



El emprendimiento en Bogotá:

caracterización y perspectivas económicas



SECRETARÍA DE
DESARROLLO
ECONÓMICO



El emprendimiento en Bogotá:

caracterización y perspectivas económicas

Claudia Nayibe
López Hernández
Alcaldesa Mayor de Bogotá

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO

María Carolina
Durán Peña
Secretaria de Desarrollo
Económico

Luz Mary
Peralta Rodríguez
Subsecretaria de Desarrollo
Económico (E)

María Catalina
Bejarano Soto
Directora de Estudios de
Desarrollo Económico

Juliana Aguilar Restrepo
Subdirectora de Estudios
Estratégicos

Yaneth Lucía
Pinilla Beltrán
Subdirectora de
Información y Estadísticas

Equipo de Investigación:
Tomás Ramírez Tobón
Santiago Javier Castaño C.
Daniel Cárdenas
Maykol Rodríguez Prieto
Laura Katalina Muñoz C.
Álvaro Iván Nocua Álvarez

INVEST IN BOGOTA

Mauricio Romero
Director Ejecutivo (E) y
Gerente de Apoyo Estratégico

Iván Pérez
Coordinador de
Emprendimiento

Julian David Pérez Bernal
Analista Senior de
Investigación e Inteligencia
de Mercados

Equipo de Investigación:
Natalia Orozco
Julián David Pérez
María Camila Carrillo

Coordinación Editorial SDDE

Revisión de Estilo:
Andrea Abril Cuervo

Diseño y Diagramación:
Katherine Villegas Camacho

Archivo Fotográfico:
Andres Quilaguy (SDDE)
Ricardo Báez (IDT)
Invest in Bogota

El Emprendimiento en Bogotá: caracterización y perspectivas económicas

Bogotá, Colombia
Septiembre de 2021
Revisión: abril 2022

Secretaría de Desarrollo Económico

observatorio.desarro-
lloeconomico.gov.co/
dinamica-empresarial/
el-emprendimiento-en-bogo-
ta-caracterizacion-y-perspecti-
vas-economicas

Investigación realizada en
alianza con Invest In Bogotá



CON TE NI DO



01

INTRODUCCIÓN

11

02

EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO
Y SU DISCUSIÓN ACTUAL

15

CON TE NI DO



03

EL ECOSISTEMA Y LOS ACTORES MÁS RELEVANTES PARA EL EMPENDIMIENTO EN BOGOTÁ	23
3.1. El ecosistema de emprendimiento y el ciclo emprendedor	25
3.2. Actores más relevantes para el ecosistema de emprendimiento de Bogotá	28
3.2.1. Ideación	29
3.2.2. Arranque	30
3.2.3. Consolidación	31
3.2.3. Expansión	32

CONTENIDO



04

CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN BOGOTÁ 33

4.1. Caracterización de la actividad emprendedora en Bogotá utilizando los registros de la CCB 37

4.1.1. Dinámica de creación y liquidación de empresas en Bogotá entre 2015 y 2020 38

4.1.2. Supervivencia de las empresas con matrículas creadas y canceladas entre 2015 y 2020 40

4.1.3. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según sexo del empresario entre 2015 y 2020 41

4.1.4. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según tipo de organización entre 2015 y 2020 43

4.1.5. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según tamaño entre 2015 y 2020 46

4.1.6. Dinámica de creación y liquidación de empresas en Bogotá según sector entre 2015 y 2020 48

4.2. Caracterización y análisis del emprendimiento en Bogotá utilizando la base de micronegocios GEIH del DANE 51

4.2.1. Caracterización general de los micronegocios en Bogotá 52

4.2.2. Diferencias entre negocios de hombres y mujeres 56

4.2.3. Informalidad y productividad 62



CON TE NI DO



05

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DE BOGOTÁ: ¿CÓMO INTERACTÚAN LOS EMPRENDIMIENTOS CON LOS DEMÁS ACTORES? 73

5.1. Fortalezas 77

5.2. Debilidades 78

5.3. Rol del sector público 81

CON TE NI DO



06

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES DE POLÍTICA** 84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 91

