenga ganas no va a poder hacer, tener esa disposición de escuchar y de mejorar, eso es lo clave para el emprendimiento.

AR: Factores externos, porque anteriormente se mencionó los internos...

LR: Sí ya serían los factores económicos, el entorno donde se formó, porque hay personas que vienen del campo, buscan las formas de aprender o se buscan de alguien para emprender que les ayude. Pero si hay muchos factores que integran ese trabajo de emprendimiento.

AR: Ya la última pregunta, ¿cuáles son los programas de emprendimiento con más demanda a la hora publicitarlos en redes?

LR: Acá viene muchos proyectos enfocados en alimentos, en Bucaramanga está en la onda de la alimentación de la nutrición y ahorita se está moviendo lo ambiental, entonces los proyectos con enfoque ambiental de la parte de economía circular, es lo que se ha visto y pues de Covid, de proto el año pasado, pero ya este año, poco.

AR: Listo, muchísimas gracias.

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

Extracto de la entrevista	Categorías
Lida Rodríguez: más que todo nosotros apoyamos emprendimientos,empresas que tengan proyectos e ideas.	Entidades
Lida Rodríguez: proyectos de bases tecnológica con innovación quequieran materializarlos que quieran hacerlos realidad, pero es clave que tenga un foco de 4 líneas tecnológicas, si el proyecto aplica para tecnologías virtuales, donde se trabaja todo lo que es desarrollo de Software, aplicaciones tecnológicas, realidad aumentada.	Emprendimiento
Lida Rodríguez: yo quiero fabricar tengo la idea de una aplicación que para vender algún producto y que la aplicación me lleve unseguimiento y hay un desarrollador, un programador... Aplica. Se puede presentar.	Beneficios

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Lida Rodríguez: entonces de tecnología y nanotecnología donde los proyectos que se desarrollan en esa línea tiene un enfoque más hacia la parte ambiental, alimentos, también de cultivos, aquí hay proyectos donde se hacen análisis de cultivos in vitro bromatológico</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Lida Rodríguez: la Unab inclusive se han trabajado proyectos que han salido de la parte de alimentos, de las cuales se hacen el análisis de nutrientes y demás de estos alimentos para después poderlos comercializarlos porque esos son uno de los requerimientos del Invima para salir.</p>	<p>Inversión</p>
<p>Lida Rodríguez: Aquí se cuenta con equipos especializados para hacer esos análisis, también hay laboratorios, para hacer análisis de materiales y creación de materiales de tecnología y nanotecnología.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Lida Rodríguez: En la línea de ingeniería y diseño, ya es otra línea donde se apoya todo lo que es industriales que tengan innovación.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Lida Rodríguez: desarrollo de carcasas, en la Unab hemos apoyado con proyectos de prótesis, proyectos de movilidad de vehículos, donde requieren una configuración y mezclar por ejemplo sistemas electrónicos con mecánicos, ahí podemos trabajar acompañados de la línea de electrónica y telecomunicaciones.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Lida Rodríguez: de estrategias hay varias, nosotros por ejemplo ahorita este año abrimos una oficina de divulgación.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Lida Rodríguez: Yo estoy dirigiendo esta oficina y otros compañeros que estamos trabajando en la parte de difusión de lo que estamos haciendo y de lo que estamos impulsando los otros nodos a nivel Colombia.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Lida Rodríguez: para que se dé a conocer más el TecnoParque, porque hay muchas personas que no lo conocen.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>Lida Rodríguez: empezamos esta labor este año, tenemos un equipo donde hay diseñadores gráficos, hay una comunicadora social, expertos en la edición de vídeo y en sistemas para hacer un sistema adecuado.</p>	<p>Formación académica de emprendimiento</p>
<p>Lida Rodríguez: Nosotros hacemos la publicidad a través de redes para que los talentos, usuarios nos conozcan</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Lida Rodríguez: CeEmprende CeInnova, donde estamos articulando proyectos, con los diferentes participantes, también hay otras articulaciones por ejemplo Sena, otras entidades y tenemos articulaciones con otras Cámaras de Comercio de Barranca y demás.</p>	<p>Entidades</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
Lida Rodríguez: Las personas que se acercan acá, nosotros los atendemos.	Entidades
Lida Rodríguez: tenemos un WhatsApp, tenemos una línea, el correo digital.	Canales de comunicación
Lida Rodríguez: las plataformas las hacemos todos los jueves a las 4:00 p.m. o 5:00 p.m. Un taller, donde se presenta qué es TecnoParque se le da una explicación sobre algún tema de emprendimiento para co-creación. Por ejemplo, hoy empezamos un ciclo de 7 temáticas sobrediferentes temáticas, digo ahorita de 5:00 a 6:00 p.m. Va a ver una presentación de un invitado que tenemos sobre plataformas digitales para empresas. Lo anterior ayuda que se difunda qué es TecnoParque	Entidades
Lida Rodríguez: Nosotros no ofrecemos recursos económicos, sino nosotros ofrecemos nuestros equipos	Retos
Lida Rodríguez: con ellos viene si hay algún material de elementos que han sido comprados con recursos del gobierno,	Inversión
Lida Rodríguez: los talentos que vienen pueden utilizar esos equipos, que haya disposición, esos insumos que haya.	Beneficios
Lida Rodríguez: Nosotros tampoco podemos decir que utilice mejor ese material.. Mira bien, no te va a resistir mejor, podemos hacer el prototipo en este, pero el producto final	Canales de comunicación
Lida Rodríguez: la parte de recursos es que tenemos expertos de las líneas más o menos hay de a dos o tres expertos en línea y cada uno de los expertos está a cargo de los proyectos asignados, cada experto tiene de a 15 más proyectos asesorando, entonces son 15 proyectos de diferente tipología, que están haciendo el acompañamiento.	Retos
Lida Rodríguez: el interesado en presentarse al Tecnoparque ingresa a la plataforma redtecnoparque.com, ahí registra, inscribe su idea hay una articuladora en el equipo quien se encarga de revisar las ideas de todos los datos que se solicitan, si hay algún dato faltante, el articulador se comunica con la persona, o si de pronto el proyecto no aplica lo que nosotros hacemos si necesita otra cosa diferente	Canales de comunicación
Lida Rodríguez: el articulador se comunica de qué se trata y ya a probado se pasa a un comité, en el comité, en él hay un líder o un representante de cada línea, quienes van a desarrollar ese proyecto después de ser presentado durante 10 minutos, la persona se presenta explica de qué trata su proyecto, y nosotros los requerimientos.	Entidades

Extracto de la entrevista	Categorías
Lida Rodríguez: el proyecto esté ligado a una línea tecnológica, que el proyecto sea de base tecnológica, innovación o tenga un equipo detrabajo.	Emprendimiento
Lida Rodríguez: hay personas que presentan, no tienen ese empuje, esa constancia, esa cosa de hacer proyecto, entonces puede ser una falencia. No están enfocados en lo que necesitan.	Desconocimiento
Lida Rodríguez: cuando alguien de verdad está interesado en el interés de venir hay gente que acá mejor dicho viene con una ganas contrabajar de hacer el producto, de llevarlo adelante.	Beneficios
Lida Rodríguez: una persona que no tenga ganas no va a poder hacer, tener esa disposición de escuchar y de mejorar, eso es lo clave para el emprendimiento.	Emprendimiento
Lida Rodríguez: Sí ya serían los factores económicos, el entorno donde se formó, porque hay personas que vienen del campo, buscan las formas de aprender o se buscan de alguien para emprender que les ayude. Pero si hay muchos factores que integran ese trabajo de emprendimiento.	Formación académica de emprendimiento
Lida Rodríguez: Acá viene muchos proyectos enfocados en alimentos, en Bucaramanga está en la onda de la alimentación de la nutrición y ahorita se está moviendo lo ambiental, entonces los proyectos con enfoque ambiental de la parte de economía circular.	Emprendimiento
Lida Rodríguez: es lo que se ha visto y pues de Covid, de pronto el año pasado, pero ya este año, poco.	Emergencia Sanitaria

