

Competencias Emprendedoras de los Vendedores Estacionarios del Centro Histórico de la Ciudad de Barranquilla (Atlántico)

Entrepreneurial Competencies of Stationary Vendors in the Historic Center of the City of Barranquilla (Atlantic)

Lesvia del Carmen Valero Barrera orcid.org/0000-0002-0535-0566
Corporación Universitaria Latinoamericana
lvalero@ul.edu.co
Edwin Alexander Cano Otero orcid.org/0000-0002-6017-3881
Corporación Universitaria Latinoamericana
eacano@ul.edu.co
Armando Luis Molinares Dueñas orcid.org/0009-0006-2393-9821
Corporación Universitaria Latinoamericana
molinaresda@ul.edu.co

Dirección electrónica del autor de correspondencia:
lvalero@ul.edu.co

Fecha de recepción: 12/octubre/2022
Fecha de aceptación: 22/mayo/2023

Cómo citar: Valero, L., Cano, E., & Molinares, A. (octubre, 2023). Competencias Emprendedoras de los Vendedores Estacionarios del Centro Histórico de la Ciudad de Barranquilla (Atlántico). *Universo de la Tecnológica*, 2(44), 29-51

Resumen

Desde el punto de vista global, y también en el caso particular colombiano, los emprendedores constituyen un eje fundamental de la actividad comercial y el fomento de la actividad emprendedora requiere del estudio de competencias emprendedoras propias del contexto local donde dicha actividad se desarrolla. Con esta finalidad, el presente trabajo de investigación analiza las competencias que inciden en el emprendimiento de los vendedores estacionarios ubicados entre la Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Para ello, se desarrolló un cuestionario de respuestas cerradas aplicado a una muestra de 60 vendedores. Los datos arrojados se cuantificaron en función de las frecuencias y porcentajes de los datos recolectados para posteriormente analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios empleando la estadística descriptiva para medir frecuencias y porcentajes de las alternativas seleccionadas.

Así pues, se determinó que las competencias para el emprendimiento presentan una alta presencia de factores de incidencia, destacándose aspectos como relaciones interpersonales, iniciativa y toma de decisiones, mientras que los factores de emprendimiento, eficiente, consideraciones éticas y factores determinantes para el emprendimiento, tienen una presencia moderada. El 64 % de los vendedores encuestados son hombres y el 36 % mujeres. El 67 % de los individuos entra en el rango de edades de 25 a 50 años. Un 34 % de los individuos ha cursado la secundaria de forma completa o parcial, mientras que el 26% ya terminó o está estudiando una carrera profesional. El 47 % de los vendedores vive en municipios del área metropolitana de la ciudad de Barranquilla y cerca del 40 % de ellos ni siquiera son oriundos de Barranquilla. Como conclusión, se planteó una serie de acciones a ejecutar orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Palabras clave: Emprendimiento Informal, Barranquilla, Factores de Incidencia, Economía Informal

Abstract

From a global point of view, and also in the particular Colombian case, entrepreneurs constitute a fundamental axis of commercial activity and the promotion of entrepreneurial activity requires the study of entrepreneurial skills typical of the local context where said activity is carried out. With this purpose, this research work analyzes the skills that affect the entrepreneurship of stationary vendors located between career 43 and 41 in the historic center of the city of Barranquilla. For this, a closed-answer questionnaire applied to a sample of 60 sellers was developed. The data obtained was quantified based on the frequencies and percentages of the data collected to later analyze the incidence factors in the venture of stationary vendors using descriptive statistics to measure frequencies and percentages of the selected alternatives.

Thus, it was determined that the competences for entrepreneurship present a high presence of incidence factors, highlighting aspects such as interpersonal relationships, initiative and decision-making, while entrepreneurship factors, efficiency, ethical considerations and determining factors for entrepreneurship. They have a moderate presence. 64% of the sellers surveyed are men and 36% are women. 67% of individuals enter the age range of

25 to 50 years. 34% of the individuals have completed high school in whole or in part, while 26% have already finished or are studying a professional career. 47% of the sellers live in municipalities of the metropolitan area of the city of Barranquilla and close to 40% of them are not even from Barranquilla. As a final conclusion, a series of actions to be carried out aimed at strengthening the venture in the stationary vendors located in the historic center of the city of Barranquilla were proposed.

Key words: Informal Entrepreneurship Barranquilla, Incidence Factors, Informal Economy.

Introducción

Un acercamiento al concepto de emprendimiento. El emprendimiento o entrepreneurship, es un área del conocimiento nueva en el ámbito global de la investigación. A partir de los años ochenta la creación de empresas comenzó a tomar un importante auge como campo de investigación científica, sin que se haya llegado a un acuerdo en cuanto a definiciones y al objeto de la investigación del mismo (Herrera Guerra & Montoya Restrepo, 2013; Matiz, 2013).

En aspectos prácticos y desde la economía, el emprendimiento puede ser visto como una acción con un objetivo mercantil que se realiza para tener ingresos a partir del intercambio de un bien o servicio (Henriquez et al., 2016). En este artículo se parte de este último concepto y basado en la literatura en ciencias administrativas, se cataloga al emprendedor como esa persona que se arriesga a tener un negocio innovador, el cual se caracteriza por tener un nuevo modelo, ya sea en su producción, distribución, fuentes de ingreso o finalmente en el producto o servicio como tal (Broseta, 2017; Curbelo & Peña, 2012; Matiz, 2006; Minniti, Say, Schumpeter, & Los, 1998; Ovallos, De La Hoz, & Maldonado, 2015; Sautet, 2013). Es importante plantear una división o tipos de emprendimiento para este trabajo: emprendimiento de oportunidad y emprendimiento de necesidad (Durán, Guilliany & Bilbao, 2021).

Previo a describir en detalle ambos tipos de emprendimiento, dado que los casos investigados son todos de comercio ambulante e informal, es importante rescatar la visión estatal sobre estas iniciativas. La visión estatal de la informalidad es un elemento que no debe ser perdido de vista ya que para expertos en la materia a nivel global el mayor problema al que se enfrentan los vendedores estacionarios es a la persecución por parte de las autoridades locales (Castiblanco, 2018; DANE, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Puello Cabarcas, Castillo Romerín, Torrebegra Ayala, & Cienfuegos Molina, 2012; Salazar, 2012).

Emprendimiento de oportunidad. Conocido como OEA sigla que en inglés es Opportunity Entrepreneurship Activity, es realizado por las personas que perciben una oportunidad de negocio y crean empresa como una de varias opciones de carrera (Valencia Marulanda, 2015). Es cuando se materializa una idea en una empresa con potencial de crecimiento, ya que nace luego de la observación del mercado y la propuesta de soluciones a problemas que se están presentando (Castiblanco, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Leite, Correia, Sánchez-Fernández, & Leite, 2015; Matiz Bulla & Parra Bernal, 2012).

Emprendimiento de necesidad. Cuando se ejecuta una idea de negocio de forma, pero sin el total conocimiento de su potencial en el mercado. Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo (Castiblanco, 2018; Dau & Cuervo-Cazurra, 2014; Leite et al., 2015; Matiz Bulla & Parra Bernal, 2012).

El emprendimiento por necesidad se refleja en las personas que llegan a trabajar en la calle, siendo sus propios jefes, apremiados por responsabilidades y escogiendo el producto de su negocio más por sus capacidades en el momento y lo que sabían hacer previamente que por las necesidades de sus clientes o por el hecho de haber identificado una oportunidad de negocio. Dicho emprendimiento por necesidad responde mucho más a una válvula de escape a una coyuntura económica desfavorable que al hallazgo de un nicho de mercado o un proceso para maximizar ingresos.

Factores de incidencia en el emprendimiento. Para que el proceso emprendedor sea un éxito, es necesario entenderse con los demás con asertividad, ello implica comunicarse con las palabras adecuadas al contexto, hacerlo en un tono de voz propicio y entre tantas cosas verificar que la información transmitida,

haya sido decodificada y comprendida en su máxima expresión por el receptor. Otros autores afirman que los factores de incidencia en el emprendimiento “son el resultado de un entendimiento común entre el comunicador y el receptor” (p. 39). En pocas palabras, la persona que desea comunicar algo o transmitir información, generalmente, busca establecer una condición común con el receptor, así como, la comprensión a través del uso de símbolos comunes que les permitan entenderse o llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes (Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske, 2009).

De manera similar, (Newstrom, 2009) especifica “cuando el emprendimiento es asertivo, tiende a alentar un mejor desempeño y satisfacción en el trabajo. La gente entiende mejor sus puestos y se siente más comprometida con ellas” (p. 39). Si el emprendimiento es usado para aclarar a los empleados lo que hay que hacer, qué tan bien lo están haciendo o qué se puede hacer para mejorar el desempeño, (si no es óptimo), entonces, se obtienen las conductas deseadas en los empleados y se minimizan los conflictos.

Ahora bien, una organización no puede existir ni manejarse sin emprendimiento, ya que la misma, es usada por los individuos para relacionarse entre sí, combinar esfuerzos, saber qué está pasando, recibir informaciones, dar instrucciones, comunicar ideas, necesidades, sentimientos y pensamientos. Sin embargo, con todo lo importante que es el emprendimiento, siempre existen fallas; muchas veces, la empresa se olvida de comunicar a los empleados cuáles son los objetivos, planes, estrategias, misión, visión y valores institucionales.