ANEXOS 95

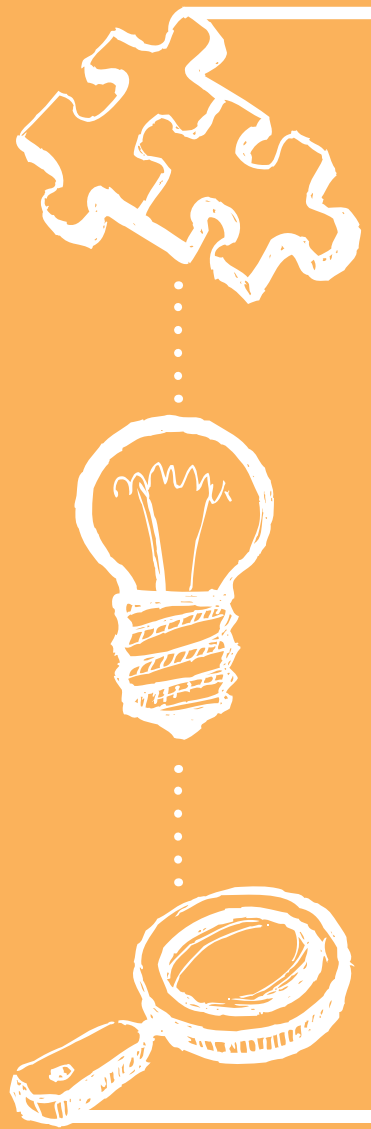
•	<i>Tabla 1. Clasificación de los emprendimientos</i>	19
•	<i>Tabla 2. Creación y cancelación de empresas (2015-2020)</i>	38
•	<i>Tabla 3. Supervivencia matrículas canceladas (2015-2020)</i>	40
•	<i>Tabla 4. Matrículas nuevas por sexo (2015-2020)</i>	41
•	<i>Tabla 5. Matrículas canceladas por sexo (2015-2020)</i>	42
•	<i>Tabla 6. Mortalidad empresarial por sexo (2015-2020)</i>	43
•	<i>Tabla 7. Matrículas nuevas por organización jurídica (2015-2020)</i>	44
•	<i>Tabla 8. Matrículas canceladas por organización jurídica (2015-2020)</i>	45
•	<i>Tabla 9. Mortalidad empresarial por organización jurídica (2015-2020)</i>	46
•	<i>Tabla 10. Matrículas nuevas por tamaño de la empresa (2015-2020)</i>	47
•	<i>Tabla 11. Mortalidad microempresas (2015-2020)</i>	48
•	<i>Tabla 12. Matrículas nuevas por sector (2015-2020)</i>	49
•	<i>Tabla 13. Cancelación de matrículas por sectores (2015-2020)</i>	50
•	<i>Tabla 14. Mortalidad empresarial por sector (2015-2020)</i>	51
•	<i>Tabla 15. Micronegocios según actividad económica y razón para comenzar</i>	53
•	<i>Tabla 16. Micronegocios según actividad económica y localización</i>	54
•	<i>Tabla 17. Micronegocios según actividad económica y años funcionando</i>	55
•	<i>Tabla 18. Número de micronegocios con RUT y/o que están inscritos en alguna Cámara de Comercio</i>	63
•	<i>Tabla 19. Resultados del modelo Probit para analizar la relación entre las características del emprendimiento y la informalidad</i>	64
•	<i>Tabla 20. Resultados del modelo Probit para analizar la relación entre características del propietario e informalidad</i>	65
•	<i>Tabla 21. Ingresos por trabajador formales vs informales</i>	67
•	<i>Tabla 22. Bitácora de entrevistas</i>	76
•	 <i>Figura 1. Ciclo emprendedor</i>	 26
•	 <i>Gráfica 1. Dinámica emprendedora (2015-2020)</i>	 39
•	<i>Gráfica 2. Utilidades y número de trabajadores por sector</i>	56
•	<i>Gráfica 3. Sexo de los propietarios de los micronegocios en Bogotá según los años que lleven funcionando</i>	57
•	<i>Gráfica 4. Motivación para comenzar un micronegocio por sexo</i>	58
•	<i>Gráfica 5. Principal fuente de financiación para comenzar un negocio según sexo del propietario</i>	59
•	<i>Gráfica 6. Sector del micronegocio por sexo</i>	60
•	<i>Gráfica 7. Localización del micronegocio por sexo</i>	61
•	<i>Gráfica 8. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según sector y medida de formalidad</i>	68
•	<i>Gráfica 9. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según la motivación para iniciar y medida de formalidad</i>	69
•	<i>Gráfica 10. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según sexo y medida de formalidad</i>	70





INTRODUCCIÓN

01



Bogotá es el principal centro económico y de empleo del país;

generando durante la última década, en promedio, el 25,8 % del producto interno bruto (PIB) nacional, y ocupando a más de 4 millones de personas, cifra que supera los resultados de las demás ciudades colombianas (DANE, 2020). Asimismo, el índice de competitividad muestra que la capital es la ciudad más competitiva e innovadora del país, con un puntaje de 7,49 sobre 10¹ (Consejo Privado de Competitividad, 2020).