2.4 Representación de entrevista a Lida Rodríguez

Figura 17: *Subcategorías entrevista líderes*

Subcategorías	Cantidad
Emprendimiento	5
Emprendimiento Joven	0
Retos	2
Emergencia Sanitaria	1
Programas	0
Beneficios	5
Desconocimiento	2
Inversión	2
Canales	4
Formación académica de emprendimiento	2
Entidades	9

Figura 18

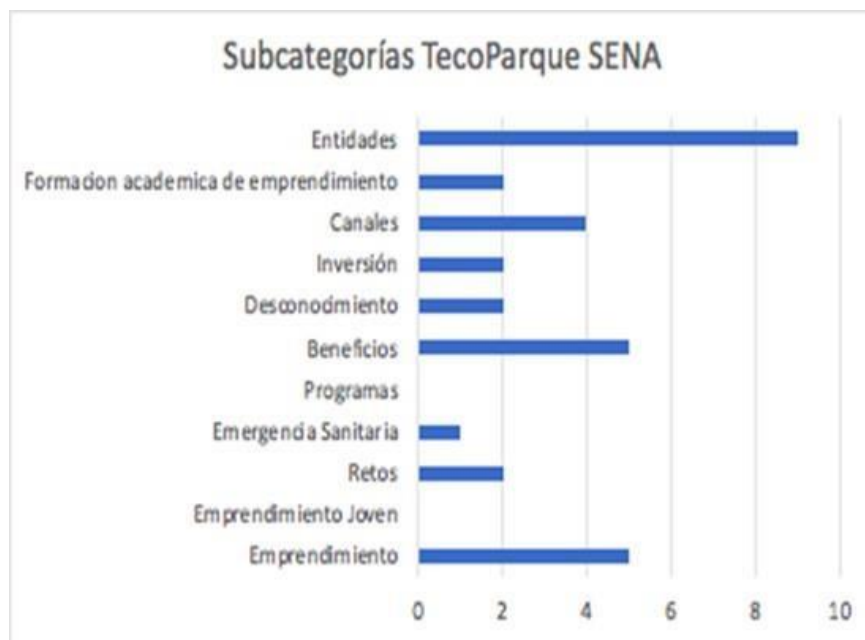
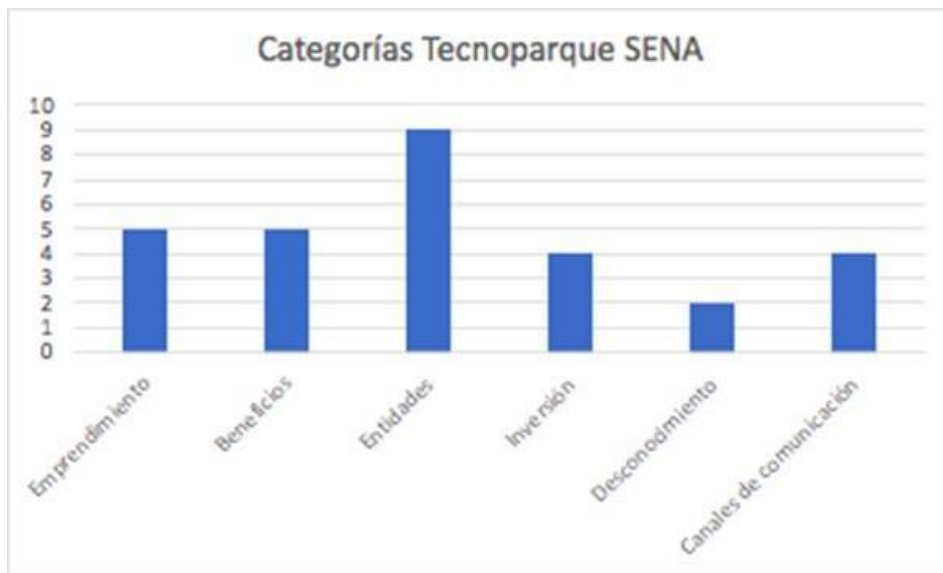


Figura 19: *Categorías líderes.*

Categorías	Cantidad
Emprendimiento	5
Beneficios	5
Entidades	9
Inversión	4
Desconocimiento	2
Canales de comunicación	4
TOTAL	29

Figura 20.

2.5 Diana Marcela Flórez

Entrevistado: Diana Marcela Florez Díaz. Directora de escalamiento empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

AR: Buenas tardes, nos encontramos con Diana Florez, ¿cómo se encuentra el día de hoy? DF: Muy bien, gracias.

AR: ¿Cuáles son los tipos de emprendimiento que buscan apoyar la Cámara de Comercio?

DF: En la Cámara de Comercio se apoya cualquier tipo de emprendimiento. Existen actualmente 2 vicepresidencias, la de fortalecimiento empresarial, quien es la que atiende a emprendimientos a empresas que vendan menos de mil millones al año y está la vicepresidencia de crecimiento y sostenibilidad global que atienden a las empresas que venden más de mil millones al año, es decir, nosotros en la Cámara de Comercio cubrimos desde la fase del emprendedor desde que está en idea, pasando por semilla, a temprana, escalamiento y consolidación.

AR: Listo, sí señora, ¿qué estrategias realizan para apoyar el emprendimiento?

DF: Actualmente tenemos varios programadas donde nosotros, por ejemplo desde la vicepresidencia fortalecimiento tenemos los centros de desarrollo empresarial, que se llama Progresía, esta entidad es para atender a todos los emprendedores que tienen más enfocado a su subsistencia y los que están iniciando. Tenemos un programa de Fortaleza, comunidades empresariales y por el lado donde la dirección que integro, el Co workinglab en acción, tenemos un programa de incubadora lab, Ciblab, tenemos una aceleradora, un programa de aceleración, un program de red de Ángeles de inversionistas, un programa de escalamiento que se llama: emprende país, un programa de empoderamiento femenino, Inpower, fábricas de productividad, hacemos seguimiento a toda la estrategia de internacionalización del departamento, manejamos temas de innovación de sostenibilidad, closters, estos programas los lideramos desde Cámara, tenemos una oferta bien amplia.

AR: Sí señora, teniendo en cuenta estos apoyos, ahora bien, ¿cuál es ese requisito para que la entidad o el emprendedor adquiera esa ayuda económica por parte de la Cámara?

DF: Aquí es bueno aclarar que más que una ayuda económica, nosotros lo que hacemos desde Cámara formación, Fortalecimiento es decir mentoría, Nos vamos en esa orden de ideas.

Todos los requisitos para participar, cada programa tiene sus requisitos en la página www.camaradirecto.com, ahí se pueden encontrar los requisitos de cada programa.

AR: ahora bien, Teniendo en cuenta los emprendedores, ¿cuáles son los factores económicos empresariales que más ha apoyado la Cámara de Comercio durante el periodo 2020 2021?

DF: Pues la verdad teniendo en cuenta, las empresas que más se crean en Santander pertenecen a los sectores: comercial y de servicios. Los programas que la Cámara de Comercio ofrece son multisectoriales. Es decir, cualquier sector puede participar pero pero los sectores de salud agro, industrial comercial, servicios todos esos sectores los beneficiarios.

AR: Sí señora, tener en cuenta que ustedes tienen el contacto con los emprendedores y los conocen como muy bien de acuerdo a la experiencia cuál Cree que sea eso es obstáculos que tienen los ciudadanos de Bucaramanga a la hora de emprender?

DF: En este momento lo que también hemos identificado nos falta tener aumentar la creatividad, innovación porque el tener estas facultades diferenciación queremos emprender, vamos a tener más sostenibilidad y escalabilidad en el tiempo. También aparte de la financiación, siempre será un reto que tenga el emprendedor pero siento que un proyecto nace y es creativo es decir tiene pasión y una visión, Un propósito, creativo, innovación seguramente va a ser más factible, que es emprendedor sea exitoso el tiempo.