Según Gispert (2011) las personas que aplican los factores de incidencia en el emprendimiento son de temperamento jovial y se caracterizan por ser “enérgicas y críticas, ven las cosas tal y como son y se plantean las que no son y podrían ser” (p.120). Este autor también muestra una serie de características de las personas con emprendimiento eficiente, éstas se pueden concretar como las siguientes:

- Siente una gran libertad para manifestarse, para expresar lo que es, lo que piensa, lo que siente y lo que quiere. Asimismo, piensa las consecuencias de lo que va a decir antes de hablar para no perjudicar a los demás, pero también para concretar y expresar su opinión de la forma más clara posible. Igualmente, dice lo que piensa, pero sin humillar, desagradar o enfadar a los demás. La conducta asertiva respeta a uno mismo y a los demás.
- La persona asertiva se siente satisfecha de expresar sus pensamientos y sentimientos, aunque no consiga lo que se propone. También afirma que ésta tiene conflictos con los demás, pero sabe prevenir las consecuencias y resolver los problemas sin que le afecten demasiado. De la misma forma, es capaz de comunicarse con facilidad y libertad con cualquier persona, sea esta extraña o conocida.
- Igualmente, en todas sus acciones y manifestaciones se respeta a sí misma y acepta sus limitaciones, tiene siempre presente su propio valor y desarrolla su autoestima, es decir, se aprecia y se quiere tal como es. Su vida tiene un enfoque proactivo ya que quiere y trabaja para conseguirlo, haciendo lo necesario para que las cosas sucedan en vez de esperar pasivamente a que estas ocurran por arte de magia.

Con relación a los planteamientos anteriores se puede decir, que el emisor que utiliza los factores de incidencia en el emprendimiento envía los mensajes con una formulación de alternativas de solución tal que son comprendidos sin tener que reinterpretar o recurrir a otras señales para conocer o comprender lo dicho. Asimismo, el tono asertivo es modulado y seguro, presentando fluidez en las verbalizaciones, lo cual da una impresión de seguridad sirviendo para transmitir información con un grado de integración compleja, a la vez de mantener relaciones sociales adecuadas.

El mismo autor indica que con frecuencia se producen algunos aspectos claves para lograr los factores de incidencia en el emprendimiento, entre éstos se encuentran “la habilidad social que ayuda a comunicar en forma clara y decidida las conductas aprendidas y acertadas socialmente en la relación con otros”. De esta forma presenta una serie de derechos asertivos para trabajar en equipos dentro de un clima armónico, eliminando con ello cualquier tipo de conflicto mediante la visión de trabajo compartida asertiva.

Otra de las ideas sobre los factores de incidencia en el emprendimiento para lograr el trabajo en equipo, es la expuesta por Gispert (2011) quien aclara que la base de ello es “establecer relaciones enriquecedoras y estables centradas en las habilidades: la empatía y el control” (p. 135). Indicando también, que la empatía se obtiene al poder comprender las señales sociales enviadas por los interlocutores. Es decir, por el emisor y el

receptor, pues estos muestran sus necesidades e ideas en forma inmediata y el control se mantiene al captar el estado anímico del grupo y sobrellevarlo en la medida de lo posible.

Es difícil que los vendedores estacionarios cuenten con información suficiente y oportuna referente a las noticias como situaciones que surgen en la organización, y que ayudan a las personas a mantenerse informadas de lo que sucede, de lo que cambia, mejora, se decide, o lo que tiene éxito y lo que no; afectando la manera en que se relacionan como en la forma de trato al cliente.

Factores determinantes para el emprendimiento. Son el conjunto de decisiones sobre las relaciones entre la organización y su ambiente (Chiavenato, 2005). Los factores determinantes del emprendimiento, implican la formulación de objetivos para incluirlos en el desarrollo de la actividad, las cuales permiten identificar y satisfacer los intereses estratégicos de las organizaciones (Aguirre Juárez et al., 2018; Albarrasin et al., 2017; Orrego, 2009; Torres Lima et al., 2008).

Respecto a los factores determinantes del emprendimiento, el integrante en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben tomar en cuenta la motivación de la organización, las actitudes del futuro, el análisis interno entre otras actividades. En la actualidad, la vieja planeación estratégica centralizada puede ser sustituida por los factores determinantes orientados hacia un elevado desempeño de la organización, puesto que estas deben innovar, optimizar, agilizar y adaptar enfatizando en la integración selectiva de las funciones y procesos de la organización. Al mismo tiempo, en esta fase se genera el programa de acción que gobernará el desarrollo de la organización, por lo tanto, constituye un conjunto de ideas estratégicas orientadas de lo que se desea alcanzar dentro de cada una de las empresas. Sin embargo, no es un plan rígido y poco flexible, en este caso se trata de emprendimiento de continua adaptación por lo que está constituido fundamentalmente por políticas más que por normas y procedimientos.

La formulación estratégica de factores motivadores del emprendimiento, incluye desarrollar las actitudes, los incentivos, identificar las oportunidades, las amenazas externas para la organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, promover la satisfacción laboral, alternativas y elegir formas particulares de acciones laborales que se habrán de seguir, considerando las particularidades de la empresa (David, 2014). En contraposición a este autor, Serna (2014) indica que en su proceso de desarrollo de la variable satisfacción laboral en relación al tema del emprendimiento, explica la formulación estratégica como la etapa en donde se seleccionan los proyectos o áreas estratégicas que han de integrar al plan de trabajo. Estos proyectos estratégicos son el resultado de analizar las opciones y dar prioridad a cada una de estas, aspectos que resultan de gran ventaja para las empresas.

Diagnóstico de Situaciones

Dentro del diagnóstico de situaciones las metas son uno de los primeros pasos que se asumen, donde se busca por supuesto llegar a suponer cuáles serán los productos de ésta, es decir, las ventajas y desventajas de llegar a acuerdos con la otra parte, implicando con ello, una acción profunda y compleja de lo que se quiere discutir, analizar los resultados es “prepararse”. Si negocia a la ligera, de manera informal, nunca optimizará su eficiencia (Oliver, 2014). Cuanto más importante es la situación de la empresa, más debe ocuparse la persona por tener los conocimientos suficientes y las habilidades para generar adecuados resultados; por ello, si su formación es básica para enfrentarse a la otra persona evitando estar en desventaja podría generar resultados equívocos, porque no hay equilibrio en cuanto a los conocimientos de las personas involucradas. De igual manera, Harvard Business Essentials (2004) plantea: “No inicie nunca una negociación sin preguntarse antes ¿Cuál sería un buen resultado para mí?” (p. 35).

Es decir, debe prepararse para comprender los intereses propios y los de la parte contraria, para obtener un buen resultado. Pero determinar los intereses de la parte contraria a veces es difícil, sobre todo cuando los esconde, si no los identifica, se ha de usar todas las oportunidades de comunicación para tratar de escudriñarlos, con base en un diagnóstico efectivo que permite reconocer los problemas de la institución. Así mismo, Stone (2014) expone que analizar los resultados producto de un diagnóstico es darse cuenta que “cada cual tiene su opinión o toda historia tiene dos lados” (p. 28). Es decir, cada parte debe prepararse para exponer su punto de vista y poder comprender el de la otra, ya que ambas tienen las mismas posibilidades, oportunidades y ventajas al sentarse en una mesa de negociación donde se aclaran las diferencias.

En este mismo orden de ideas de Murro (2013), sostiene que el hombre posee intereses y éstos a su vez pueden ser iguales, compatibles, complementarios u opuestos a los intereses de otros, pero la diferencia está en analizar para disipar el problema. No es difícil comprenderlo al estar motivado por un determinado interés, la oposición de otro generará una contradicción representada al imponer su interés sobre la parte contraria.

Formulación de alternativas de solución. Cuando se quieren negociar alternativas de solución, además de hacer un proceso de investigación para gozar de conocimientos suficientes acerca del tema a tratar, preparándose adecuadamente para ello, las personas tienen que sopesar cuáles oportunidades se presentan, a manera de asumir la más idónea para el caso tratado y así poder determinar cuáles serán viables para solucionar el problema que se está negociando. Por ello, Oliver (2014) señala que “en todo proceso de solución de procesos es necesario identificar las oportunidades lo cual es ensayar”. Es una clave para tener confianza, anticipar problemas y dificultades más o menos probables, tener cada punto clave sustanciado o afirmado con datos, cifras. Se revisa el material para ver cómo podría responder a la propuesta o echarla a pique. Realizar cambios, imaginando las posibles respuestas de la otra parte dedicando un buen tiempo de calidad a ensayar varias aplicaciones, definiendo las oportunidades propias y contrarias hacia la dificultad presentada.

En este sentido, Harvard Business Essentials (2004) hace referencia a que “una vez descubierto cuál sería un buen resultado desde un punto de vista personal y desde el punto de vista de la parte contraria, entonces se pueden identificar áreas de terreno en común, compromiso y oportunidades para acuerdos favorables”. En relación a lo antes expuesto, se puede decir que identificar espacios comunes entre las dos partes conlleva a viabilizar la mejor solución para ambos ante la dificultad.

Cabe destacar, lo expuesto por Cohen (2015) a las personas les gusta oír la palabra “ayúdeme” no importa cuál sea el tema, la contraparte tiene información, conocimientos y experiencia que tal vez el otro no posee, por lo tanto, puede identificar una oportunidad a su favor. En este sentido, la buena información que se posea del problema planteado favorece una de las partes, considerándose así una de las vías necesarias ante el proceso en cuestión. Murro (2013) resalta que “la oportunidad emergerá de la combinación de tiempo y necesidad, esto es: necesito de ese objetivo, pero sólo en un determinado y específico momento, antes o luego del cual el interés tiende a desvanecer” (p. 34).

Para solucionar situaciones, se necesita tener claro un objetivo y el tiempo necesario para resolver las diferencias presentadas siendo preciso aclarar cuál oportunidad resulta favorable a ambas partes. Los planteamientos teóricos presentados anteriormente muestran similitud al decir, cómo se identifican oportunidades al matizar el contenido y alcance de posiciones o planteamientos iniciales, reorientándolos o corrigiéndolos levemente en función de la exposición que la otra parte ha hecho de las suyas o de la consecuente satisfacción laboral, la cual normalmente ya se tendrá prevista.