Todo esto ha favorecido para que Bogotá se encuentre entre las capitales más atractivas de América Latina, en cuanto a la localización de empresas y el desarrollo de negocios². Entre 2010 y 2020, el número de empresas con capital extranjero se duplicó, pasando de 677 a 1.465 sociedades extranjeras, de las cuales 32 son negocios globales³ (Cámara de Comercio Bogotá, 2020). De igual forma, la capital colombiana se ha ido consolidando en los últimos años como plataforma para las startups y emprendimientos (Invest in Bogota, 2020).

En términos de política pública, es importante explotar el potencial de crecimiento de Bogotá como centro empresarial y de oportunidades para el emprendimiento, así como instrumento para hacerle frente a las crisis económicas como la derivada de la pandemia actual y como generador de desarrollo de largo plazo a través del empleo sostenible y el impulso al sector productivo.

Es por esto, que entre la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE) e Invest in Bogota (IIB) se decidió adelantar la presente investigación con el propósito de entender el ecosistema del emprendimiento bogotano, desde la actividad misma de la creación

.....
¹. En este índice, la capital es líder en los pilares de instituciones, infraestructura y equipamiento, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, e innovación y dinámica empresarial.

². Desde 2015, es la única ciudad latinoamericana que forma parte de la Alianza Best Cities, la cual se compone de doce ciudades del mundo reconocidas por su capacidad para realizar grandes eventos internacionales.

³. Empresas multinacionales.

de empresas hasta la consolidación de los beneficios privados y sociales que se derivan, de manera que facilite el desarrollo de proyectos privados y políticas públicas encaminadas a promover las iniciativas emprendedoras.

La importancia de este análisis radica en la producción de información que permita articular los distintos actores que habitan en el ecosistema de emprendimiento, profundizando en la concepción de las relaciones de cooperación, competencia y desarrollo tecnológico, que están en la base del crecimiento económico, la generación de empleo y el desarrollo de nuevas fuentes de creación de ingresos.

Por ende, esta investigación tiene como objetivo estudiar el estado actual del ecosistema de emprendimiento de Bogotá. En general, un ecosistema de emprendimiento está conformado por una serie de actores (gobierno, inversionistas, instituciones educativas, centros de investigación etc.) que se relacionan entre sí en un marco institucional dado. Por esa razón, para analizar el ecosistema de la ciudad es necesario profundizar, en primer lugar, sobre cuáles son los actores que influyen con más intensidad sobre los emprendimientos en cada etapa del crecimiento; en segundo lugar, sobre las características de los emprendimientos mismos y del tejido empresarial de la capital; y por último, indagar sobre la forma en que los actores y los emprendimientos interactúan con el objetivo de formular recomendaciones de política que mejoren el funcionamiento del ecosistema emprendedor.

Para cumplir con este objetivo se utilizó información cuantitativa de segundo origen e información cualitativa recolectada a través de entrevistas a expertos del ecosistema. El documento se divide en seis capítulos. Posterior a esta introducción, el segundo capítulo presenta un marco conceptual del emprendimiento sobre el que se desarrolla la investigación. Este contiene, por un lado, una discusión sobre la definición de emprendimiento que se utiliza en el documento y las razones por las que se considera la más adecuada para la política pública; y, por otro lado, una discusión sobre la distinción entre emprendedor y empresario.

El tercer capítulo se enfoca en los actores más relevantes para los emprendimientos de la ciudad. En particular, establece una representación del ecosistema de emprendimiento a través del ciclo de crecimiento emprendedor y reporta un listado de los actores más relevantes en cada etapa para Bogotá.

