

Emprendedor informal en la ciudad de Pamplona, Norte De Santander: una mirada desde la post-pandemia- 2022

Informal entrepreneur in the city of Pamplona, North of Santander a perspective from the post pandemic- 2022

Ubaldina Esther Amaris Castro*



María Fernanda Pérez Duarte*



Julián David Rueda Hueso*



Cómo citar: Amaris, U., Pérez, M. y Rueda, J. (2022). Emprendedor informal en la ciudad de Pamplona, Norte De Santander: una mirada desde la post pandemia- 2022. *Negonotas Docentes*, (19), 9 – 19
DOI: 10.52143/2346-1357.846



Resumen

El emprendimiento es un tema importante, porque, por medio de este se contribuye al desarrollo económico, le aporta a la sociedad nuevos productos y servicios; además que, el crecimiento y renovación de este ayuda a mitigar los negocios informales que se presentan en un contexto a nivel mundial. Ante todo, las tipologías de emprendedores en negocios informales es un tema importante para el progreso de la región de Norte de Santander y, en especial, para la ciudad de Pamplona. Por consiguiente, el paradigma de esta investigación es de carácter interpretativo con un enfoque cualitativo y método de estudio de caso aplicado a través de una entrevista semiestructurada. En suma, los resultados visualizados, que se orientan al tipo de emprendedores identificados en estos negocios informales, son, en su mayoría, los de forma de vida o supervivencia, según se señala en el diagnóstico realizado, del cual se concluye que la decisión de emprender de manera informal se asocia a la insatisfacción con el salario y la necesidad de crear más recursos para todos los miembros de la familia. A partir del análisis de la variedad en los emprendedores y las características que los clasifican en diferentes secciones y rendimientos económicos, se determinara si aplican en las tipologías existentes o si se evidencian nuevos tipos de emprendedores.

Palabras clave:

emprendedor, informalidad, tipologías, economía.

Abstract

Entrepreneurship is an important issue because through it contributes to economic development, provides society with new products and services, growth and renewal, helping to mitigate informal businesses that occur in a global context. First of all, the typologies of entrepreneurs in informal businesses are an important topic for the progress of the Norte de Santander region and especially for the city of Pamplona. Therefore, the paradigm is of an interpretivist nature with a qualitative approach and a case study method applied through a semi-structured interview with a key informant. In short, the visualized results that are oriented to the type of entrepreneurs that they identify in these informal businesses are mostly those of a way of life or survival, supporting this in the diagnosis made from which it is concluded that the decision to undertake informally is associated to dissatisfaction with salary and the need to create more resources for all family members. From the analysis of the variety in entrepreneurs, and the characteristics that classify them in different sections and economic returns, determine if they apply in existing typologies or with the characteristics that become evident, new types of entrepreneurs arise, to classify them as such or simple hypotheses that can be refuted by other investigations.

Keywords:

entrepreneur, informality, typologies, economy.

* Universidad de Pamplona. Cúcuta, Colombia

■ Introducción

La informalidad surge por diversos motivos, siendo uno de los principales el deseo de superación. Muchas personas optan por la independencia y el autoempleo con el fin de ser su propio jefe, así como por la insatisfacción con su salario y la necesidad de generar más recursos para sus familias. A nivel mundial, se estima que el 39% de la población ha optado por el sector informal debido a situaciones adversas de desempleo. En Chile, la implementación de políticas locales ha hecho difícil controlar los flujos entre los sectores formales e informales, lo que ha llevado a la aparición de un alto porcentaje de microempresas informales.

En Colombia, se ha registrado una tasa de informalidad a nivel nacional del 48% durante el trimestre de julio a septiembre de 2021, según informes del DANE. En 13 ciudades y su área metropolitana, la tasa de informalidad se situó en el 46,7%, lo que representa una disminución del 0,4% en comparación con el mismo período del año anterior (47,1%). Además, un análisis realizado por la Universidad Pedagógica y Tecnológica en 2016 señaló una relación positiva entre la participación del PIB industrial, el coeficiente de Gini, la pobreza monetaria y el nivel de informalidad laboral en los departamentos de las zonas fronterizas de la región.