Se busca incrementar las posibilidades propias de solucionar más y mejor, reducir al mínimo los límites y condicionantes que pueden coartar la actuación (generalmente dando menos información y matizando lo dado). En este caso, se precisa que las partes involucradas en el conflicto o problema, tengan consideración de las cosas que pueden suceder y cuáles consecuencias positivas o negativas pueden tener de no asumir las oportunidades de arreglar la solución y por ello, el análisis del hecho, el escudriñar lo suficiente para brindar las mejores soluciones.

Interpretación de la motivación. Luego de haberse estudiado las oportunidades que se tienen, es necesario implementar alternativas viables y factibles para que se llegue a acuerdos adecuados para ambas partes. Lo cual los motiva a efectuar los procesos, por lo tanto, el próximo paso es interpretar la mejor opción que conduzca a la institución al logro de sus objetivos y a crear un ambiente sano entre los integrantes de una organización.

Identificar la mejor alternativa es elegir la más indicada para la situación presentada Harvard Business Essentials (2004). De esta manera, sólo haciendo un análisis de las diferentes soluciones posibles y consecuencias de la dificultad se podrá interpretar la mejor de las alternativas presentadas, de tal forma que, el acuerdo siempre originará una relación duradera. Al respecto Oliver (2014), expresa “cada parte describe su posición con Formulación de alternativas de solución, cuando elige la mejor alternativa” (p. 29). Es decir, la tarea es mantener el control haciéndose preguntas.

Se deben utilizar frases positivas que los inviten a considerar las opciones para interpretar un resultado eficaz. Cuando las personas analizan las distintas alternativas u opciones pueden considerar las ventajas y desventajas de cada una y por ello, el integrante en este caso los estudiantes de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben hacer estudio de cada una para seleccionar los más adecuados para emprender un proyecto, que sirvan para satisfacer las necesidades y situaciones de los involucrados. De igual manera Stone (2014) expresa “la mejor alternativa se interpreta cuando digo lo que hizo la otra persona, explíqueme qué impacto tuvo sobre usted y cuáles suponen que eran sus intenciones” (p. 60). Es decir, tomar en cuenta las alternativas posibles para solucionar el desacuerdo, todo integrante en este caso los estudiantes de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla están presentes en el proceso para propiciar el buen funcionamiento de cada mecanismo y que todas las partes estén satisfechas.

Misión de trabajo compartida. Para muchos, la vida es una competencia permanente, en la cual, la posibilidad de salir victorioso depende en gran medida que los demás no tengan el éxito al que aspiran (a menos que eventualmente sean sus aliados, generalmente temporales) (Albarrasin et al., 2017; Fisher, Ury, & Patton, 2018; Henríquez et al., 2016; Maglioni, 2011; Valencia Marulanda, 2015). Muchas personas suponen que cuando trabajan con alguien necesariamente sus intereses y necesidades están en contraposición con los intereses como necesidades de la contraparte, y con gran frecuencia este supuesto es equivocado.

Cuando se produce una diferencia, entre integrantes dentro de una misma organización la primera actitud tiende a ser la de hablar del tema, es decir, negociar, pero cada parte defiende su idea y ataca vehementemente la idea del contrario. La negociación distributiva, que también se considera visión de trabajo compartida, para Harvard Business Essentials (2004) “es aquella en la que las partes compiten por la distribución de una suma fija de valor” (p.37).

En este sentido, compartir el trabajo entre compañeros, implica la ganancia de una de las partes, lo cual se hace a expensas de la otra, ya que la meta de cada una de ellas es conseguir la mayor cantidad posible de valor, la información que posea una u otra de sus debilidades y preferencias, le permitirá obtener la mayor porción en la mesa. Esta forma de negociación busca dividir un monto fijo de recursos en una relación de ganar-perder. Es decir, la visión compartida de trabajo permite ver quién obtiene, y qué porción, ya que las tácticas se centran en conseguir que el oponente esté de acuerdo con el punto que es el blanco específico de uno, o de llegar tan cerca como sea posible (Schermerhorn, 2014).

Para Ribeiro (2013), la visión de trabajo compartida es la actitud o intención de ganar perder. A este respecto, el autor considera que para ganar es necesario que la otra persona pierda, es muy común la práctica de esta negociación en todas las áreas de los negocios y en todos los tipos de organizaciones, instituciones y en las relaciones interpersonales.

Por otra parte, Robbins (2015) señala que la negociación distributiva se entiende como visión compartida de trabajo y es “aquella en el que una de las partes tiende a buscar el máximo de ganancias y quiere imponer a la otra el máximo de pérdidas” (p. 593). Lo antes planteado, deja claro que la ganancia de una parte y las pérdidas de la otra se equilibran y suman cero, utilizando la persuasión, astucia, o mayor información se obtiene fácilmente lo que se quiere, se desconfía, se amenaza y no se piensa en los intereses del otro.

Desde estas perspectivas, los conceptos expuestos dejan ver la similitud con que se refieren los autores en cuanto a la forma utilizada por las personas para adquirir lo que desean, se concentran en ganar, dando valor a la independencia y competencia sin importar que la otra pierda, se busca que el oponente se sienta emocionalmente generoso y acepte un resultado que esté cerca del punto que uno tiene.

Esta especie de negociación producto de la visión compartida del trabajo, se caracteriza porque intervienen dos negociadores, cada uno tiene un punto de resistencia que marca el resultado más bajo aceptable, lo cual quiere decir, que es el punto en el cual quieren romper las negociaciones o aceptar un arreglo más favorable. Existe un área intermedia entre esos dos puntos que constituyen el terreno de aspiración de cada uno. Mientras haya alguna superposición entre los terrenos de aspiraciones entre ambos negociadores, existe un área de arreglo donde pueden satisfacerse las aspiraciones de cada uno.

Competencias para el emprendimiento. La literatura señala la existencia de competencias diferenciadoras y competencias umbral (Ivancevich, 2006). Las competencias diferenciadoras son las características que distinguen a un trabajador con una actuación superior de otro con una actuación inferior.

Por su parte, las competencias umbral representan las características mínimas que se precisan lograr para una actuación adecuada. Por su parte, McClelland (citado por Chiavenato, 2005), denominó características subyacentes a un concepto que busca englobar en él todos los aspectos que la persona posee y pone al servicio del desarrollo de su comportamiento laboral.

Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultarían de la suma de sus: capacidades cognoscitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta: actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). En este sentido, se destaca el modelo de gestión por competencia, el cual fue definido por McClelland (citado por Chiavenato, 2005), como un modelo de gestión que permite evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes específicas para cada puesto de trabajo y favorecer el desarrollo de nuevas competencias para el crecimiento personal de los empleados en el contexto de la organización.

Las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento son un conjunto de habilidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración en el rol de gerente en una organización. Se hace necesario conocer cuáles son las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento ya que esto permitiría trabajar en la adquisición, la recreación y la puesta en práctica de dichas competencias, entre ellas, se encuentran las relaciones interpersonales, la iniciativa y la toma de decisiones (Ivancevich, 2006). Siendo así que, actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de los vendedores estacionarios.

Relaciones Interpersonales. Es importante subrayar, que las estructuras o diseños estructurales de las organizaciones requieren interacción constante entre las personas, y esto solo puede lograrse con una actitud cooperativa y no individualista. De este modo Covey (2002) señala que, las relaciones interpersonales deben ser entendidas como “una relación basada en el trabajo. Asimismo, toda contribución fomenta por sí misma los cuatro requerimientos básicos de las efectivas relaciones interpersonales, la comunidad, el trabajo en equipo, el auto desarrollo y el desarrollo de los demás”. Estas relaciones se consagran por la contribución que se hace en el propio trabajo.

Iniciativa. La iniciativa se refiere a la pericia o habilidad de proceder con rapidez en contextos arduos, difíciles o desconocidos, siendo innovador, con disposición y proceder de manera auténtica y objetiva ante las adversidades. Para Covey (2002) quienes están dotados de iniciativa actúan sin esperar verse obligados por acontecimientos externos, esto es, anticipar la acción y evitar los problemas antes de que se presenten o también, aprovechar una oportunidad antes que sea vista por otros.

De tal modo que, la iniciativa es un aspecto que debe caracterizar a todo líder, ya que esto le permite pensar para tomar decisiones oportunas que sean de beneficio para todos los miembros de la organización; además de ello esto le permitirá verse proactiva sin ser autoritaria frente a sus empleados.

Toma de decisiones. La toma de decisiones es un proceso de identificación y elección que comprenden una acción para tratar un problema concreto o aprovechar una oportunidad mencionan Gennings y Watlam (citados por Robbins, 2006). Para efectos de este estudio, se consideran las dimensiones de los factores de incidencia en el emprendimiento (Covey, 2002). En cuanto coinciden con la orientación teórica que sustenta el instrumento utilizado en la investigación, enfocado en analizar las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento en consideración a las relaciones interpersonales, iniciativa y toma de decisiones. En este modelo, los gerentes evalúan una situación real de decisión conforme a sus atributos del problema. Una vez que se determina el tipo de problema por enfrentar, se brindan los lineamientos para ayudar a que los administradores seleccionen uno de cinco enfoques. De tal modo, que existen aspectos que tienen efectos en la elección del uso de un enfoque más autocrático o más consultativo, entre los cinco que se describen a continuación: a) autocrático I, soluciona de manera personal el problema que tiene en frente, aprovechando la información disponible; b) autocrático II, tiene datos de los subordinados y luego decide; c) consultativo I, explica el problema a cada subordinado y obtiene ideas de ellos antes de decidir; d) consultativo II, reúne con un grupo de subordinados para explicarles el problema, obtener ideas y luego decide; e) grupal II, comparte el problema con un grupo y facilita la discusión de opciones para llegar a un consenso de grupos respecto a una solución.