AR: listo ya para terminar, ¿cuáles son los programas de emprendimiento que tienen más demanda a la hora de publicitarse en redes?

DF: uuuy así... Cada programa tiene un segmento, lo que nosotros hacemos es mirar todas las necesidades de los emprendedores y cada programa que nosotros lanzamos se llenan los cupos, porque tenemos programas en toda la etapa de emprendimiento. No te puedo decir cuál demanda tiene más de otro porque todo se llenan cuando los ofertamos, indudablemente los que a veces están más abiertos buscando más particularmente son los jóvenes los menores de 30 años que están como tienen expectativas para emprender, pero de todas maneras participan de todas las edades.

AR: ah okey se podría decir que hay una abierta aceptación a los programas por parte de los programas que publicita la Cámara de Comercio Bucaramanga, pero teniendo la difusión en redes ¿Cuáles serían esos... ¿De qué depende esos programas de estadísticas que termina la Cámara de Comercio para estos programas?

DF: la cámara ya tiene claro las fases del emprendedor, unos emprendedores que están en fase de ideación, modelo de negocio, A estructurar el mercado, Nosotros lo que hacemos caracterizar el emprendedor según la fase en la que está y con base en eso diseñamos el programa para que en el momento se inicia el programa tengamos mayor éxito en el programa de la convocatoria.

AR: listo perfecto Diana hemos terminando la entrevista gracias por el tiempoDF: OK Andrea.

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Políticas públicas

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Inversión

Beneficios

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Diana Flórez: En la Cámara de Comercio se apoya cualquier tipo de emprendimiento. Existen actualmente 2 vicepresidencias, la de fortalecimiento empresarial, quien es la que atiende a emprendimientos a empresas que vendan menos de mil millones al año y está la vicepresidencia de crecimiento y sostenibilidad global que atienden a las empresas que venden más de mil millones al año, es decir, nosotros en la Cámara de Comercio cubrimos desde la fase del emprendedor desde que está en idea, pasando por semilla, a temprana, escalamiento y consolidación.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Diana Flórez: actualmente tenemos varios programadas donde nosotros, por ejemplo, desde la vicepresidencia fortalecimiento tenemos los centros dedesarrollo empresarial, que se llama Progresas, esta entidad es para atender atodos los emprendedores que tienen más enfocado a su subsistencia y los que están iniciando.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Diana Flórez: Tenemos un programa de Fortaleza, comunidades empresariales y por el lado donde la dirección que integro, el Co workinglab en acción, tenemos un programa de incubadora lab, Ciblab, tenemos una aceleradora, un programa de aceleración, un programa de red de Ángeles de inversionistas, un programa de escalamiento que se llama: emprende país, un programa de empoderamiento femenino, Inpower, fábricas de productividad, hacemos seguimiento a toda la estrategia de internacionalización del departamento, manejamos temas de innovación de sostenibilidad, closters, estos programas los lideramos desde Cámara, tenemos una oferta bien amplia.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Diana Flórez: Aquí es bueno aclarar que más que una ayuda económica, nosotros lo que hacemos desde Cámara formación, Fortalecimiento es decirmentoría,</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Diana Flórez: Todos los requisitos para participar, cada programa tiene susrequisitos en la página www.camaradirecto.com , ahí se pueden encontrar los requisitos de cada programa.</p>	<p>Canales de comunicación</p>
<p>Diana Florez: pues la verdad teniendo en cuenta, las empresas que más secrean en Santander pertenecen a los sectores: comercial y de servicios.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Diana Florez: Los programas que la Cámara de Comercio ofrece son multisectoriales. Es decir, cualquier sector puede participar, pero los sectores de salud agro, industrial comercial, servicios todos esos sectores losbeneficiarios.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Diana Florez: En este momento lo que también hemos identificado nos falta tener aumentar la creatividad,</p>	<p>Retos</p>

Extracto de la entrevista	Categorías
<p>Diana Florez: la innovación porque el tener estas facultades diferenciaciónqueremos emprender, vamos a tener más sostenibilidad y escalabilidad en el tiempo.</p>	<p>Beneficios</p>
<p>Diana Florez: También aparte de la financiación, siempre será un reto que tenga el emprendedor, pero siento que un proyecto nace y es creativo es decir tiene pasión y una visión, Un propósito, creativo, innovación seguramente va a ser más factible, que es emprendedor sea exitoso el tiempo.</p>	<p>Retos</p>
<p>Diana Florez: Cada programa tiene un segmento</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Diana Florez: lo que nosotros hacemos es mirar todas las necesidades de los emprendedores y cada programa que nosotros lanzamos se llenan los cupos, porque tenemos programas en toda la etapa de emprendimiento.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Diana Florez: No te puedo decir cuál demanda tiene más de otro porque todo se llena cuando los ofertamos.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>Diana Florez: indudablemente los que a veces están más abiertos buscando más particularmente son los jóvenes los menores de 30 años que están como tienen expectativas para emprender, pero de todas maneras participan de todas las edades.</p>	<p>Emprendimiento o Joven</p>
<p>Diana Florez: la cámara ya tiene claro las fases del emprendedor, unos emprendedores que están en fase de ideación, modelo de negocio, Aestructurar el mercado, Nosotros lo que hacemos caracterizar el emprendedor según la fase en la que está y con base en eso diseñamos el programa para que en el momento se inicia el programa tengamos mayor éxito en el programa de la convocatoria.</p>	<p>Entidades</p>

2.6 Representación de entrevista a Diana Flórez

Figura 21: *Categorías entrevista líderes*

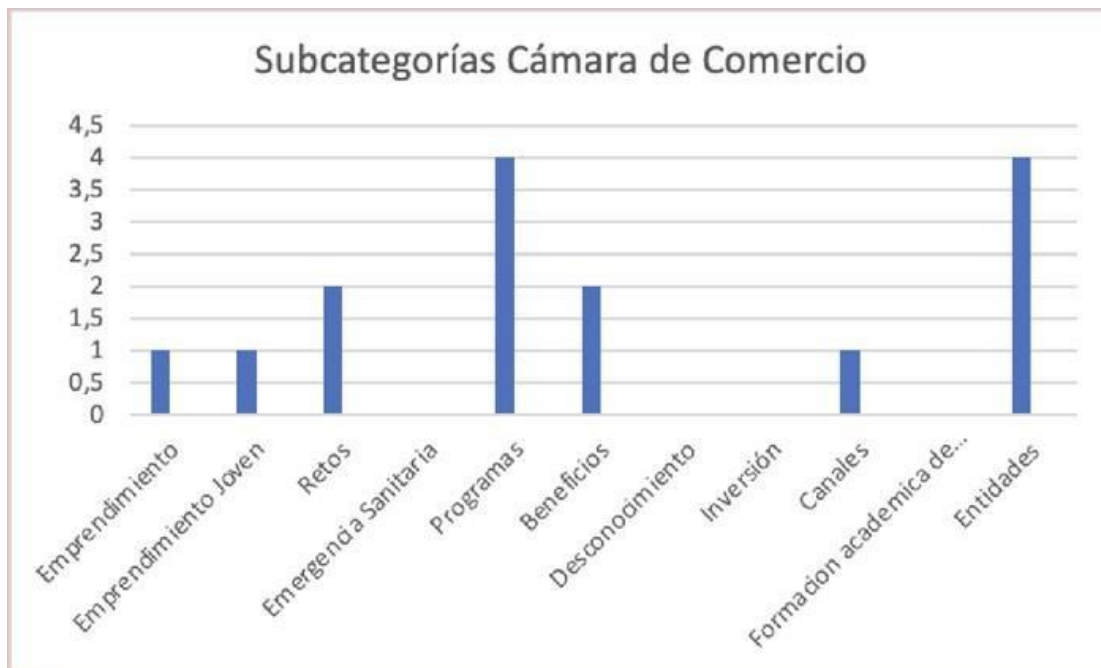
Categorías	Cantidad
Emprendimiento	2
Beneficios	2
Entidades	4
Inversión	2
Desconocimiento	1
Canales de comunicación	1
TOTAL	12

Figura 22.