A partir de esta información se infiere que, entre 2000 y 2007, la presencia de estudiantes en la ciudad fue bastante significativa. Esto implicó que muchas personas incrementaran sus posibilidades de ingresos mediante actividades relacionadas con el arriendo de habitaciones, la oferta de servicios de alimentación, transporte, la venta de artículos académicos y la disponibilidad de sitios de Internet y elaboración de toda clase de trabajos; incluso muchas familias iniciaron proyectos de construcción de casas y apartamentos a través de créditos bancarios. Sin embargo, dadas las circunstancias del alma máter, cuando se incrementaron los costos de las matrículas y se inició la apertura de diferentes sedes en otras regiones del país, el panorama económico de la ciudad empeoró debido a que muchos estudiantes decidieron abandonar la ciudad.

Igualmente, se evidencia que el nivel de informalidad, estimado en un 26% y la mortalidad empresarial, correspondiente a un 33%, según la Cámara de Comercio de Pamplona (2021), demuestran que las empresas constituidas en la región alcanzan a cumplir su propósito misional y maduran como organizaciones. Esto pone en manifiesto que la región tiene elementos favorables para proyectar una inversión y que la fiabilidad temporal, en cuanto al funcionamiento de las empresas, es alta.

Por otro lado, se identifica que los factores que producen esta informalidad, en Pamplona, se relacionan con las faltas de oportunidades de empleo formal u alternativas que les permitan ejercer en un sector, aún si no cuentan con formación académica de altos estándares. En consecuencia, los emprendedores de negocios informales incurren en la evasión de impuestos y rendiciones de cuentas ante los entes de organización comercial.

A consecuencia de estos síntomas se producen unos efectos o causas que siguen contribuyendo a esta problemática como lo es un patrimonio de ingresos inestables, recibir multas por parte de entes de orden público al considerarse que obstruyen con la correcta movilidad vehicular; no contar con acceso a la caja de compensación familiar y derogación del auxilio pensión al no estar registrados ante cámara de comercio ni ser cotizantes en un fondo de pensiones, exposición a posibles accidentes laborales y por consiguiente un seguro médico que los auxilie en compensación a los hechos ocurridos.¹

¹ Entrevista realizada a informante clave en Pamplona, Norte de Santander

El objetivo de este estudio es analizar la tipología de emprendedores en negocios informales de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, a través de la identificación de sus características y los motivos que los llevaron a fundar sus empresas. La categoría central de este análisis se enfoca en la conducta emprendedora y su relación con el éxito en el negocio. En este sentido, se considera que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora basada en el marketing, mientras que los ejecutivos exitosos se caracterizan por tener una cultura de gestión. Con base en esta premisa, se busca identificar los distintos tipos de emprendedores en el sector informal, para poder entender mejor sus prácticas y diseñar estrategias que permitan impulsar su crecimiento y desarrollo.

En este orden, se considera que este estudio es muy importante darlo a conocer dado que, en el municipio de Pamplona, Norte de Santander existe la informalidad: las calles están llenas de esta problemática y es relevante visibilizar esta situación. Por lo anterior, se hace necesario continuar con el proceso de estudio derivado del semillero de investigación CONMIPYME, cuyo propósito se cierne sobre la identificación de la tipología de emprendedor informal en la ciudad de Pamplona desde la post pandemia.

■ **Enfoque teórico**

Tipología de emprendedor

Cuando se habla de los tipos de emprendedores, se encuentra una gran cantidad de estudios y modelos que han sido planteados por diversos autores en el campo del emprendimiento. Uno de los conceptos más importantes es el espíritu empresarial, que se refiere a la capacidad de crear nuevas oportunidades e ideas, incluso si no implican necesariamente la creación de una empresa. Otros estudios se han centrado en el modelo de negocio de los emprendedores, en el que se pueden identificar diferentes motivaciones dependiendo de la experiencia y las características de los fundadores. En resumen, existen varios referentes y enfoques que permiten clasificar y entender los distintos tipos de emprendedores en el ámbito empresarial.

Emprendedor corporativo

El emprendimiento corporativo es una respuesta organizada a los requisitos externos y una estrategia de diversificación a través del desarrollo interno. La diversificación implica una nueva combinación de recursos para expandir las actividades comerciales en áreas no relacionadas o poco relacionadas con su región actual y para crear oportunidades similares. Además, se ha demostrado que el emprendimiento corporativo es un aspecto importante de la innovación estratégica, la rentabilidad, la innovación y el crecimiento de las organizaciones. En términos generales, se puede definir el emprendimiento corporativo como el nacimiento de nuevos negocios dentro de empresas existentes, la transformación o revitalización de organizaciones a través de la innovación empresarial central de los sectores, y la innovación e innovación dentro de una organización existente.