La utilidad del modelo de Vroom (citado por Robbins, 2006), reside por lo menos en tres componentes clave. En primer término, supone que los administradores pueden clasificar con exactitud los problemas según los criterios expuestos. En segundo lugar, considera que los administradores pueden adaptar su estilo de factores de incidencia en el emprendimiento a las condiciones de contingencia que enfrentan respecto de cada decisión importante. Por último, sostiene la premisa de que los empleados aceptan la legitimidad de los diferentes estilos usados para problemas distintos.

Marco Conceptual

Vendedores Estacionarios. Trabajador de la economía informal que comercia distintos bienes de consumo. Generalmente, se instala en pequeños kioscos (aunque a veces le basta con una simple mesa donde exponer la mercancía) en las aceras de las calles más transitadas de distintas partes de una ciudad (Congreso de la República de Colombia, 2006).

Habilidades. Es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio (Covey, 2003).

Empresa y/u Organización Empresarial. Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios Artículo 25 Código de Comercio (Senado de Colombia, 2018).

Cultura Organizacional. Se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones (Congreso de la República de Colombia, 2006).

Líder. Es una persona que participa en la organización modelando su futuro, que es capaz de inspirar a las personas a su alrededor, de realizar cosas difíciles y de probar cosas nuevas, simplemente significar andar para adelante (Senge, 1990).

Empleados. Persona física que con la edad legal mínima presta servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución (Castiblanco, 2018; Marin & Rivera, 2014; Minniti et al., 1998).

Valores. Cualidad real o ideal, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana (Gervilla, 1998).

Productividad. Es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados (Ozgen, 2011; Porter, 1999).

Emprendimiento y Comercio Informal en Barranquilla

Señala Acevedo (2017) que los centros de las ciudades siempre han sido muy importantes y representativos en el contexto urbano. Se han caracterizado por aglutinar y propiciar el desarrollo de diversas actividades en múltiples ámbitos de análisis (economía, negocios, sociedad, administración pública, historia de la ciudad, etc.). En ese sentido, el centro de Barranquilla no escapa de esta dinámica. Prácticamente desde su inicio, las calles del centro se han visto ocupadas por personas dedicadas a las actividades informales de comercio, mostrando una tendencia siempre creciente.

Indica el mismo autor que para estimar la dimensión de este fenómeno, vale referirse a las cifras de la Empresa de Desarrollo Urbano de Barranquilla (Edubar), que registró oficialmente a 2010, la existencia de más de nueve mil vendedores informales en las calles del centro, aunque extraoficialmente se puede estimar una cifra superior a los trece mil. Además, Barranquilla cuenta con una población aproximada de 1,2 millones de habitantes, que sumada a la población de los municipios vecinos, completan casi dos millones de habitantes, convirtiendo esta área metropolitana en la cuarta más poblada de Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (Acevedo, 2017).

Desde una mirada global la informalidad es un fenómeno masivo que ha asechado a la ciudad de Barranquilla; y su expansión se debe principalmente a necesidades básicas insatisfechas, el bajo nivel cultural y académico, el acceso restringido de las personas a recibir los servicios médicos requeridos para su bienestar, oportunidades laborales, conformación de empresas productivas y legales halladas en esta población, que inciden negativamente sobre la calidad de vida de las mismas (Morales Castro, 2010; Puello Cabarcas et al., 2012).

El trabajo de Henríquez et al. (2016) señala que en el centro de Barranquilla se pueden identificar emprendimientos de tipo social llevados a cabo por personas con intereses distintos, entre los que sobresalen los

económicos y sociales, generados comúnmente por la falta de oportunidades laborales; también se encuentran otros generados por el relacionamiento social del individuo y sus relaciones comerciales. Los emprendedores en la ciudad, a diario deben sortear muchos obstáculos para aprovechar una oportunidad: lo financiero, la falta de experiencia o relaciones sociales (redes) y la ausencia de políticas de Estado y otros factores que dificultan la generación de empresas y la puesta en marcha de una oportunidad de negocio.

La proporción de informalidad en Barranquilla y su área metropolitana (Soledad) se situó en el 55.4% durante el trimestre móvil julio – septiembre de 2018. Esto indica a que de cada 100 trabajadores que había en la ciudad en este periodo 55 estaban en condición de informalidad. En el periodo analizado por el DANE, en Barranquilla y su área metropolitana, había 911 mil personas ocupadas, de las cuales 406 mil eran formales y 505 mil estaban en condición de informalidad (DANE, 2018).

La rama de actividad que concentró el mayor porcentaje de población ocupada informal, durante el trimestre móvil julio-septiembre de 2018, fue comercio, hoteles y restaurantes con un 42.4%, seguida por los servicios comunales, sociales y personales con un 15.9%. Las áreas de actividad que tuvieron las mayores tasas de informalidad fueron ventas y servicios, construcción, transporte, mantenimiento y procesamiento, fabricación y ensamble. Estas corresponden a ocupaciones relacionadas con comerciantes, vendedores, trabajadores manufactureros, peluqueros, joyeros, pintores de edificios, electricistas, obreros, ebanistas y conductores de vehículos, entre otros.

Materiales y Métodos

En lo referente a los pasos seguidos que se han realizado para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, en atención a ello, se habla del tipo, nivel y diseño de la investigación, también se toma en cuenta la población y la muestra. Así mismo, se establecen las técnicas y se especifica el instrumento utilizado para recoger la información, además de la validez y confiabilidad, los procedimientos seguidos para la investigación y el plan de análisis de datos.

Técnica e instrumentos de recolección de datos. Se entiende por técnica la manera o forma individual de conseguir datos o información, que ayuden a la realizar dicha investigación, así mismo la observación consiste en concebir o captar mediante la vista de manera sistemática cualquier hecho o situación que se produzca en la población a estudiar mediante encuestas. Según Busot (2004) consiste en obtener la información a través de preguntas a otras personas, sin establecer un diálogo con el encuestado y el grado de interacción es menor, con el fin de medir la posición de los sujetos, con las variables de estudio. Es por ello los investigadores seleccionaron para la investigación la técnica de encuesta. Para ello, se diseñó un instrumento con una serie de 45 preguntas cerradas que incluyen los ítems necesarios para el estudio, estructurados en dos partes que permiten obtener la información requerida y de manera confidencial, como se explica a continuación. Las preguntas del cuestionario tienen cinco alternativas, a saber: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca; con la finalidad de obtener resultados exactos que ayuden a extraer la información necesaria que determine la relación entre los factores de incidencia en el emprendimiento y emprendimiento eficiente en el sector de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Población y muestra. La población objetivo considerada para la presente investigación la constituyeron todos los vendedores estacionarios ubicados entre la Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Entre los que se seleccionó una muestra aleatoria de 60 individuos, sobre los que se aplicó el instrumento de recolección de datos descrito en el apartado anterior.

Validez. De igual manera se presentan la validez que para Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir, y en el mismo orden de ideas. En ese sentido, Balestrini (2004) expresa que la validez de un instrumento se conseguirá a través de la revisión del mismo por jueces o testigos, es decir, con personas de gran experiencia en investigación a largo tiempo de servicio con conocimiento del caso inherente al problema en estudio.

Es por ello que, una vez diseñado el instrumento en sus dos versiones, fue sometido a la validez de contenido. El cual se entregó a tres expertos en emprendimiento y cultura organizacional, con el fin de revisar la coherencia de los elementos constitutivos del mismo, respecto a los cuales realizaron observaciones que fueron integradas al instrumento final para garantizar la validez del mismo.

Confiabilidad. Por otra parte, la confiabilidad de un instrumento según (Hernández, 2015), “se refiere al grado en que su aplicación es repetida al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales” (p.200). Dado que el instrumento está compuesto por el escalamiento, el método para calcular su confiabilidad fue la prueba piloto, que consistió en aplicar el instrumento a una población distinta a la estudiada, pero con características que le asemejan. Del mismo modo, la ecuación (1) que se aplicó fue el coeficiente Alfa de Cronbach, que se muestra a continuación.

$$r = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (1)$$

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_T^2 : Varianza total

1: Constante

Tomando en cuenta la fórmula expresada, se calculó el coeficiente para la variable, obteniendo

Como resultado del análisis de fiabilidad un Alfa de 0.89 para la variable factores de incidencia en el emprendimiento, indicando una confiabilidad muy alta del instrumento, al ser comparadas con la escala de valoración que se presenta a continuación, la cual es herramienta fundamental al momento de la construcción de los datos estadísticos, a fin de analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

Escala para la valoración del coeficiente de confiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Análisis de datos. Los datos se cuantificaron en función de las frecuencias y porcentajes de los datos recolectados para posteriormente analizar los factores de incidencia en el emprendimiento de los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Es decir, que el análisis de los datos en este estudio, se realizó aplicando la estadística descriptiva mediante el análisis frecuencia y porcentual de las alternativas seleccionadas por los comerciales en el instrumento de recolección de datos y posterior ubicación en la categoría del baremo correspondiente y empleando adicionalmente gráficos para facilitar la interpretación de los resultados.

Una vez obtenidos los resultados para su posterior análisis, se construyó un baremo de interpretación con la finalidad de contrastarlo, para determinar el comportamiento de los indicadores, dimensiones, y variable

que coadyuvaron a demostrar el logro de los objetivos. Este baremo tiene un carácter arbitrario en cuanto su construcción con respecto al número y valores de los rubros que lo componen, lo cual tiene su sustento en (Briones, 2015), cuando dice que la categorización de la escala suele hacerse en forma arbitraria tanto en lo que se refiere al número de categorías, en la tabla 2 se puede ver el significado como a los límites numéricos de cada uno de ellos.