Figura 23. *Subcategorías de entrevista a líderes*

Subcategorías	Cantidad
Emprendimiento	1
Emprendimiento Joven	1
Retos	2
Emergencia Sanitaria	0
Programas	4
Beneficios	2
Desconocimiento	0
Inversión	0
Canales	1
Formación académica de emprendimiento	0
Entidades	4
TOTAL	15

Figura 24.

3 Grupos focales

3.1 Estudiantes Ciencias de la Salud

Para el desarrollo de presente trabajo de grado se llevaron a cabo diferentes grupos focales conformados por estudiantes en diferentes áreas. A continuación, se presentan las transcripciones, codificaciones y gráficas correspondientes:

Primer grupo focal - Estudiantes de Ciencias de la Salud.

Participantes:

Jahir Fino Est. Medicina Felipe Peralta Est. Medicina

Liseth Duran Est. Odontología Daniela Rueda Est. Odontología Carlos Alberto Duran Est.

Enfermería Estefania Bernal Est. Odontología

Slendy Arenas Est. Medicina Veterinaria.

Extracto de grupo focal	
¿Al terminar sus estudios de pregrado qué opción considera mejor, emprender o ser empleados de una organización?	Emprendimiento
Pues a mi parecer, es mejor emprender que ser empleado de una org ya que así puedo empezar desde mis pasos propios, desde lo que yo aprendí y pues eso es lo que pienso	Emprendimiento
Bueno, viéndolo desde el punto de vista del campo de trabajo de mi carrera, también diría que es mejor emprender, vimos ahorita en pandemia que se destaparon las verdaderas condiciones de trabajo, entonces lo ideal sería depender de nosotros mismos y no depender de una contratación.	Emprendimiento Emergencia Sanitaria
Pues, desde mi punto de vista es mejor emprender ya que puedo destacarme en alguna especialidad o poner en práctica lo que aprendí durante toda mi carrera.	Emprendimiento
Pues sí, estoy de acuerdo. Sin embargo, uno primero como que va escalando, pero obviamente el ideal para uno es llegar a emprender y crear su propia empresa.	Emprendimiento

Extracto de grupo focal	
Emprender. Ya que sería lo ideal para empezar a abrimoscampo y pues en nuestro caso, agarrar renombre de tal forma que podamos posicionarnos super bien, ya sea en laciudad o a nivel nacional.	Emprendimiento
¿Desde la perspectiva de su carrera, cómo observa el panorama actual del emprendimiento en los jóvenes?	Emprendimientojoven
Pues no sé, yo lo veo bien. Ahorita en la odontología hay muchos campos para especializarse y ejercer.	
Yo también lo veo bien, sin embargo, siento que se hadetenido un rato por lo que estamos en pandemia.	Emprendimientojoven Emergencia Sanitaria
Bueno yo concuerdo con los demás, sin embargo, debemostener en cuenta los que vamos a trabajar con el sector de la salud que debemos construir renombre y prestigio y esto cuesta, pero es importante.	Emprendimientojoven Retos
Pues yo la verdad, actualmente desde el punto de vista demi carrera hay bastante competencia. Como les había comentado, conseguir renombre es complicado y no se vemuy fácil el panorama	Emprendimientojoven
Pues yo la verdad, actualmente desde el punto de vista demi carrera hay bastante competencia. Como les había comentado, conseguir renombre es complicado y no se vemuy fácil el panorama	Emprendimientojoven Retos
¿Conoce alguna entidad que se encargue de impulsaremprendimientos en Bucaramanga?	Emprendimiento Entidades
No, la verdad no. Eh realmente no, por ahora no conozco. No tengo conocimiento de ninguna. No, tampoco tengo conocimiento de ninguna. No tengo conocimiento.	Entidades Desconocimiento

Extracto de grupo focal	
<p>¿Durante el tiempo que ha estado cursando su carrera, ha tenido alguna clase respecto a emprendimiento o gestión de proyectos?</p> <p>No, nunca.</p> <p>En noveno y décimo nos dictan una materia de cómo iniciar nuestra vida laboral.</p> <p>No, por ahora no he tenido esas clases.</p>	<p>Formación académica de emprendimiento</p>
<p>¿Según su criterio cree que los canales de comunicación de los entes gubernamentales son asertivos al momento de difundir las políticas públicas al momento de difundir sus políticas públicas?</p>	<p>Emprendimiento</p> <p>Políticas públicas</p>
<p>No, la verdad no sé qué responder frente a eso.</p> <p>Bueno respecto a eso me parece que no han sido eficientes y que, si lo fueran, pues la mayoría de nosotros tendría conocimiento sobre eso, pero vemos que no es así.</p> <p>No, no he visto en los canales gubernamentales que hay dado esa información.</p> <p>Por ahora no manejo esa información.</p> <p>No, tampoco sé sobre ello.</p>	<p>Desconocimiento</p> <p>Políticas públicas</p>

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Formación académica de emprendimiento

Canales de comunicación

Empleado

3.2 Estudiantes de Ciencias básicas

Participantes:

Dailin Saraí Badillo - Graduada Ingeniería Civil
 Esteban Álvarez - Est. Ingeniería Sistemas Miguel
 Ángel Gomez - Est. Ingeniería Industrial
 María Paula Pérez - Est. Ingeniería Civil
 Gabriela Rivera - Est. Ingeniería Civil

Extracto de la entrevista	Categoría
<p>María Paula Pérez: pues realmente yo considero que ahorita es mucho mejor emprender, porque ya uno sería independiente y tendría la capacidad de ofrecer trabajos a más personas y pues ya sería como un trabajo todo realizado por uno. Realmente ahorita las oportunidades laborales no muestran como salarios acordes a lo que estudian las personas y entonces pues mi punto de vista es que mejor emprender.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Gabriela Rivera: es muy importante emprender, sobre todo pues en estos tiempos de pandemia, donde la oferta laboral está muy muy difícil. Pero también considero que sobre todo al momento de crear una empresa o crear un emprendimiento, es muy importante conocer más a fondo el campo en el que uno se desempeña. Entonces también considero que lo mejor es primero como tener un empleo para conocer un poco más esa área, esa área en la que uno se va a desempeñar y pues con esos conocimientos ya con más posibilidad, con más conocimiento para emprender</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Esteban Álvarez: pues actualmente en la situación económica del país sería emprender, ya que ese país no se encuentra como en el Estado para pagar un sueldo por todos los que no se matan la universidad.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Miguel Ángel Gómez: por parte de emprendimiento de micarrera diría, o sea, no sé mucho acerca del tema, diría que mi carrera se basa más en cosas de oficina o en cosas por decir. En lo laboral, ¿eh? No sabría cómo responderte en la parte de emprendimiento, diría como lo he dicho, es más campo, más oficina, más de eso que emprendimiento.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Gabriela Rivera: Sí, bueno, en cuanto al emprendimiento en mi carrera, que es la ingeniería civil, considero que es posible sin embargo, pues hay mucha competencia, ¿no? Porque sobre todo lo que uno encuentra de emprendimiento en esta área de la ingeniería son grandes constructoras</p>	<p>Emprendimiento</p>