Emprendedores sociales y públicos

El emprendimiento social es un tipo de emprendimiento que se enfoca en generar impacto social o ambiental, a través de la creación de iniciativas empresariales. De acuerdo con diversos autores, el emprendedor social es visto como un agente de cambio en el sector social, con un perfil innovador, comprometido y con un alto nivel de responsabilidad en los proyectos. Este líder combina la visión de futuro con la creatividad para resolver problemas, tiene un fuerte carácter moral y está totalmente comprometido con el cambio. Además, el emprendimiento social busca abordar importantes problemas sociales a través de la creación de ideas innovadoras, y se puede definir como una forma de capitalismo altruista que construye un puente entre los negocios y el altruismo. En resumen, el emprendimiento

social es una forma de emprendimiento que busca generar un impacto positivo en la sociedad, y que ha ganado popularidad en las últimas décadas debido a la creciente conciencia social y ambiental.

Emprendedor visionario

Allen (2002) describe al emprendedor visionario como aquella persona, que combina ideas espirituales orientales y occidentales con consejos prácticos para el crecimiento de cualquier negocio y concluye que la tarea del empresario es mantener el equilibrio. Por su parte, Juan Roig, citado por Candel (2013) lo cataloga como un visionario peligroso, pues pretenden provocar un cambio profundo en la estructura económica, y más aún cuando saltan a la arena política. González y Barzola (2018) aluden a que el conocimiento, la creatividad, el ingenio, la previsión y, sobre todo, la innovación, se ha convertido en el perfil profesional más valioso de la última década y debe ser testigo del nacimiento de personas perspicaces, capaces de satisfacer sus necesidades.

Los emprendedores visionarios tienen habilidades y rasgos únicos que les permiten realizar múltiples tareas de manera efectiva y lograr sus objetivos empresariales. En general, se caracterizan por su resiliencia y su valentía para enfrentar cualquier entorno, ya sea profesional o emocional. Esta disposición les convierte en personas muy comunicativas y persuasivas, con una mayor disposición para asumir riesgos. En definitiva, los emprendedores visionarios tienen una combinación de habilidades y rasgos únicos que les permiten llevar a cabo sus proyectos de manera efectiva y alcanzar el éxito en el mundo empresarial.

Emprendedor de forma de vida o supervivencia

Según W-Hill (1991), este tipo de emprendedor usualmente trabaja en una idea que no suele ser muy original y se extrae de su propia experiencia. No son empresas que generan beneficios, pero permiten una especie de conveniencia para el sujeto y sus familias; en general, estas empresas desaparecen junto con sus creadores, su transmisión suele ser de generación en generación. De acuerdo con Trejo (2015), quienes no logran encontrar un trabajo, que se ajuste a sus capacidades y necesidades y emprender un negocio para subsistir, son emprendedores, cuya participación en los emprendimientos representa su última opción.

Emprendedor de plusvalía

Para González (2006), este tipo de emprendedor es utilizado por una empresa para desarrollar, expandir y venderla cuando se encuentra en su mejor momento. De esta forma, ayuda a la empresa a fortalecerse, cuando más valor tiene. Sin embargo, estas empresas corren el riesgo de depender de sus creadores y, aunque parezcan muy jugosas para los futuros nuevos propietarios, no podrán sostenerlos más adelante.

Emprendedor de futuro

Los emprendedores son personas que quieren construir un negocio basado en ideas innovadoras y reflexivas de una manera verdaderamente sostenible. Estas empresas sobrevivientes se están convirtiendo en entidades independientes y autosuficientes que actúan de manera independiente, gracias a su cultura, experiencias únicas y cambios constantes. Este último tipo de emprendedor es muy importante ya que contribuye al crecimiento económico y la mejora social. Esta categoría reconoce a los emprendedores que levantan capital y que son maestros calificados que inspiran confianza, una de las cualidades más importantes de un emprendedor.

Emprendedor especialista

González (2006) asocia a este tipo de emprendedor a un perfil más técnico, pues, aunque está iniciando un negocio, su conocimiento está enfocado en el área en el que se desenvuelve (Ramírez, 2019). Este emprendedor se caracteriza por su agudeza visual para detectar qué se encuentra mal

y hallar una manera diferente; a menudo son individualistas y desconocen que su éxito depende de la cooperación (Arias, 2019).