Tabla 2*Baremo de medición*

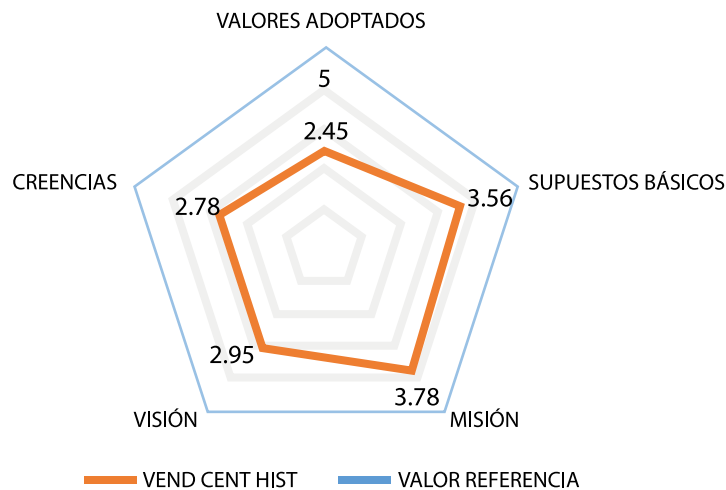
ESCALA DE VALORES	CATEGORIAS
4,20 – 5	Muy alta presencia
3,40 – 4,19	Alta presencia
2,60 – 3,39	Moderada presencia
1,80 – 2,59	Baja presencia
0 – 1,79	Muy Baja presencia

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Resultados y Discusión

En esta sección se muestran los resultados obtenidos una vez aplicados los métodos descritos en la sección anterior.

Elementos de emprendimiento. A continuación, se presenta los valores que componen los elementos de emprendimiento analizados para los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, mismos que se muestran en la figura 1. Se puede observar que todos los aspectos analizados están por debajo del valor referencia para el análisis (5). Al cierre de dimensión para elementos, arrojó como resultado general para los tres primeros indicadores de 3.26 el cual tiene significado de moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento en relación al baremo destinado para tal fin. Ahora bien, este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: valores adoptados (2.45), supuestos básicos (3.56) y misión (3.78), los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación moderada de presencia de emprendimiento eficiente.

**Figura 1.** Elementos de emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para que el proceso emprendedor sea un éxito, es necesario entenderse con los demás con asertividad, ello implica comunicarse con las palabras adecuadas al contexto, hacerlo en un tono de voz propicio y entre tantas cosas verificar que la información transmitida, haya sido decodificada y comprendida en su máxima expresión por el receptor.

Las competencias de incidencia en el emprendimiento son el resultado de un entendimiento común entre el comunicador y el receptor (Gibson, Ivancevich, Donnelly & Konopaske, 2009). En pocas palabras, la persona que desea comunicar algo o transmitir información, generalmente busca establecer una condición común con el receptor, así como, la comprensión a través del uso de símbolos comunes que les permitan entenderse o llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes, tomando en cuenta estas apreciaciones a continuación se presenta la segunda parte de la dimensión elementos de la emprendimiento efectiva.

Estos aspectos toman relevancia práctica cuando se analiza la forma de negociación empleada por los vendedores estacionarios objeto del estudio, se evidencia un enfoque en “ganar”, dando valor a la independencia y competencia sin importar que la otra parte (cliente) pierda, se busca que el oponente se sienta emocionalmente generoso y acepte un resultado que esté cerca del punto que uno tiene Harvard Business Essentials, 2004; Ribeiro, 2013; Robbins; 2015; Schermerhorn, 2014).

Esta especie de negociación se caracteriza porque intervienen dos negociadores, cada uno tiene un punto de resistencia que marca el resultado más bajo aceptable. Lo cual quiere decir, que es el punto en el cual quieren romper las negociaciones o aceptar un arreglo más favorable.

Existe un área intermedia entre esos dos puntos que constituyen el terreno de aspiración de cada uno. Mientras haya alguna superposición entre los terrenos de aspiraciones entre ambos negociadores, existe un área de arreglo donde pueden satisfacerse las aspiraciones de cada uno.

Dicho de otro modo, esta forma de negociar deja a una de las partes como perdedora, lo cual tiende a crear animadversión entre los participantes y profundiza las divisiones cuando se tiene que trabajar juntos de manera continua, aspectos que no serían los más viables a desarrollar por parte de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Pareciese que en algunos casos los vendedores estacionarios prefieren recibir menos ingresos, pero más seguros al dedicar sus esfuerzos a ventas de productos conocidos por los clientes y de los que se conoce su modo de preparación, en donde la diferenciación de producto es muy escasa entre puesto y puesto.

Por su parte, los elementos de emprendimiento eficiente (visión y creencias), arrojaron un valor conjunto de 2.86 el cual tiene significado de moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento en relación al baremo destinado para tal fin. Ahora bien, este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: servir de modelo y brindar aliento, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación de media presencia de factores de incidencia en el emprendimiento.

En términos generales la dimensión elementos de emprendimiento presenta un promedio de 3.10. Lo que indica una moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento.

En relación a los planteamientos anteriores se puede decir, que el emisor que utiliza los factores de incidencia en el emprendimiento envía los mensajes con una formulación de alternativas de solución tal, que son comprendidos sin tener que reinterpretar o recurrir a otras señales para conocer o comprender lo dicho. Asimismo, el tono asertivo es modulado y seguro, presentando fluidez en las verbalizaciones, lo cual da una impresión de seguridad sirviendo para transmitir información con un grado de integración compleja, a la vez de mantener relaciones sociales adecuadas. Con frecuencia se producen algunos aspectos claves para lograr las competencias de incidencia en el emprendimiento, entre éstos se encuentra la habilidad social. De esta forma presenta una serie de derechos asertivos para trabajar en equipos dentro de un clima armónico, eliminando con ello cualquier tipo de conflicto mediante la visión de trabajo compartida asertiva (Gispert, 2011).

Consideraciones éticas. La dimensión de consideraciones éticas arrojó un resultado general para los indicadores de 2.99 el cual tiene significado de moderada presencia de factores de incidencia en el emprendimiento en relación al baremo destinado para tal fin. Ahora bien, este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: explorar el contexto de emprendedor, identificar las oportunidades y fundar la organización; los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación alta, moderada y baja

presencia de factores de incidencia en el emprendimiento. La figura 2 presenta los resultados para los elementos analizados para la dimensión

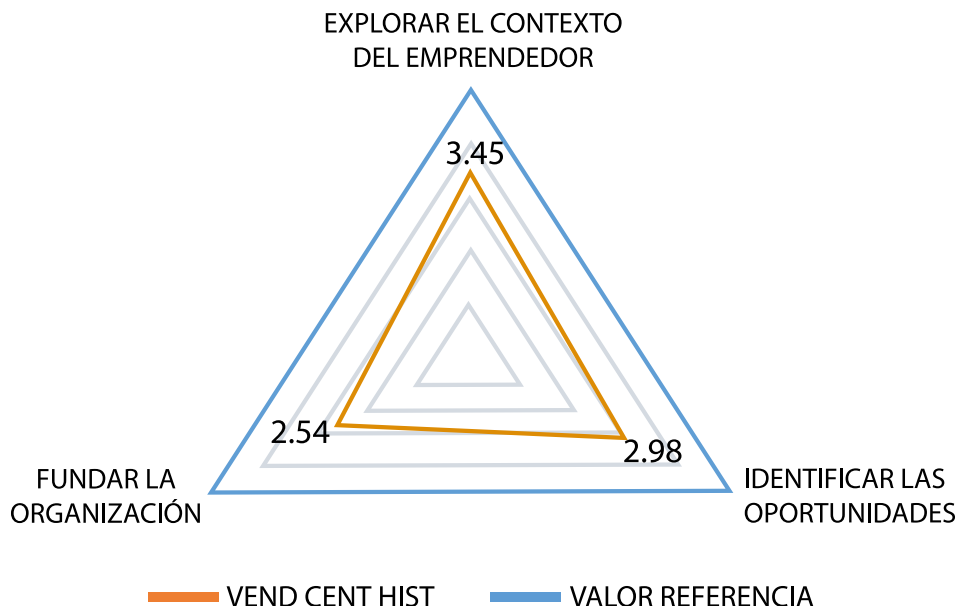


Figura 2. Consideraciones éticas. Fuente: Elaboración propia.

Los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla transcurren por consideraciones éticas para cumplir con su función social y desarrollar con éxito sus labores. Por consiguiente, en las instituciones educativas y de emprendimiento, regularmente las consideraciones éticas las conforman el conjunto de habilidades específicas que tipifican el ser, conocer y hacer lo necesario para que el negocio funcione. Las consideraciones éticas, tal como se plantea, incluyen la capacidad de aplicar conocimientos, la resolución de problemas, el manejo apropiado del idioma técnico, el manejo de las tecnologías de la información y comunicación, entre otros.

Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultarían de la suma de sus: capacidades cognoscitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta, actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). Actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de la empresa.

Estas dimensiones combinadas influyen en las acciones que emprende una organización para ser innovadora y emprender nuevos negocios. Siendo importante destacar que, en el ámbito del sector educativo de emprendimiento, existe la necesidad del desarrollo e implementación de las consideraciones éticas, debido a que los integrantes en este caso los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla deben poseer conocimientos teóricos y prácticos específicos, en el área donde se estén desarrollando; lo cual constituye la base de su aprendizaje organizacional.

Competencias para el emprendimiento. El cierre de dimensión para competencias arrojó como resultado general para los indicadores de 3.44 el cual tiene significado de alta presencia de factores de incidencia en el emprendimiento en relación al baremo destinado para tal fin, como se observa en la figura 3.