El cuarto se enfoca en los emprendimientos bogotanos, estudiando y caracterizando los segmentos del tejido empresarial que se pueden analizar utilizando las bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y de la encuesta de micronegocios del DANE. El quinto utiliza información recolectada de expertos y los resultados cuantitativos para analizar la manera en que los actores y los emprendimientos interactúan entre sí y entender las fortalezas y debilidades del ecosistema emprendedor bogotano. Y finalmente, el sexto presenta las conclusiones y recomendaciones de política.

**EL CONCEPTO DE
EMPRENDIMIENTO
Y SU DISCUSIÓN
ACTUAL**

02



Zafar shoes

Actualmente no existe un consenso sobre la definición de los conceptos de emprendimiento y emprendedor,

por lo que resulta necesario hacer una revisión de la evolución histórica de su significado y discutir las aproximaciones que se utilizan para analizarlos. Lo anterior, con la intención de argumentar cuál de estas visiones se ajusta mejor al estudio del emprendimiento desde el punto de vista de la política pública, y enmarcar la manera en la que se referirá a estos conceptos a lo largo del documento.

El término *entrepreneurship*, tiene su origen etimológico en el término francés *entrepreneur*, que significa *pionero*, y apareció por primera vez asociada a la figura del empresario en el texto *Essai Sur La Nature Du Commerce En Général* (Cantillon, 1755). Para el autor, el emprendedor se definía como un individuo que, a diferencia de los asalariados, recibe ganancias variables e inciertas actuando como un "hombre racional", término que para el autor refleja una persona capaz de utilizar la información de su entorno para evaluar las probabilidades de que un negocio sea exitoso.

En esta misma línea, Jean-Baptiste Say (1821) concordaba con Cantillon en que el emprendedor debe tener la capacidad de evaluar las oportunidades, recompensas e incertidumbres del entorno, pero además agregó que este debe tener en cuenta los avances en tecnología, aparición de nuevos mercados y oportunidades de mejora e innovación.

Posteriormente, Joseph A. Schumpeter desarrolló en su libro *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (1942) la idea de que los emprendedores son aquellos que promueven el cambio tecnológico ante situaciones de desequilibrio en el mercado, las cuales requieren de innovación para transitar hacia el equilibrio.

En ese contexto, Schumpeter apunta a que el emprendedor no es sólo quien conoce y responde a los cambios tecnológicos sino el que los propicia y por ende promueve el desarrollo de los mercados.

Por su parte, Mises (1966) pionero de la escuela austriaca, argumentaba que el emprendimiento es un conjunto de acciones concretas dentro de la economía realizadas por capitalistas, trabajadores, consumidores y otros actores, que permiten transitar desde una situación de equilibrio preexistente a equilibrios de mercado más deseables. Esto último, por medio de la búsqueda de oportunidades no percibidas en el mercado y la captura de rentas adicionales provenientes de la explotación de las mismas.

Al comparar la escuela schumpeteriana con la escuela austríaca es posible identificar dos perspectivas diferentes frente al concepto de emprendimiento. En primer lugar, la escuela austríaca basa su teoría en que los emprendedores son aquellos que aprovechan oportunidades e innovaciones preexistentes en el mercado, las cuales no han sido explotadas, para pasar de una situación de equilibrio a otra más deseable. En esta perspectiva, el emprendedor es un medio para mejorar la situación de bienestar de la sociedad, y su valor recae en la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Por su lado, Schumpeter entiende a los emprendedores como aquellos que generan transformación y promueven el cambio tecnológico, al buscar soluciones a las situaciones de desequilibrio en el mercado. En este contexto, por ejemplo, un segmento del mercado desatendido por falta de capacidad adquisitiva de los consumidores puede transformarse en una oportunidad para producir un bien a un menor costo utilizando una tecnología innovadora. Es decir, el análisis schumpeteriano parte de entender el ciclo emprendedor como una sucesión de desequilibrios y equilibrios, donde nacen nuevas empresas más competitivas y mueren otras que no lo son (destrucción creativa) generando innovaciones que mejoran la eficiencia de los mercados.

Schumpeter apunta entonces a que los emprendedores son sujetos activos dentro del sistema económico, capaces de innovar y generar desarrollo, mientras que para la escuela austríaca los emprendedores son sujetos pasivos que, junto con otros actores del sistema, se apropian de innovaciones existentes y las transforman para generar desarrollo económico. Partiendo de la discusión anterior, se pueden identificar dos líneas generales de estudio: la primera, la austríaca, define al emprendedor como aquel

que es capaz de evaluar su entorno e identificar oportunidades para tomar decisiones; y la segunda, la schumpeteriana, considera al emprendedor como aquel que es capaz de crear procesos innovadores en el mercado.