■ Metodología

Este estudio se basa en una metodología inserta en el paradigma de la interpretación y utiliza un enfoque cualitativo. Pero es un procedimiento metódico que utiliza palabras, texto, discurso, imágenes, gráficos e imágenes. En este sentido, examina diversos objetos y comprende la vida social del sujeto a través de los significados que desarrolla. En consonancia, esta metodología se desarrolla a partir de siete fases que fueron construidas a partir de los planteamientos de Santafé, Tuta y Ordoñez (2017):

Fase I: Selección de la problemática, susceptible de ser respondida a través de una entrevista semi-estructurada, cuyo tema central es el emprendedor informal en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander: una mirada desde la post pandemia - 2022.

Fase II: Identificación de categoría, orientado hacia las tipologías de emprendedores y sus subcategorías. Entre estas categorías, conviene mencionar: el emprendedor especulativo, el emprendedor de forma de vida o supervivencia, el emprendedor de plusvalía, el emprendedor de futuro, el emprendedor visionario, el emprendedor especialista, el emprendedor económico, el emprendedor corporativo, el emprendedor social y público, y el empresario inversor.

Fase III: Formulación de los *propósitos* orientadores del proceso de investigación.

Fase IV: Selección de los informantes empresarios del sector informal de la ciudad de Pamplona. Entre ellos, figuran: emprendedora altruista. “*complaciendo al cliente*” (Informante 1); el emprendedor rezagado “*Soy inmigrante*” (Informante 2); la emprendedora visionaria “*Mi negocio propio*” (Informante 3); el emprendedor servicial “*Facilitar el proceso*” (Informante 4); y el emprendedor reformador “*Romper el esquema tradicional*” (Informante 5)

Fase V: Recolección de la información y aplicación de entrevistas semi estructuradas.

Fase VI: Transcripciones, desarrollo de bitácoras, análisis y triangulación.

Fase VII: Inferencias de Estructura cognitiva integradora.

■ Resultados y discusión

Frente a la tipología de emprendedor o emprendedora identificada en el entrevistado, se realiza una transcripción del fragmento o de los fragmentos más importantes de su intervención y, posteriormente, se realiza un análisis de su discurso.

Emprendedora altruista: *complaciendo al cliente* (Informante 1)

¿Cuál era su estrategia de comercialización? *Instruir a la gente que le llamen la atención algún libro, por ejemplo, los niños les encantan las compras, al ver que siempre pedían libros para que los niños aprendan a leer,*

que matemáticas, español, que colorear; estamos conscientes de que está prohibido vender piratería, entonces solamente nos gusta complacer al cliente con el libro que nos digan, pues se lo traemos. Si nos lo han dicho, que somos como los únicos que le vendemos libros; sobre todo, ahorita con los niños y estudiantes. Entonces nos piden demasiados libros.

¿Qué les motiva de su negocio? *Hacer que la gente lea, que no se gasten la vista viendo o leyendo libros en el celular, porque muchos nos lo han dicho que ya lo han leído, pero los quieren tener en físico en el centro comercial, siempre nos buscan: si no estamos, nos esperan siempre, buscan que el libro español, de matemáticas, que el Nacho para los niños y nos hacen el encargo, pues claro que vienen a buscarnos.*

¿Qué dificultades han tenido? *Que de pronto los de tránsito vienen y hay veces nos dicen que no nos podemos hacer acá, entonces nos hemos hecho en el andén o nos vamos para el parque. La dueña de la casa en donde vivo nos ayudó con la página de ventas en Pamplona, entonces vendíamos a domicilio.*

Análisis: Se infiere que el Informante 1 nos habla de capacitación. Para Siliceo (2006), en su libro *Capacitación y desarrollo de personal*, se dice que la capacitación se basa en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una compañía u organización y dirigida hacia un cambio en los conocimientos, capacidades y reacciones del colaborador, asesoramiento a la población lectora de Pamplona, sancionamiento legal por venta pirata de libros, estrategias para la comercialización de sus libros, concientización por la lectura e innovación; de igual forma, se evidencian las cualidades de mentalidad positiva, perseverancia y proactividad. Por ello, la Informante 1 se clasifica como una emprendedora social.