Extracto de la entrevista	Categoría
<p>Esteban Álvarez: por mi parte como de emprender con mi propia desarrolladora web y pues es muy complicado ya que el apoyo está muy bajo, alguien a nivel nacional, ya que los extranjeros regalan mucho el trabajo y es bastantecomplido competir contra eso.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Gabriela Rivera: ciertamente no conozco una en concreto.O sea que, pues últimamente hay muchas que apoyan este emprendimiento, también nacionales como regionales.</p> <p>Pero la verdad no. No he escuchado una que sea como muy popular o una en concreto, la verdad no... muchasgracias.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>Miguel Ángel Gómez: Banco Agrario y sé que el Sena tienen, digamos, así convocatorias semestrales o por desgracia cada trimestre en la cual dice emprendimientos y uno se postula y si uno clasifica lo apoyan económicamente con el 80 % o 90%.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Dailin Saraí Badillo: Bueno, emprendimientos de tiendas, de objetos de lucro o la creatividad y la pena, pues. O seaque están desarrollando. Pues eso hace parte de saber manejar diferentes instrumentos y demás. Yo me ayudo con Software o con mapas y pues todo lo relacionado conretar, pues también hay pequeños emprendimientos relacionados a eso. Sin embargo, no hay ningún artículo desarrollado allícomo expandido.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>María Paula Pérez: Sena que. que apoya proyectos de investigación y que tengan que generen ingresos para paramás personas, pero realmente no conozco, además.</p>	<p>Entidades</p>
<p>Esteban Álvarez: Realmente lo único que he escuchado esBanco Agrario</p>	<p>Entidades</p>
<p>Miguel Ángel Gómez: sí, he tenido dos semestres de 4, hetenido dos en cual impulsan o se enfocan a parte de la empresa o buscan las necesidades de las personas para pordesgracia tocar esa parte y saber que vamos a suplir para poderlo vender, negociar o implementar en la sociedad.</p>	<p>Formación deacadémica emprendimiento</p>
<p>Dailin Saraí Badillo: Dirección Empresarial, en la que noshablaban de la parte económica, la parte de concebir una empresa. Fue la parte como llámalas así administrativa también. Pues ya estaba hasta el de relacionado a la economía, emprendimiento y demás.</p>	<p>Formación deacadémica emprendimiento</p>

Extracto de la entrevista	Categoría
<p>Gabriela Rivera: ingeniería económica que habla mucho sobre. Bueno, las e, los flujos de caja y todo eso. Pero también digamos en una parte, nos hacían crear como una empresa, más que todo para hacer como un análisis financiero. Pero eso te acerca un poquito a cuál es la realidad de crear una empresa, ¿no? También vi una matriz llamada construcción que nos hace un poco más a la gestión de proyectos en específico. Proyectos de construcción entonces desalada de buen Cuáles son las cualidades que tener alguien que maneja esa gestión de proyectos como que todo lo que compone esa gestión necesaria para un proyecto exitoso. Eso fue lo que vi más o menos en la carrera.</p>	<p>Formación deacadémica emprendimiento</p>
<p>Dailin Saraí Badillo: pienso que en cuanto a que hay mucha, hay mucha comunicación. O sea, mediante la red, mediante los meses, mediante los anuncios. ¿Qué pasa conel público y demás? ¿Eh? Pues digamos, sí, buena comunicación, pero pues falta aún más y mucho, incluso aveces en, en, no sé, en las noticias.</p>	<p>Políticas públicas</p>
<p>María Paula Pérez: pues realmente no tengo mucho conocimiento del tema, entonces pues no sé muy bien queresponder a la pregunta.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>Gabriela Rivera: Eh, la verdad, yo me he enterado de algunos apoyos del gobierno para emprender, pero no hasido por qué. E Por canales directos de comunicación gubernamentales, sino porque algún familiar me locomentó o algo así.</p>	<p>Emprendimiento</p>
<p>Miguel Ángel Gómez: sí, también tengo total desconocimiento y digamos que cuando uno se entera de dichas convocatorias de empleo, emprendimiento o algunacosa es por el voz a voz de las personas y no por la publicidad que se le hace.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>María Paula Pérez: Con respecto a lo que dijo, aleja, puesla verdad lo desconozco totalmente, no he recibido información por parte de las entidades gubernamentales.</p>	<p>Desconocimiento</p>
<p>Esteban Álvarez: De hecho, tuve, pero eso fueron electivas.Fueron 2 de gestión de proyectos. 4 Semestre de gestión deproyectos.</p>	<p>Formación académica de emprendimiento</p>

Codificación axial

Emprendimiento

Emprendimiento Joven

Emergencia Sanitaria

Retos

Entidades

Desconocimiento

Formación académica Canales de comunicación

Empleado

3.3 Representación gráfica de grupos focales

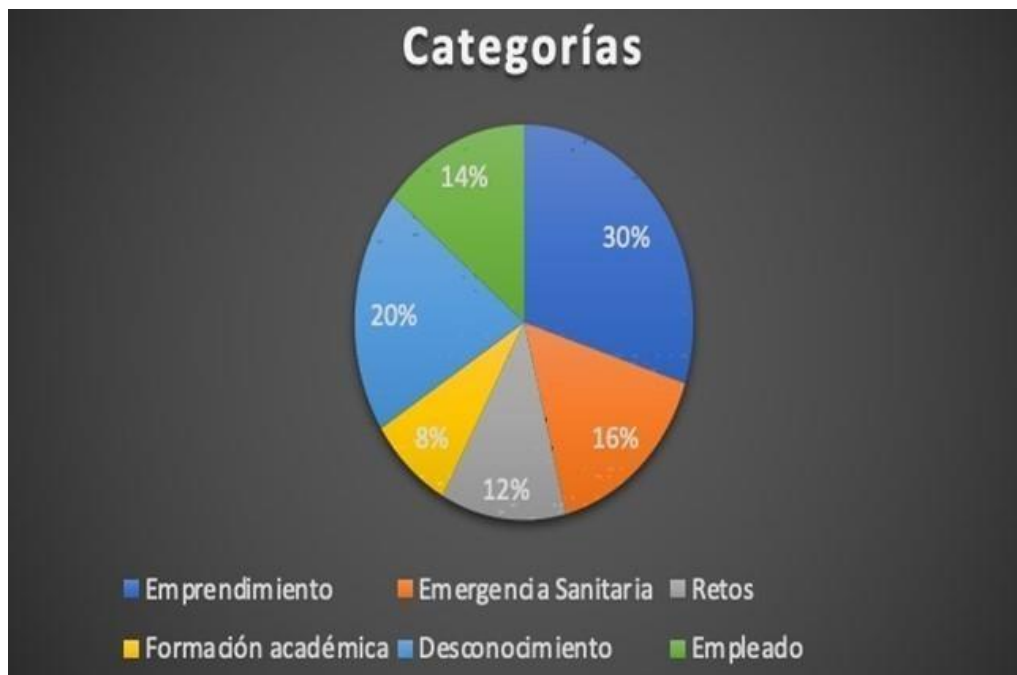
Figura 16: *Subcategorías grupos focales*

Subcategorías	Cantidad
Emprendimiento	10
Emprendimiento joven	5
Emergencia Sanitaria	8
Retos	6
Formación académica	4
Desconocimiento	10
Empleado	7
Canales de comunicación	3
Entidades	2
TOTAL	55

Figura 17: *Subcategorías grupos focales***Figura 18:** *Categorías grupos focales*

Categorías	Cantidad
Emprendimiento	15
Emergencia Sanitaria	8
Retos	6
Formación académica	4
Desconocimiento	10
Empleado	7
TOTAL	50



Figura 19: *Categorías grupos focales*















Apéndice B. Seguimiento de medios Innpulsa Colombia







A continuación, se presenta el seguimiento de medios que se realizó a las cuentas de Instagram @innpulsacolombia y @camaradecomercioobga. El monitoria abarca una duración de un año, desde marzo 2020 a marzo 2021. En las siguientes imágenes se evidencian las publicaciones que responden a políticas públicas o programas de ayuda al emprendedor señaladas con color **azul**, y de **naranja** se encuentran los post que tratan sobre temas varios con enfoque en el emprendimiento.