Figura 3. Competencias de emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se logró gracias a la relación estadística de los indicadores: relaciones interpersonales, iniciativa y toma de decisiones, los cuales en sus análisis individuales también se configuraron con una interpretación alta presencia de factores de incidencia en el emprendimiento. Bajo esta perspectiva, las características subyacentes de cada individuo resultan de la suma de sus: capacidades cognitivas o aptitudes, rasgos de personalidad, tendencias de conducta: actitudes y conocimientos adquiridos (teóricos y experienciales). Actualmente en las organizaciones se precisa vincular la capacidad personal y de los equipos para agregar valor, en los procesos de trabajo, así como también, alinear la gestión de los recursos humanos a la estrategia del negocio y administrar adecuadamente los activos que suponen las competencias, asegurando el sostén de las ventajas competitivas de la empresa.

Las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento son un conjunto de habilidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de administración en el rol de gerente en una organización (Ivancevich, 2006). Se hace necesario conocer cuáles son las competencias de factores de incidencia en el emprendimiento ya que esto permitiría trabajar en la adquisición, la recreación y la puesta en práctica de dichas competencias, entre las cuales se encuentran las relaciones interpersonales, la iniciativa y la toma de decisiones.

En ese sentido, están relacionadas con la aplicación de conocimientos técnicos e integrantes que otorgan un valor agregado y certificación de calidad a los procesos productivos y gerenciales que tienen lugar en toda organización. Es tarea de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla apoyarse en el sector educativo al ejercer su papel de trabajador, el realizar un buen análisis de los resultados para que exista una satisfacción plena en la resolución del proceso.

De esa forma, resulta imprescindible en el ámbito de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla, ya que la situación puede agravarse cuando el integrante insertado al mercado de trabajo se encarga de una situación que a veces no está en sus manos, sin tener la solución, teniendo que buscar al supervisor y al jefe para que le brinde el apoyo o la orientación necesaria para darle viabilidad a la situación con la cual se enfrenta. A todo ello, Covey (2002) señala que una mala decisión puede llevar a una iniciativa

empresarial como las desarrolladas por los vendedores estacionarios, a la quiebra, lo cual demuestra que esta competencia tiene un valor fundamental en los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Conclusiones

Los vendedores estacionarios pueden ser catalogados en el sentido más amplio como iniciativas de emprendimiento, pero la imagen que evocan estas iniciativas, más allá de un emprendimiento, es que son alternativas “de rebusque”. En las calles del centro histórico de la ciudad de Barranquilla se ubican, según información de Eubar más de 13,000 vendedores informales, cifra que genera un fuerte impacto en la economía del Distrito.

Este artículo se realizó con el objetivo de analizar cuáles son competencias que inciden para el emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre la Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. En ese sentido, se pudo determinar que las competencias para el emprendimiento presentan una alta presencia de factores de incidencia, destacándose aspectos como relaciones interpersonales, iniciativa y toma de decisiones. Mientras que los factores de emprendimiento, eficiente, consideraciones éticas y factores determinantes para el emprendimiento, tienen una presencia moderada en los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

La revisión de la literatura permitió identificar importantes elementos para el análisis que fueron operacionalizados en un instrumento aplicado a 60 vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla y cuyos resultados fueron analizados de manera descriptiva. La caracterización de la población objeto del estudio permitió identificar que el 64% de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla son hombres y el 36% mujeres. El rango de edades con mayor concentración de individuos es de 25 a 50 años con un 67%, evidenciándose el interés de continuidad en el negocio con la participación de individuos menores de 15 años, los cuales realizan actividades principalmente comerciales, generalmente acompañando a familiares que quieren “enseñarles para que tengan la experiencia y la oportunidad”.

A nivel de formación, un 34% de los individuos manifiestan haber alcanzado a desarrollar completa o parcialmente la secundaria. Mientras que, el 26% indica que terminó o está en proceso de estudio de una carrera profesional.

Se corrobora la información relacionada a que el centro histórico de la ciudad de Barranquilla es el epicentro comercial de la ciudad y del departamento del Atlántico, al encontrar que cerca del 40% de los vendedores analizados son oriundos de otros departamentos e incluso países, destacándose el vecino país de Venezuela, y que adicionalmente el 47% de los vendedores vive en municipios que hacen parte del área metropolitana de la ciudad de Barranquilla (Soledad, Puerto Colombia, Malambo y Galapa).

La venta de productos del sector textil-confecciones, la venta de calzado y la comercialización de libros agrupan el 51% de las unidades analizadas.

Alrededor del 60% de los negocios de los vendedores estacionarios del centro histórico de la ciudad de Barranquilla analizados tienen entre 5 y más de 10 años de haber iniciado sus actividades, mostrando cierto grado de estabilidad y “bloqueando” el ingreso de nuevos vendedores, lo que se evidencia en el bajo número de iniciativas con entre 1 y 3 años (13%) y menos de un año (6%), destacándose en este segmento los negocios relacionados con venta de calzados.

Ninguna de las iniciativas analizadas se encuentra formalizada a pesar de que algunas manifiestan hacer parte de asociaciones de vendedores del centro de la ciudad. Todas manifiestan que el origen de sus clientes es local y muy esporádicamente se ven extranjeros que están en plan turista y quieren conocer el centro de Barranquilla, especialmente en carnavales.

Como resultado del análisis de los elementos de emprendimiento, las consideraciones éticas, los factores determinantes para el emprendimiento, el emprendimiento eficiente y las competencias para el emprendimiento, se plantean acciones orientadas al fortalecimiento del emprendimiento en los vendedores estacionarios ubicados entre Carrera 43 y 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla. Estas acciones se presentan como un conjunto de proyectos desarrollar en el plazo de un (1) año de manera secuencial y con un impacto inicial de 1000 unidades productivas. Las iniciativas se listan a continuación:

- Desarrollo de un programa integral de sensibilización, diagnóstico y desarrollo de planes de mejora individuales para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.
- Desarrollo de un programa de fortalecimiento de capacidades empresariales y formalización para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.
- Creación de redes empresariales y dinámicas de clúster para los vendedores del centro histórico de la ciudad de Barranquilla.

Referencias

- Acevedo, C. (2017). El comercio informal en el centro de Barranquilla: una aproximación desde el paradigma cualitativo. *Pensamiento & Gestión*, 42, 187–214.
- Aguirre Juárez, K., Morales Martínez, H., & Olivera Quintanilla, D. (2018). Planificación Estratégica: Importancia de la formulación de la visión y la misión para el logro de los objetivos organizacionales. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Albarrasin, M., Jácome, L., & Medina, E. (2017). Emprendimiento Corporativo para las Empresas. Una Visión Desde La Universidad Contemporánea. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VIII, 179–192.
- Alles, F. (2015). *Desarrollo del Talento Humano, Basado en Competencias*. (1º edición, 2º reimpresión). España: Granica.
- Álvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el gem: Logros y retos. *Academia*, 16760(46), 16–37.
- Álvarez, S. (2015). *Desde la adversidad: liderazgo, cuestión de carácter*. México: Editorial Prentice Hall.
- Anid, N. M., Panero, M. A., & Carbonette, B. (2016). Innovation and entrepreneurship through industry-academic collaborations: A collegiate model for economic development (Vol. 2016–June). New York Institute of Technology, United States.
- Antúnez, C. (2015). El liderazgo efectivo y cambio planeado en los vendedores estacionarios de la Carrera 43 con 41 en el centro histórico de la ciudad de Barranquilla del sector eléctrico. Tesis de grado para obtener el título de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Bellosó Chacín.
- Anzola T. (2005). *Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión*. Editorial 3R Ediciones. Cuarta Edición. Colombia.
- Aragón, L. & Silva, A. (2015) *Evaluación psicológica en el área educativa*. Editorial Pax México.
- Arias (2006). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Vanguardia. Barcelona, España.
- Balestrini (2002). *El Proyecto de Investigación. Lineamientos generales*. Editorial EDILMA. México.
- Baños-Monroy, V., Ramírez-Solís, E., & Rodríguez-Aceves, L. (2016). Entrepreneurship and innovation in Latin American family firms: The case of México. In *Digital Entrepreneurship and Global Innovation* (pp. 105–123). Tecnológico de Monterrey, Mexico. <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-0953-0.ch006>
- Barreto, A. (2009). *Liderazgo transformacional para la gerencia comercial basado en la gestión del conocimiento y la innovación*. Universidad del Zulia (LUZ). Tesis de Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Bascavusoglu-Moreau, E. (2011). Entrepreneurship and the National System of Innovation. In *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*. Innovation and Entrepreneurship Group, Imperial College Business School, United Kingdom. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0007>
- Bateman, T.S, & Snell, S.A. (2004), *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: Mc Graw Hill.
- Bavaresco, A. (2004). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la Universidad del Zulia (EDILUZ). Maracaibo, Edo. Zulia.
- Blanchard, A. (2007). *Liderazgo al más alto nivel*. Editorial Norma. Barranquilla, Colombia.
- Bohórquez, O. (2002). *El liderazgo en la gerencia y desempeño de los vendedores administrativo de la Universidad del Zulia (Dirección Docente, Secretaria de LUZ)*. Universidad del Zulia (LUZ). Tesis de Grado. Nivel Maestría Maracaibo, Edo. Zulia.
- Boland, A. & Carro, Q. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Thomson. México.
- Boland, L., Mattewson G. & Hill, J. (2007) *Funciones de la administración*. EdiUNS. México.