Emprendedor rezagado: Soy inmigrante (Informante 2)

¿Qué dificultades ha presentado en su emprendimiento? *Tengo muchos problemas porque soy inmigrante, no conseguí trabajo, así que tuve que buscar una fuente alterna por mis hijos, mi familia.*

¿Cree que ha tenido oportunidades para el desarrollo de su actividad en el país? *Me han dado mucho apoyo aquí en Colombia y me han dejado vender tranqui. Con eso hemos sobrevivido mi familia y yo.*

¿Cuál cree que pueda ser su aporte para el desarrollo comercial de la región? *Pues, yo pienso que desde mi punto de vista apoyo en que le puedo facilitar las prendas de las medias a las personas en la comunidad como tal de las compras. En el comercio, más que todo el comercio.*

Análisis: Partiendo de lo anterior, se deduce que el emprendedor busca una estabilidad económica. Según Reyes Opazo, este tipo de emprendedor busca “fijar y asegurar de manera oficial el costo de una moneda circulante relacionadas con jefe oro o con otra moneda canjeable por el mismo metal, con el fin de eludir las oscilaciones del cambio” (2021, p. 58). El informante tiene aspiraciones futuras para beneficiar a su familia; también se hace énfasis en su condición de inmigrante venezolana. Esta entrevista no logra concluirse en su totalidad, porque el informante ya se encontraba poco colaborativo y lo manifestó en cámaras que no deseaba seguir respondiendo preguntas. En este sentido, este emprendedor se define como un emprendedor de supervivencia, puesto que su idea de negocio no es muy original siendo también un modo de supervivencia para el informante, su familia y una capacidad para sobreponerse al fracaso.

Emprendedora visionaria: mi negocio propio (Informante 3)

¿Cómo llegó a este negocio? *La necesidad, ya que tras la pandemia se generan muchos gastos. No teníamos trabajo, entonces la razón es la necesidad de recuperar los gastos que invertimos tras la pandemia.*

¿Qué lo motivo a emprender? *Pues como lo repetí anteriormente, poner mi propio negocio, ya si se puede poner varios puestos de más y seguir adelante.*

¿Cree que su negocio pueda crecer? *Claro que sí, ya que en Pamplona pues es muy poco lo que se ve, aunque pues hay varios puestos, pero lo preparan diferente. Pues, ya que es un nuevo emprendimiento, o sea es delicioso y ya, o sea es algo innovador. Claro que sí, ya que es un muy buen producto y su sabor es delicioso.*

¿Su negocio le permite generar buenos ingresos? *Pues ya que esto es para sacar ingresos pues toca invertir mucho. Los implementos que utilizamos siempre son costosos o ya que la fruta, pues, a veces, no sale muy buena, se nos puede ir dañando o cosas así, entonces pues eso siempre se nos va a dificultar, pues para poder sacar de ahí el Maracufresh. Pues nosotros hacemos siempre las cosas muy deliciosas, con amor y entonces la gente siempre nos ha recomendado. También manejamos cuenta de Instagram y pues la gente siempre nos ha recomendado, entonces por ese lado siempre hemos tenido gran apoyo.*

Análisis: mediante lo descrito, se deduce que el Informante 3 alude a la publicidad voz a voz. Según Sernovitz, Godin y Kawasaki (2009), esta publicidad es el arte y la ciencia de establecer comunicaciones mutuamente beneficiosas entre los clientes y entre el consumidor y el experto en *marketing*, para darles a los individuos una buena razón y dialogar sobre los productos. El Informante 3 se refiere a las inversiones para recaudar ganancias y mantener ese capital. Del mismo modo, refiere sus ambiciones de un local óptimo y sucursales, las mejoras de servicio al cliente. Estas cualidades aluden a un emprendedor de futuro que se conciben desde la innovación. Para Vilá (2011), innovar significa transformar nuevas ideas en resultados y planificar esas proyecciones sobre su cultura emprendedora.