Figura 20: Seguimiento de medios (Innpulsa Colombia)

Fecha	Contenido	Likes	Comentarios	CP (Comentarios positivos)	CN (Comentarios negativos)	Quién comenta?	Publicación
14/05/21	CURSO a emprendedores	83	6	0	6	Personas	
10/05/21	5 tips para emprendedores (INFO)	153	4	4		empresas	
10/05/21	Convocatoria a emprendedores	67	0	0	0		
8/05/21	Conversatorio ahora para emprendedores	147	5	2	3	personas	

4/05/21	Convocatoria a emprendedores	36	0	0	0		
3/05/21	LEY de emprendimiento	127	3	1	2	Personas	
28/04/21	EMPRENDE JUNIOR	68	2	2	0	Personas	
27/04/21	Convocatoria a emprendedores	230	17	4	12	Personas	

26/04/21	Convocatoria a emprendedores	22	0	0	0		
26/04/21	Convocatoria a emprendedores	50	1	1	0	Personas	
23/04/21	Emprende e innova	257	17	0	17	Personas	
20/04/21	Convocatoria a emprendedores	216	1	1	0	Personas	
16/04/21	Conversatorio para emprendedores	384	16	16	0	Personas	
13/04/21	Conversatorio para emprendedores	76	0	0	0		
12/04/21	Mujer emprendedora	380	5	1	4	Personas	
8/04/21	Conversatorio para emprendedores	110	0	0	0		

31/03/21	Convocatoria a emprendedores	146	7	3	4	Personas	
24/03/21	Mujer emprendedora	1.179	33	23	3	Personas	
17/03/21	Convocatoria economía naranja	94	3				
15/03/21	Conversatorio para emprendedores	55	0	0	0		
4/03/21	Convocatoria a emprendedores economía naranja	66	0	0	0		
4-mar	Red de jóvenes emprendedores	120	6	4	2	Personas	






3/03/21	Convocatoria para emprendedores	35	0	0	0		
2/03/21	Convocatoria a emprendedores economía naranja	144	2	2	0	Personas	
1/03/21	Convocatoria a emprendedores	151	2	2	0	Personas	
26/02/21	Convocatoria para emprendedores	64	0	0	0		
25/02/21	Start Path empodera	88	0	0	0		
24/02/21	Convocatoria a emprendedores	172	3	0	3	Personas	
20/02/21	Red de jóvenes emprendedores	192	10	4	2	Personas	
15/02/21	LEY de emprendimiento	99	3	0	0	Personas	

9/02/21	LEY de emprendimiento	196	3	2	1	Personas	
28/12/20	LEY de emprendimiento	705	19	3	16	Personas	
7/12/20	CURSO a emprendedores	173	4	2		Personas	

1. Seguimiento de medios Cámara de Comercio de Bucaramanga

Figura 21:

Fecha	Contenido	Likes	Comentarios	Comentarios positivos	Comentarios negativos	¿Quién comenta?	Publicación
13/05/20	4 claves para emprendedores virtuales (Info)	10	0	0	0		
12/05/20	Ayuda a organizaciones afectadas en pandemia a través de Proceso de Recuperación (Programa)	40	4	4	0	2 Cuentas de empresa	
9/05/20	Oportunidad financiera en emprendimiento tecnológico (programa emprendedor)	10	0	0	0	Personas	
7/05/20	#DFACTOCC datos de nuevas empresas en Bucaramanga (Info)	4	0	0	0	3 cuentas de empresas	
29/05/20	Impulsa tu emprendimiento de base tecnológica (Info)	445 rep	1	1	0	Personas	

25/05/20	Asesoría gratis para emprendedores (info)	24	0	0	0		
4/05/20	7.800 emprendimientos fortalecidos por la CC (info)	12	0	0	0		
3/06/20	Recomendaciones para materializar tu emprendimiento (info)	14	2	0	0	Personas	
25/06/20	#DACTOCC datos de nuevas empresas en Bucaramanga (info)	44	2	0	0	2 Cuentas de empresa	
23/06/20	Oportunidad de emprendimiento s-Innova (programa emprendedor)	12	0	0	0		





24/06/20	Consejos para que tu vitrina sea exitosa (info)	13	1	1			
9/07/20	Programas de reactivación emprendedora (info)	27	3	3	0	Cuenta comercial1 - Personas2	
24/07/20	Encuentro de relacionamiento comercial (convocatoria)	181 rep	0	0	0		
24/07/20	Etapas de tus emprendimientos (info)	16	0	0	0		
25/07/20	Compra rural agro (Convocatoria)	27	0	0	0		

26/07/20	Encuentro de relacionamiento comercial (convocatoria)	68	4	4		Personas	
1/08/20	Etapas de descubrimiento emprendedor (info)	17	0	0	0		
4/08/20	Capacitación a empresas vituales (info)	28	0	0	0		
10/08/20	Encuentro de relacionamiento comercial (convocatoria)	19	0	0	0		
18/08/20	Herramientas de aprendizaje (info)	9	2	2		Personas	
21/08/20	Convocatoria emprendedores tecnológicos	68	0	0	0		

26/08/20	Convocatoria emprendimientos digitales	19	0	0	0	
22/09/20	Expande tu emprendimiento (info)	16	0	0	0	
24/09/20	Las 4 etapas del emprendimiento (info)	13	0	0	0	
29/09/20	Potencializa tu Startup/ emprendimiento tecnologico	18	0	0	0	
15/10/20	Consejos para la administración de tu negocio (info)	19	0	0	0	

20/10/20	Encuesta arroja a la CCB como el mayor aliado de emprendedores (info)	11	0	0	0	
20/10/20	CURSO virtual GRATIS food desing	20	0	0	0	
27/10/20	CURSO virtual GRATIS seguridad y resiliencia para la industria gastronómica	9	0	0	0	
30/10/20	Fortalece-ce impulso económico del sector comercio	17	0	0	0	
3/11/2020	CURSO virtual GRATIS marketing turístico	18	0	0	0	

9/10/2020	CURSO virtual Storytelling	14	0	0	0	
11/11/20	Taller de empoderamiento (info)	47	2	2	0	
12/11/20	CURSO virtual GRATIS food desing	10	0	0	0	
3/12/20	IMPULSATE YA	10	0	0	0	

11/12/20	Convenatorio con el fundador de Starbucks (taller)	7	0	0	0	
27/01/21	CURSOS virtuales gratuitos para emprendedores	15	0	0	0	
4/03/21	Espacio de trabajo para emprendedores tecnológicos (info)	19	0	0	0	
5/03/21	Formaliza tu emprendimiento (info)	200 rep	0	0	0	
22/03/21	Participa en Empréndelo	24	0	0	0	




22/03/21	Participa en Empréndelo	24	0	0	0	
21/04/21	Conversatorio para emprendedores	14	0	0	0	
22/04/21	Programa mujeres ECCO	7	0	0	0	
20/04/21	Espacio de trabajo para emprendedores tecnológicos (info)	10	0	0	0	