- Borjas, J. (2007). Los tipos de liderazgo y cultura organizacional en instituciones educativas de educación superior. Tesis de grado para obtener el título de Magíster en Gerencia de Empresas. Universidad del Zulia
- Bounds, G., & Woods, J. (2005). Supervisión Internacional. Thomson Editores S.A. de CU.
- Briones (2015). Metodología de Investigación: Herramientas Cualitativas y Cuantitativas. Editorial Solar. Barranquilla, Colombia.
- Broseta, A. (2017). Emprendimiento, motor del crecimiento económico.
- Buelvas, P., Franco, C., García, G., Gómez, L., López, S., Matiz, F.,... Varela, R. (2017). Actividad Empresarial Colombiana. Reporte GEM Colombia 2016/2017. Bogotá: Universidad ICESI.
- Busot, J. (2004) Técnicas De Investigación Social: Teoría Y Ejercicios. Décimo Tercera Edición. Madrid, España: Paraninfo.
- Cantillo, E., Piña, Ó., Gómez, A., & Volpe, I. (2013). El efecto de la formación en emprendimiento sobre la construcción de una mentalidad emprendedora en estudiantes de Ingeniería Industrial en una universidad de la ciudad de Barranquilla. *Sotavento MBA*, (21), 50–61.
- Castiblanco, S. (2018). Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá Informal entrepreneurship and gender: Characteristics of peddlers in Bogotá Empreendedorismo informal e gênero: uma caracterização dos vendedores ambulantes em. *Sociedad y Economía*, 34, 211–228.
- Castro, E. (2002). El estilo de Liderazgo y la percepción de éxito de la Gestión de los directores de las Organizaciones Culturales. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Tesis de Grado. Nivel Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Cerda, H. (2005). Los Elementos de la Investigación. Editorial El Búho. Barranquilla, Colombia.
- Chávez, G., y Finol, N. (2009) Culturas organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo. Netbiblo.
- Chávez, T. (2004) Introducción a la Investigación. Editorial Limusa. Maracaibo, Venezuela.
- Chávez, C. (2009). Cultura Organizacional y Desempeño laboral en las organizaciones consultoras de ingeniería de Maracaibo. Universidad del Zulia (LUZ). Tesis de Grado. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Chen, Y.M., & Lin, F.J. (2006). Regional development and sources of superior performance across textile and IT sectors in Taiwan. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(3), 227–248. <http://doi.org/10.1080/08985620600676560>
- Chiavenato, I. (2004). Gestión del Talento Humano. Colombia. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2005). Administración de los nuevos tiempos. Editorial MC Graw- Hill interamericana. Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). Liderazgo Organizacional. Editorial MC Graw- Hill interamericana. México.
- Coduras, A., Clemente, J. A., & Ruiz, J. (2016). A novel application of fuzzy-set qualitative comparative analysis to GEM data. *Journal of Business Research*, 69(4), 1265–1270. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.090>
- Consejo Privado de Competitividad. (2017). Informalidad. Una nueva visión para Colombia. Puntoaparte.
- Contreras, K., Caballero, C., Palacio, J., & Pérez, A. M. (2010). Factores asociados al fracaso académico en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología Desde El Caribe*, 110–135.
- Covey, S. (2002). Los tres papeles que desempeña el líder en el nuevo paradigma. Barranquilla: Ediciones Deusto.
- Covey, S. R. (2003). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: la revolución ética en la vicia cotidiana y en la empresa. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Cummings, T. & Worley, C. (2007). Desarrollo Organizacional y Cambio. México. Internacional Thompson Editores S. A.
- Curbelo, J. L., & Peña, I. (2012). Emprendimiento y competitividad regional. *Boletín de Estudios Económicos*, 67(205), 59.
- Daft, R. (2005). Administración. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición
- Daft, R. (2007). Administración. México: Internacional Thompson Editores
- Daft, R. & Marcic, D. (2006). Introducción a la Administración. México. Internacional Thompson

Editores S.A.

DANE. (2018). Medición de empleo informal y seguridad social. Trimestre julio - septiembre 2018.

Dau, L. A., & Cuervo-Cazurra, A. (2014). To formalize or not to formalize: Entrepreneurship and pro-market institutions. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 668–686. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.05.002>

Davis, K., & Newstrom J. (2006). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mc Graw-Hill. México.

David (2014) COMPLETAR

Daza Lesmes, J. (2010). Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(2), 1–16. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3697579>

De Vicente, F. (2005). El profesorado y los retos del sistema trabajador actual. Mi Di Flore, M. (2003). *La Relación entre los Estilos de Liderazgo y la Efectividad de la Gerencia en la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES)*. Universidad “Rafael Beloso Chacín”. Tesis de grado Doctoral . Maracaibo, Edo. Zulia.

Diario El País. (2014). El 50 % de emprendedores en Colombia nacen en la informalidad. elpais.com.co.

Díaz, A. (2015). *Estrategias para la cultura organizacional en la implantación de indicadores de gestión en empresas automovilísticas*. Tesis de grado para obtener el título de Maestría en Administración de Empresas. Universidad del Zulia.

Drucker, P. (2004). *Gerencia de Sí Mismo*. Boston: Harvard Business Review. March.

Dubrin, A. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Thompson Editores.

Duro, A. (2006). *Introducción al liderazgo organizacional*. Librería Editorial Dykinson.

Escobar Gallego, W. (2013). *Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento*.

Espinoza, M. (2006). *Características del perfil gerencial*. Ediciones Caracas, Venezuela. Mimeografiado.

Ferrer, M. (2015). *El liderazgo y calidad de vida en empresas del sector alimentario*. Tesis de grado para obtener el título Doctoral en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Beloso Chacín.

Fetro (2006). *La experiencia del Liderazgo*. Internacional Thompson Editores, S.A. Mexico

Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2018). *¡Sí, de acuerdo!: cómo negociar sin ceder*. Vergara. Ministerio de Educación.

Frederick, H. H. (2004). GEM New Zealand’s different approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(3–4), 212–222. <http://doi.org/10.1504/IJESB.2004.005650>

Galvis A., L. A. (2012). Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia. *Coyuntura Económica*, XLII(1), 15–51.

Lopez, S., & Gómez, L. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia 2014*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Gennings, D. y Watlam R. (2004). *Perspectivas en la política de organización: Un estudio de caso de Austin Electronics*. “Examen de la Industrial y Distribución electrónica”. Vol. 7. N° 2.

Global Entrepreneurship Research Association. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*.

Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, F. (2000). *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*. Cuadernos de LIP, Número 5, 114.

Gonsalves, J. (2006). *Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo sostenible de recursos naturales*. International Potato Center.

González F. & Rodríguez H. (2015) *Recursos Humanos. Dirigir y gestionar personas en las organizaciones*. ESIC Editorial.

Gutiérrez (2006). *Metodología: Pasos en la elaboración de investigaciones*. Editorial La Rana. Cali, Colombia.

Heilriegel W & Slocum A (2009) *Comportamiento Organizacional*. Primera edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.

Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M. J., González-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J. A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 204–212. <http://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.002>

Kacperczyk, A. (2009). Should i stay or should i go? Informal social ties and Entrepreneurship choices: Evidence from the mutual fund Industry. *Academy of Management 2009 Annual Meeting: Green Management Matters, AOM 2009*, 1–49. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84858380745&partnerID=tZOtx3y1>

Kimichi, H. & Kretner, W. (2004). *Comportamiento Organizacional. Conceptos, problemas y práctica*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Koontz, D. & Weirich, G. (2007). *Administración: una perspectiva global*. 11ª Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana. México.

Kotter, J. (1992). *El factor liderazgo*. Madrid: Editorial Diaz de Santos S.A.

Lafuente Ibáñez, C., López Dominguez, I., & Poza Lara, C. (2018). Emprendimiento y economía informal: caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global Entrepreneurship Monitor. *Revista EAN*, (84), 15–41.

Lafuente, E., Szerb, L., & Acs, Z. J. (2016). Country level efficiency and national systems of entrepreneurship: a data envelopment analysis approach. *Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1260–1283. <http://doi.org/10.1007/s10961-015-9440-9>

Leite, E., Correia, E. B., Sánchez-Fernández, M. D., & Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: condicionantes para la innovación. *Holos*, 5, 278–291.

Lerma, A. (2007). *Liderazgo emprendedor: como ser un emprendedor de éxitos y no morir en el intento*. Cengage Learning Latin America.

Lescher, M. (2004). *La Cultura Organizacional y las Estrategias de Servicios al cliente de las organizaciones comerciales*. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Tesis de grado. Maracaibo, Edo. Zulia.

Lozano Chaguay, L. A., Caicedo Flores, J. J., Fernández Bayas, T. R., & Arellano Valencia, D. J. (2017). La responsabilidad social del emprendimiento informal y su impacto en el medio ambiente. *Pro Sciences*, 1(1), 19–24.

Luhmann, N. (2007). *Sociología del riesgo*. Universidad Iberoamericana.

Luna, R. & Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Convenio Andrés Bello.

Lussier, F. & Achua, G. (2006) *Liderazgo: Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. Thompson. México.

Machado (2005). *Identifica tu estilo de liderazgo y capitalízalo en tu búsqueda laboral*. www.eluniversal.com

Madrigal, R. (2004). *Liderazgo. Enseñanza y Aprendizaje*. Buenos Aires. Argentina: Mc Graw Hill.

Maglioni, S. (2011). *Cooperación Empresarial en Innovación y Desarrollo: Un Camino con Alta Probabilidad de Crecimiento y Éxito Empresarial 2011*.

Manz, C. y Sims, H. (1993). *Superliderazgo. Cómo enseñar a otros a autoliderarse en la empresa*. Barcelona: Editorial Paidós.

Marin, A., & Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(55), 48–58. <http://doi.org/10.15174/au.2014.708>

Martínez, F. (2015). *Cultura Organizacional y tipos de liderazgo en instituciones culturales*. Tesis de grado para obtener el título de Doctora en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. “Rafael Belloso Chacín (URBE)”

Marzano, R. (2005). *Dimensiones del aprendizaje*. ITESO Editores.

Matiz Bulla, F. J., & Parra Bernal, L. D. (2012). La orientación al mercado y la financiación en etapas tempranas como factores ausentes en la empresarialidad por necesidad. *Perfil de Coyuntura Económica*, (20), 177–194.