Emprendedor servicial: Facilitar el proceso (Informante 4)

¿Cuál es su visión de futuro? *Expandirme, crear más empleo. Sería lo más importante.*

¿Qué lo motivo a emprender? *La falta de oportunidad, crear como una estabilidad financiera, es lo más importante. Proyección a futuro, pues expandirme es lo más importante, expandir La empresa, crecer y generar mucho más empleo.*

¿Cree que su negocio aporta al desarrollo de la región? *En algunos aspectos, pero en otros aspectos no. El aporte que yo como que hago para la sociedad es que aquí vienen muchas personas para realizar sus diligencias; por ejemplo, sacan copias para llevar a pagar al banco o llevar a la registraduría, Entonces como facilitar un poco eso. No, creo que falta mucho para estar a la vanguardia de lo que es tendencia actualmente.*

Análisis: en su discurso, el Informante 4 alude al asesoramiento personalizado, sus ambiciones y la generación de empleo. Samaniego define el asesoramiento personalizado como “un conjunto de herramientas y programas a través de los cuales el sector público interviene en los citados mercados para combatir o evitar el desempleo, mitigar sus efectos y apoyar a las poblaciones activas en riesgo de desempleo” (2002, p. 48). La carencia de oportunidad laboral en el sector formal, por consiguiente, incide en la concepción de un emprendedor visionario y presenta una estrategia clave como la del asesoramiento personalizado.

Emprendedor reformador: Romper el esquema tradicional (Informante 5):

¿Cuál es el propósito de su emprendimiento? *Bueno, con el emprendimiento que estoy llevando a cabo actualmente, lo que quiero hacer es ofrecer un servicio de calidad, también una experiencia para que los clientes, las personas que vienen acá se sientan satisfechas de conseguir un producto de calidad y también a precio accesible.*

¿Qué lo motivo a emprender? *Bueno, en primer lugar, pues la situación económica, no querer depender de un jefe directo como tal, sino ser mi propio jefe, explotando las habilidades que tengo.*

¿Cómo se proyecta a futuro? *Bueno, pues en el futuro próximo lo que quisiera hacer es expandir el negocio y no solamente trabajar con flores ornamentales, sino también quisiera vender insumos al mayor para aquellas personas que también tiene floristerías acá, en la ciudad de Pamplona.*

¿Cree que su negocio es innovador? *En cierto modo sí, porque bueno, estamos ofreciendo por lo menos en la parte de arreglos florales, cosas que no se habían visto antes acá en Pamplona, sí estamos saliendo del esquema tradicional de trabajar con las flores.*

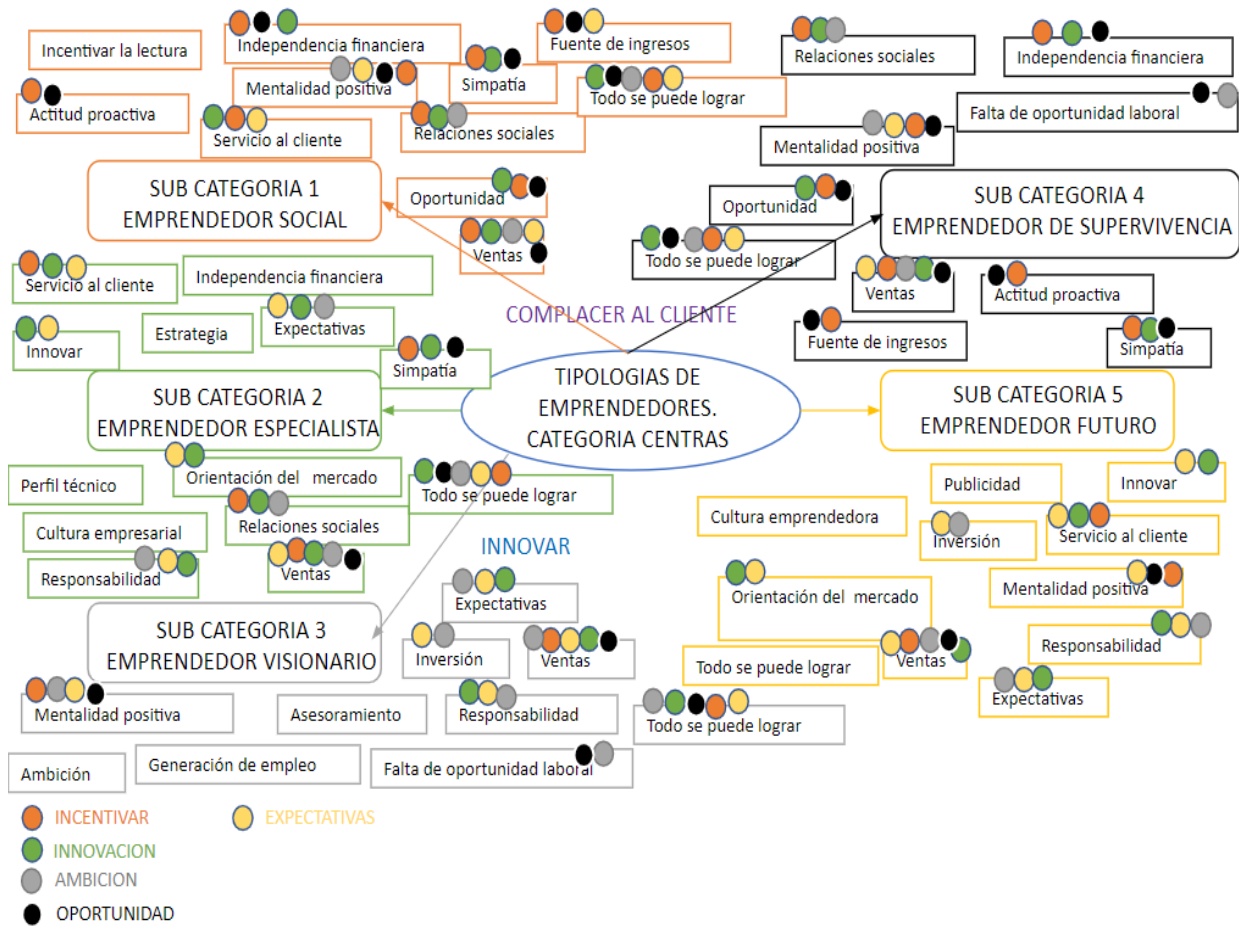
¿Cuál es el enfoque de su emprendimiento? *Bueno, en primer lugar, pues yo diría que cultural, porque trabajar con las flores es un arte, pues estamos favoreciendo también a las personas que tienen, por decirlo de un modo, monocultivo, acá de flores, ¿no? Entonces estamos aprovechando los cultivos locales y también pues le estamos ofreciendo a las personas arreglos florales y como un objeto decorativo y algo artístico. Y también pues en la parte económica, yo, pues, con el trabajo que estoy llevando a cabo, pues yo estoy contribuyendo a la economía de Colombia.*