Figura 22: Análisis Cámara de Comercio

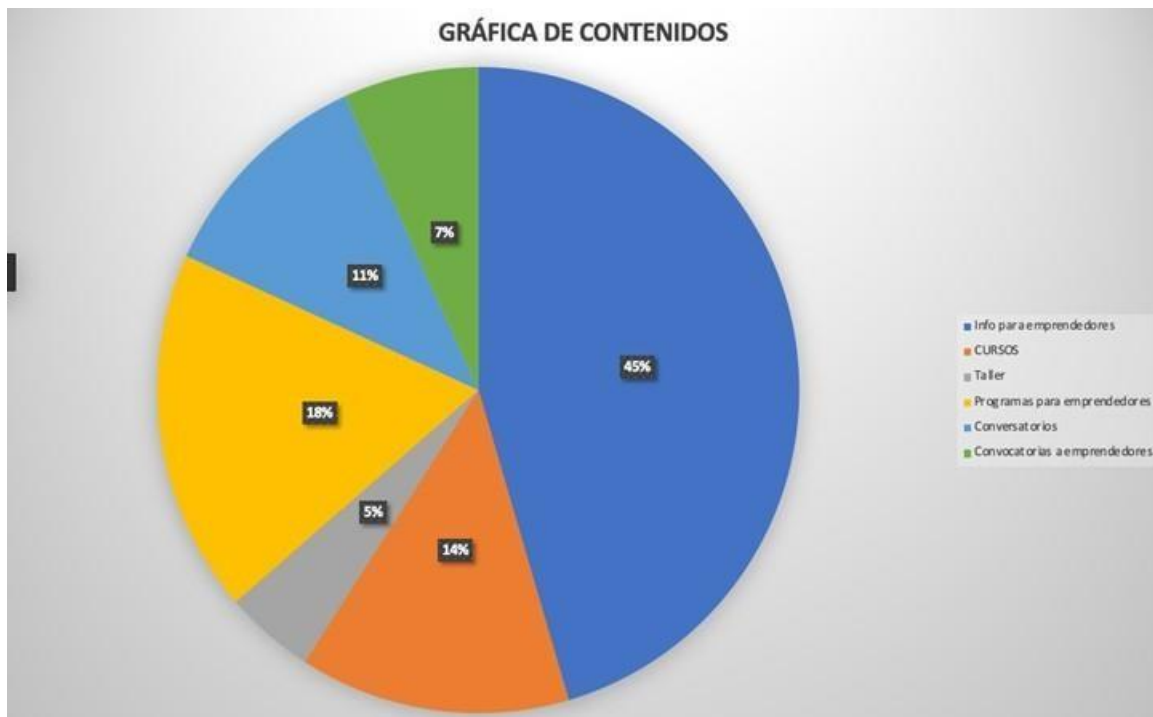
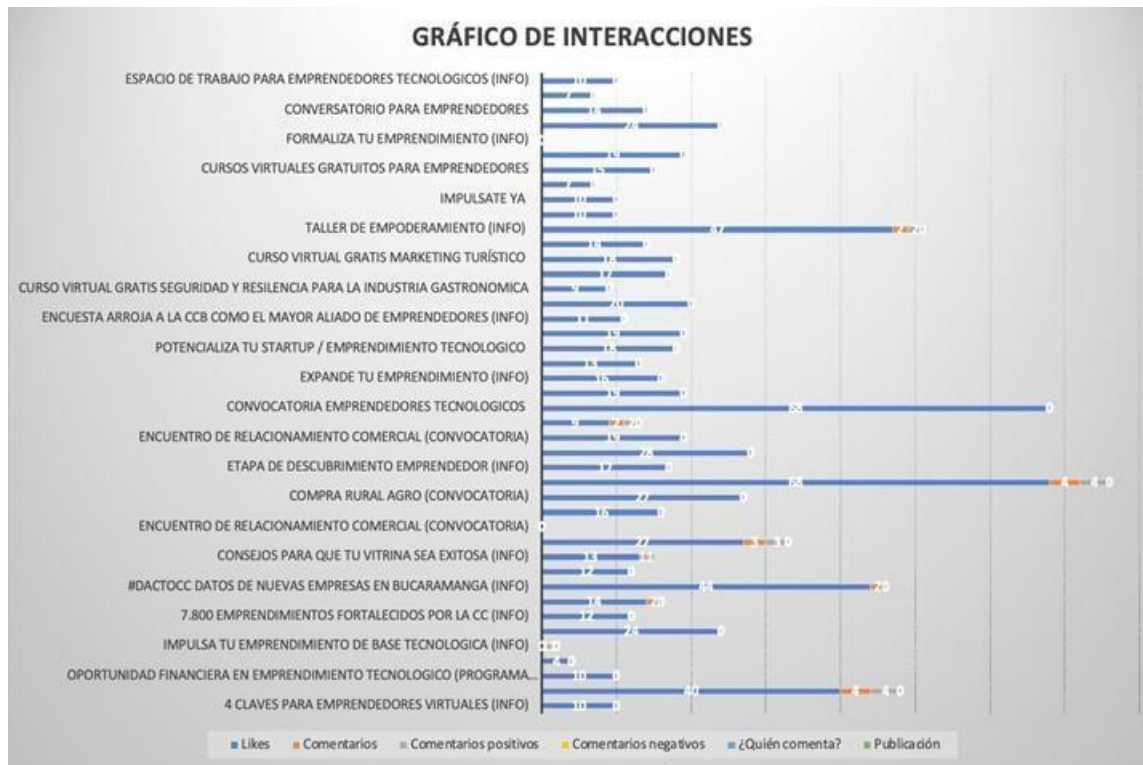
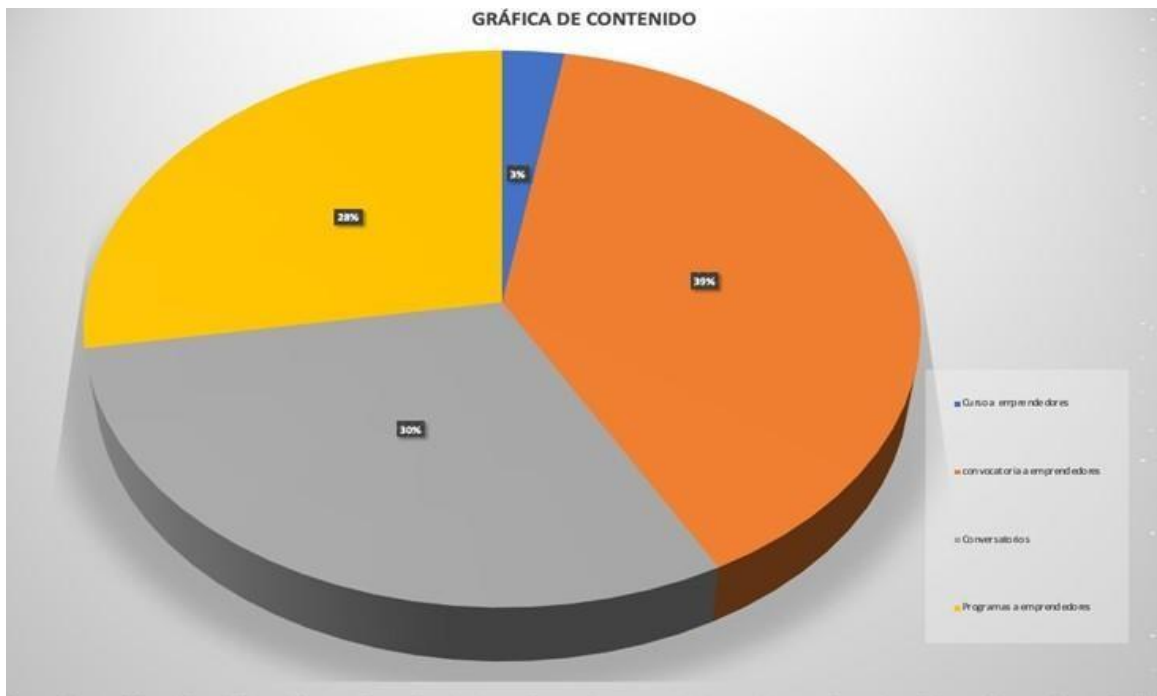
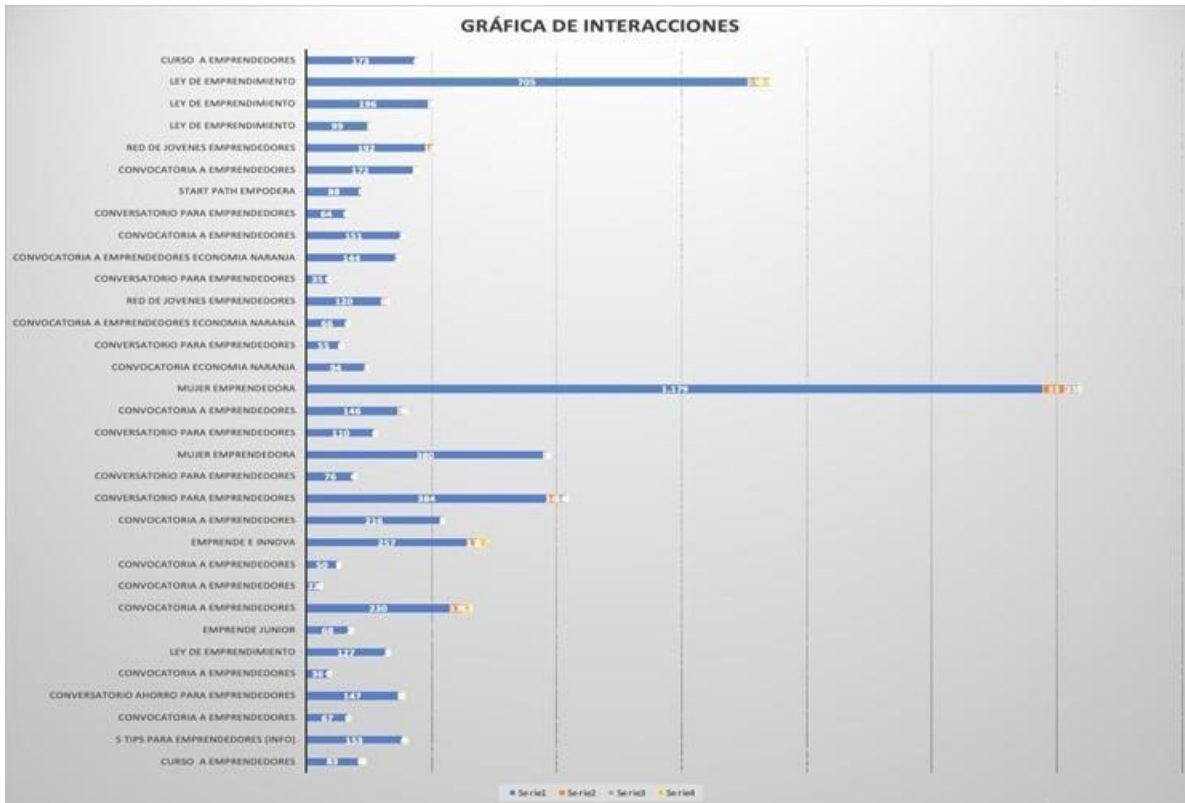