Matíz, F. J. (2006). Emprendimiento como un pilar para la competitividad de las naciones. *Revista EAN*, (57), 119–129.

Matiz, F. J. (2013). *Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento*. *Revista EAN*, (66), 169–182.

- Membrado, J. (2007). Metodologías avanzadas para la planificación y mejora. Ediciones Díaz de Santos.
- Méndez, C. (2015). Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias comerciales. México: Limusa.
- Meutia. (2015). The relationship between entrepreneurship social competence and marketing performance in Indonesian smes: The role of business networking and product innovation. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 5357–5373. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84963754794&partnerID=40&md5=f64c3158ecd1ec0abc1e82cb25d2f47e>
- MINCIT. (2018). Política Nacional de Emprendimiento.
- Minniti, M., Say, J. B., Schumpeter, J., & Los, D. (1998). EL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES, 23–30.
- Morales Castro, Y. R. (2010). Estudio socioeconómico sobre los vendedores estacionarios del sector uno del centro histórico de Barranquilla. *Psicogente*, 13(23), 73–87.
- Morcillo, P. (1997). Dirección estratégica de la tecnología e innovación. Editorial Civitas, Madrid. JOUR.
- Moreira, M., Bajaña, I., Pico, B., Guerrero, G., & Villaroel, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ* (2018), 2, 1–22.
- Moreno-Gomez, J., Hugueth-Alba, A., Peña-Segura, K., & Mejia-Neira, A. (2017). EMPRENDIMIENTO en la Universidad de la Costa. Resultados proyecto GUESSS 2016. *Animal Genetics. Educosta*.
- Morillo, L. (2009). Cultura organizacional y calidad de servicio en las cajas de ahorro y préstamo del sector universitario. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Tesis de Grado. Nivel Maestría Maracaibo, Edo. Zulia.
- Mosley, D., Megginson, L. y Pietri P. (2006). Supervisión. La práctica del emporwermen, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación. México. Thompson Editores.
- Napuri (2015) Toma de decisiones y supervisión. Ediciones gestión 2010. Barcelona. España.
- Nosnik, A. (2005). El desarrollo del emprendimiento social. Un enfoque metodológico. México. Ediciones Trillas
- O’leary (2005). Necesidad de logro en el trabajo. Publicaciones BOE. Madrid, España. Mimeografiado.
- Organización Internacional del Trabajo – Organización de Estados Americanos (OIT-OEA). (2005). *Economía Informal en las Américas: Situación Actual, Prioridades de Políticas y Buenas Prácticas*. Buenos Aires, Argentina.
- Orozco Triana, J. A., & Arraut Camargo, L. C. (2013). El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. *Revista EAN*, (74), 86–105.
- Orrego, C. I. (2008). La Dimensión Humana del Emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(20), 225–235.
- Orrego, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, 27 Ovallos, D., De La Hoz, S., & Maldonado, D. (2015). Creatividad, innovación y emprendimiento en la formación de ingenieros en Colombia. Un estudio prospectivo. *Revista Educación En Ingeniería*, 10(19), 90–104.
- Ozgen, E. (2011). Porter’s diamond model and opportunity recognition: A cognitive perspective. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 61–76.
- Palomo, M. (2015). Liderazgo y motivación en equipos de trabajo. ESIC Editorial.
- Pardo Enciso, C. E., & Diaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá DC. *Suma de Negocios*, 5(11), 39–48.
- Parra, E. (2003). Incidencia de estilo de liderazgo de los gerentes intermedios y la transmisión de valores organizacionales. Universidad “Rafael Belloso Chacín”. Tesis de Grado Doctoral. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Perozo, M. (2003). Cultura Organizacional y competitividad en el contexto de las pequeñas y medianas empresas. Tesis de Grado Doctoral. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Porret. T. (2007) *Comportamiento Organizacional. Conceptos, problemas y práctica*. México: Editorial

Mc Graw Hill.

- Porter, M. E. (1999). Los clusters y la competencia. *Revista Gestión*, 2.
- Prats, E. (2006). Multiculturalismo y educación para la equidad. En *Revista Iberoamericana de Educación* N° 25. Colección de Educación en Valores. Barcelona, España. (83), 237–252.
- Puello Cabarcas, D., Castillo Romerín, J., Torrebeigra Ayala, H., & Cienfuegos Molina, R. (2012). La Informalidad en el Centro Histórico de la Ciudad de Barranquilla en el Año 2012. *Saber, Ciencia y Libertad*, 8(2), 85–89.
- Ralph, J. (2004). *Introducción Sobre las Libertades*. España. Paidós.
- Durán, J. R., Guilliany, J. G., & Bilbao, O. R. (2021). Migración como promotora del emprendimiento. *Aproximaciones teóricas. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-22.
- Reniz-García, J., & Rojas-Millan, Lady. (2018). Emprendimiento e innovación para impulsar la competitividad desde la universidad en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Revista ESPACIOS*, 39(44).
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 3(23).
- Robbins, S. (2006) *Fundamento de Administración. Conceptos y Aplicaciones*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
- Robbins, S. & Di Cenzo, D. (2002). *Administración*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Rodríguez, M. (2005). *Administración de proyecto*. México. Grupo editorial Iberoamericana S.A.
- Rubio, J. (2005). *Manual para la formación de nivel superior en prevención de riesgos labo Ruiz* (2002). Metodología y Estadística aplicada a las Ciencias Humanas. Editorial Buendía. Buenos Aires, Argentina.
- Salazar, A. (2012). *La Informalidad en Guayaquil como Fenómeno de Emprendimiento y su Contribución al Crecimiento Económico Local*. Universidad Casa Grande.
- Sánchez Otero, M. (2008). Una mirada al emprendimiento en universitarios de la facultad de Ciencias económicas de la Corporación Universitaria de la Costa. *Revista Económicas CUC*, 29(1), 105–114.
- Sánchez Otero, M. (2009). Emprendimiento social y ONG en la ciudad de Barranquilla. *Revista Económicas CUC*, 30(1), 149–166.
- Sautet, F. (2013). Local and systemic entrepreneurship: Solving the puzzle of entrepreneurship and economic development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 387–402. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00469.x>
- Segredo Pérez, A. M. (2016). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico. *Educación Médica*, 17(1), 3–8.
- Senado de Colombia. *Código de Comercio de la República de Colombia* (2018). Colombia: Senado de Colombia.
- Senge, P. (1990). *La Quinta Disciplina*. Editorial Granica.
- Sierra, R. (2015). *El método investigativo*. Caracas, Venezuela: Editorial Sudamericana.
- Stoner, K. Freeman, L. y Gilbert, J. (2005). *Toma de decisiones en los procesos gerenciales*. Buenos Aires. Editorial Ciencias Serie rales. Ediciones Díaz de Santos.
- Sutter, C., Webb, J., Kistruck, G., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (2017). Transitioning entrepreneurs from informal to formal markets. *Journal of Business Venturing*, 32(4), 420–442. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.03.002>
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M. (2011). Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development: An Overview. In *Entrepreneurship, Innovation, and Economic Development*. UNU-MERIT, Netherlands. <http://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199596515.003.0001>
- Tamayo, G. (2006) *El Proceso de la Investigación Científica*. México. Editorial Limusa. Cuarta Edición.
- Thai, M. T. T., & Turkina, E. (2014). Macro-level determinants of formal entrepreneurship versus informal entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 490–510. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.005>
- Torres Lima, P., Villafán Aguilar, J., & Álvarez Medina, M. de L. (2008). Planeación estratégica y desarrollo organizacional en instituciones educativas: el estudio de un caso universitario en México. *Revista Iberoamericana*

de Educación, 47, 1–11. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2730277>

Torres, P., Florez, J., Morgan, J., Rodriguez, G., Melamed, E., Espinosa, V., & Niño, J. R. (2017). Estudio de influencia de la cultura en el emprendimiento: caso de la comunidad árabe de Barranquilla, Colombia. *Revista Espacios*, 38(41).

Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(5–6), 459–480. <http://doi.org/10.1080/08985620802332723>

Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. Editor Juan Carlos Martínez Coll.

Velásquez R., S. M. (2014). Planeación estratégica del grupo de investigación Biomatic para el fomento de la innovación en el Centro de Diseño y Manufactura del Cuero, 37–44.

Velásquez, M. (2015). *Cultura Organizacional y calidad de gestión en empresas automotrices*. Tesis de grado para obtener el título de Doctorado en Ciencias Gerenciales en la Universidad “Rafael Belloso Chacín (URBE)”.

Vergara-Mesa, G., Ramírez-Reyes, J., Santana Naranjo, S., & Carranza-Jiménez, J. (2017). Una estrategia

de autosostenibilidad de bajo costo para pasar de la economía informal a la economía formal. El caso de la Comuna 10 de Cali, Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 15(19), 201–214.

Webster, T. J. (2014). Malaysian economic development, leading industries and industrial clusters. *Singapore Economic Review*, 59(5). <http://doi.org/10.1142/S0217590814500441>

Wiles, K. (2005). *La Moderna Supervisión*. Caracas-Venezuela. Editorial Giraldo.

Williams, C. C., Shahid, M. S., & Martínez, A. (2016). Determinants of the Level of Informality of Informal Micro-Enterprises: Some Evidence from the City of Lahore, Pakistan. *World Development*, 84, 312–325. <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.09.003>

Zapata Valencia, J. C. (2018). Caracterización del desarrollo humano, el crecimiento y el desarrollo organizacional en ocho compañías prestadoras privadas de servicios en salud en la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 15(18), 211–222.

Zárraga, N. (2009). *Liderazgo y Cultura Organizacional en instituciones educativas*. Universidad “Rafael Bellosillo Chacín”. Tesis de grado. Nivel Maestría. Maracaibo, Edo. Zulia..