¿Cree que su emprendimiento está a la vanguardia? *Pues, digamos que sí. No, no tanto a la vanguardia, pero sí está al nivel de otros, de otros establecimientos acá en la ciudad de Pamplona. Como le decía anteriormente, estamos ofreciendo productos diferentes. Estamos haciendo que las personas se sientan interesadas por lo que estamos haciendo acá, haciendo algo que rompe con los esquemas tradicionales de acá.*

¿Cuál fue la ruta de comercialización en pandemia? *Las flores llegaban acá, las personas realizaban pedidos vía WhatsApp y también por Instagram, y pues se le atendía y había un domiciliario de confianza, un taxista. Entonces pues él nos hacía el favor de recoger los arreglos en nuestro domicilio y los repartía hacia los sitios donde se debía llegar, siguiendo también los protocolos de bioseguridad.*

Análisis: Se puede inferir que el Informante 5 es un emprendedor profesional, aunque está iniciando un proyecto empresarial, su perfil es más técnico y sus conocimientos se concentran en la industria. Hernández y Arano (2015) afirman que este concepto se puede encontrar en las carreras del campo de la administración económica por su naturaleza, pero que, en la actualidad, ante la falta de empleo, es importante estudiar este concepto y tratar de desarrollar una cultura emprendedora en los estudiantes que promueva la apertura de fuentes de empleo. El Informante también hace referencia a la facilidad para las interrelaciones sociales, la capacidad de negociación, la comercialización, el trato y simpatía. El servicio al cliente no es una decisión opcional, sino el elemento básico de supervivencia de la empresa, el centro de interés fundamental de la empresa y la clave del éxito o del fracaso para obtener independencia financiera, fortalecer una visión a largo plazo, innovar y apoyar la mano de obra local con estrategias y con el cumplimiento de las normas establecidas.

Gráfica 1. Tipologías de emprendedores. Categoría centras



Fuente: Elaboración propia, Relaciones entrevista (2022)

Conclusiones

Se evidencia que los emprendedores informales se enfrentan a muchas problemáticas sociales, entre ellas el desempleo, que tiene incidencia en la economía informal. Al mismo tiempo, se observa que gran parte de las respuestas se enfocan a una proyección futura con el emprendimiento y se constata, además, en las respuestas obtenidas, que el deseo de ser su propio jefe es un factor que motiva a recurrir al negocio informal. Este hecho debido les proporcionaría la libertad de organizar el tiempo a su gusto y de obtener independencia financiera. El deseo de los emprendedores informales es expandirse, formalizar sus negocios y generar empleo a otras personas.