Figura 23: Análisis Innpulsa Colombia



Enlace pieza audiovisual

<https://youtu.be/v93k2jKTHFc>

Autorización de Uso

Yo, Jhoan Sebastián Lozada Gómez mayor de edad, vecino de Bucaramanga identificado(a) con cédula de ciudadanía número 1098758529 de Bucaramanga, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor(a) del trabajo denominado Análisis Comunicativo de las Políticas Públicas de Emprendimiento en Jóvenes Durante el Covid -19 en Bucaramanga, el cual consiste en Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de: Comunicador Social, a través del presente escrito hago entrega del texto respectivo en forma digital o electrónica (CD-ROM), una copia en medio físico y sus anexos, de ser el caso, y autorizo a la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, UNAB**, institución de educación superior identificada con NIT N° 890200499-9, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. La autorización realizada se condiciona a usos relacionados con la actividad académica, de investigación, docencia y publicación.

PARAGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico (online, offline), digital, óptico, etc., y en general cualquier formato conocido o por conocer.

Esta autorización tendrá una duración equivalente al término máximo de protección previsto por la legislación nacional para los autores, Ley 23 de 1982, respecto de sus derechos patrimoniales.

EL(LA) AUTOR(A) manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y por lo tanto es titular de los derechos que surgen de la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL(LA) AUTOR(A), asumirá toda la responsabilidad, respondiendo por cualquier reivindicación, plagio u otra clase de reclamación que al respecto pudiera sobrevenir, y saldrá en defensa de la autorización aquí otorgada; para todos los efectos la Universidad, actúan como terceros de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en (2) ejemplares del mismo valor y tenor, en Bucaramanga, a los ocho (08) días del mes de noviembre del año 2021.

El autor

Firma: Jhoan Lozada

Nombre: Jhoan Sebastián Lozada Gómez

C.C. No. 1098758529 de Bucaramanga

Autorización de Uso

Yo, Andrés Lucelly Rincón Mora, mayor de edad, vecino de Bucaramanga identificado(a) con cédula de ciudadanía número 1098800621 de Bucaramanga, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor(a) del trabajo denominado Análisis comunicativo de las políticas públicas de emprendimiento en jóvenes de COVID-19 en Bucaramanga el cual consiste en dar respuesta del uso de las políticas públicas, a través del presente escrito hago entrega del texto respectivo en forma digital o electrónica (CD-ROM), una copia en medio físico y sus anexos, de ser el caso, y autorizo a la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, UNAB**, institución de educación superior identificada con NIT N° 890200499-9, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. La autorización realizada se condiciona a usos relacionados con la actividad académica, de investigación, docencia y publicación.

PARAGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico (online, offline), digital, óptico, etc., y en general cualquier formato conocido o por conocer.

Esta autorización tendrá una duración equivalente al término máximo de protección previsto por la legislación nacional para los autores, Ley 23 de 1982, respecto de sus derechos patrimoniales.

EL(LA) AUTOR(A) manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y por lo tanto es titular de los derechos que surgen de la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL(LA) AUTOR(A), asumirá toda la responsabilidad, respondiendo por cualquier reivindicación, plagio u otra clase de reclamación que al respecto pudiera sobrevenir, y saldrá en defensa de la autorización aquí otorgada; para todos los efectos la Universidad, actúan como terceros de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en (2) ejemplares del mismo valor y tenor, en Bucaramanga, a los 08 () días del mes de noviembre del año 2021.

El autor

Firma 

Nombre Andrés Lucelly Rincón Mora

C.C. No. 1098800621 de Bucaramanga

Autorización de Uso

Yo, **ORIANA JOSE PÉREZ RUIZ** mayor de edad, vecino de **Bucaramanga**, identificado(a) con cédula de ciudadanía número **1128226106** de **Bucaramanga**, actuando en nombre propio, en mi calidad de autor(a) del trabajo denominado **Análisis comunicativo de las Políticas Públicas de Emprendimiento en jóvenes durante el Covid – 19 en Bucaramanga** el cual consiste en **evaluar el uso de las políticas publicas y/o programas de ayuda para jóvenes emprendedores en la ciudad de Bucaramanga**, a través del presente escrito hago entrega del texto respectivo en forma digital o electrónica (CD-ROM), una copia en medio físico y sus anexos, de ser el caso, y autorizo a la **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, UNAB**, institución de educación superior identificada con NIT N° 890200499-9, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. La autorización realizada se condiciona a usos relacionados con la actividad académica, de investigación, docencia y publicación.

PARAGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico (online, offline), digital, óptico, etc., y en general cualquier formato conocido o por conocer.

Esta autorización tendrá una duración equivalente al término máximo de protección previsto por la legislación nacional para los autores, Ley 23 de 1982, respecto de sus derechos patrimoniales.

EL(LA) AUTOR(A) manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y por lo tanto es titular de los derechos que surgen de la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL(LA) AUTOR(A), asumirá toda la responsabilidad, respondiendo por cualquier reivindicación, plagio u otra clase de reclamación que al respecto pudiera sobrevenir, y saldrá en defensa de la autorización aquí otorgada; para todos los efectos la Universidad, actúan como terceros de buena fe.

Para constancia se firma el presente documento en (2) ejemplares del mismo valor y tenor, en **Bucaramanga** a los **ocho (8)** días del mes de **noviembre** del año **2021**.

El autor

Firma: ORIANA PÉREZ

Nombre ORIANA JOSE PÉREZ RUIZ

C.C. No. 1128226106 de Bucaramanga