A manera general se puede concluir que, debido a la falta de oportunidad laboral en cada una de las subcategorías, se encuentran características comunes que buscan, además de la independencia financiera, brindar un servicio de calidad al cliente que les permita realizar inversiones para materializar sus ideas de negocio y una publicidad voz a voz. La actitud proactiva y la mentalidad positiva constituyen su fuente de ingreso, a través de la cual desean obtener una independencia financiera e incentivan a la construcción de una cultura emprendedora en mercados específicos del municipio de Pamplona en Norte de Santander.

■ Referencias

- Allen, M. (2002). *El emprendedor visionario*. Empresa activa.
- Arias, E. (2019). *Investigación formativa en el desarrollo de emprendedores* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45133>
- Bedoya, M., Toro, I., y Arango, B. (2017). Emprendimiento corporativo e innovación: Una revisión y futuras líneas de investigación. *Revista espacios*, 38(17). Recuperado de <https://cutt.ly/80aoJeE>
- Cámara de Comercio Pamplona (2021). *Concepto sobre la situación económica de sus respectivas zonas 2020*. Recuperado de <https://cutt.ly/U0apunf>
- Candel, M. (2013). Juan Roig, *El emprendedor visionario*. España: La esfera de los libros.
- Duarte, D., Barrientos, M. de los Ángeles, y Castro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque disciplinario*, 4(1), 28-36. <https://acortar.link/K3P8XD>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Congreso la Administración en un mundo complejo*. VII Congreso Nacional e Internacional de Administración y XI CONAMERCO (Congreso de Administración del Mercosur). Bueno Aires, Argentina. Recuperado de <https://acortar.link/VBJUBB>
- González, F. (2006). *Creación de empresa: guía de emprendedores*. España: Pirámide.
- González, J. y Barzola, J. (2018, marzo). El coworking como herramienta innovadora para el desarrollo de los nuevos emprendedores. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/coworking-nuevos-emprendedores.html>
- Hernández, C. y Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, (1), 28-37. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>
- Reyes Opazo, M. (2021). *La estabilidad económica en la Constitución Española*. España: Aranzadi.
- Portafolio (2021, 10 de noviembre). Informalidad cedió en las 13 principales ciudades del país. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/empleo/informalidad-laboral-en-colombia-entre-julio-y-septiembre-del-2021-558380>
- Ramírez, M. (2019). Las visiones estratégicas de los emprendedores aplicadas en el Business Model Social: propuesta de una tipología. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 196-227. Recuperado de <https://acortar.link/1g3MYC>

- Sala, A., Báez, A. y Domínguez, D. (2021). Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 99-108. Recuperado de <https://acortar.link/rNONyO>
- Samaniego, N. (2002). *Las políticas de mercado de trabajo y su evaluación en América Latina*. Serie Macroeconomía del desarrollo (19). Santiago, Chile: CEPAL-ECLAC. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5385>
- Sánchez, V., Gómez, C y Obregón, K. (2017). Sistematización de la experiencia de la estrategia De Cero a Siempre en los centros de desarrollo integral en Solita, Caquetá. *Equidad y Desarrollo*, (27), 213-232. Recuperado de <https://doi.org/10.19052/ed.3876>
- Santafé, A., Tuta, L., & Ordoñez, M. (2017). *LAMARK: una mirada cualitativa para construir marca ciudad*. Barranquilla, Colombia: Universidad Simón Bolívar.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *El marketing de boca en boca*. Buenos Aires: Kaplan.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Editorial Limusa.
- Solano, S., Martínez-Losa, N. y Casado, P. (2017). Emprendimiento social. *Revista de estudios de juventud*, (118), 69-81.
- Trejo, E. (2015). *Perfil psicosocial de la persona emprendedora* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://acortar.link/k4ZhX8>
- Vilá, J. (2011). Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. *Innovation Perspectives for the 21st Century*, Madrid: BBVA, 255-267. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2011/02/BBVA-OpenMind-Cultura-innovadora-valores-principios-y-practicas-de-ejecutivos-en-empresas-altamente-innovadoras-Joaquim-Vila.pdf>
- W-Hill, M. G. (1991). *Desarrollo de emprendedores*. McGraw Hil.