No obstante, estas dos líneas cuentan con una desventaja práctica desde el punto de vista de política pública, al diferenciar al emprendedor de los demás creadores de unidades económicas por características que no tienen consenso en su definición o que son difíciles de identificar con información secundaria. Por un lado, resulta problemático cuantificar o evidenciar si una persona que está creando una empresa tiene el conocimiento suficiente sobre los riesgos y/u oportunidades que enfrenta en su entorno, para así ser considerado emprendedor. Por otro lado, no existe un consenso sobre cómo clasificar una unidad económica como innovadora, o si sus acciones representan avances suficientemente significativos para el mercado o la sociedad para ser considerada como un emprendimiento.

Por esa razón, se presenta una tercera línea conceptual desarrollada por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), la cual define como emprendimiento a cualquier unidad económica nueva que tenga como objetivo generar ganancias, independientemente del conocimiento del mercado, experiencia del emprendedor o de la sofisticación tecnológica del emprendimiento (Global Entrepreneurship Monitor, 2019, pág. 29).

Esta línea conceptual, en lugar de excluir algunas unidades económicas del término emprendimiento, las abarca a todas y propone una forma de clasificarlas de acuerdo a una combinación entre la motivación de los emprendedores y el nivel tecnológico asociado (Tabla 1). Esta clasificación permite identificar de manera general si las unidades económicas responden a la información de su entorno y/o están siendo innovadoras en el mercado (Global Entrepreneurship Monitor, 2019), sin dejar de considerar ninguna como un emprendimiento.

Motivación	Nivel tecnológico	
	Tradicional	Alto impacto
Necesidad	✓	✗
Oportunidad	✓	✓

Tabla 1. Clasificación de los emprendimientos

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Global Entrepreneurship Monitor

En primer lugar, es importante entender que las personas pueden estar motivadas a emprender tanto por necesidad como por oportunidad. Una persona que emprende por necesidad suele ejecutar su idea sin el total conocimiento de su potencial en el mercado y lo hace para solucionar algún tipo de necesidad financiera. Por el contrario, cuando las personas emprenden por oportunidad, lo hacen luego de la observación detallada del mercado, proponiendo soluciones a problemáticas o necesidades específicas del mismo, por lo que su motivación no responde a urgencias de subsistencia sino a una expectativa positiva de generar ganancias. Es decir, la motivación del emprendedor permite identificar si un emprendimiento responde o no a los riesgos y oportunidades del entorno.

Por otra parte, si se tiene en cuenta el tipo de actividad que realiza el emprendimiento, este puede considerarse tradicional o de alto impacto en función del nivel de tecnología que utilice. El tradicional hace referencia a negocios convencionales como tiendas, industrias, restaurantes, servicios de consultoría, minoristas, etc. Este tipo de emprendimientos no necesariamente implican un producto disruptivo o innovador, y compiten en mercados existentes.

El emprendimiento de alto impacto, por su parte, hace referencia generalmente a negocios de base tecnológica que tienen potencial de crecimiento exponencial y alta escalabilidad, y suelen presentar soluciones innovadoras que les permiten crecer dentro del mercado o cambiar la manera en que este se atiende. En este tipo de emprendimientos se encuentran las *start ups* y *scale ups*⁴ como, por ejemplo, Uber, Rappi, Amazon etc. Por lo anterior, el nivel tecnológico asociado a las actividades del emprendimiento, así como su sector, permiten identificar si este es innovador.

De esa manera, la clasificación presentada en la Tabla 1 ayuda a resolver las dificultades para identificar un emprendimiento según características sin un consenso claro como el entendimiento del mercado o la capacidad de innovar, transformándolas en características más sencillas de observar como la motivación del emprendedor y el nivel tecnológico del emprendimiento.

Es de mencionar que esta clasificación de los emprendimientos asume que aquellos que inician por necesidad solo lo hacen en una tipología tradicional, ya que las altas exigencias de capital y planeación que requiere un emprendimiento de alto impacto hacen necesario que los emprendedores estén motivados por el conocimiento amplio del mercado donde están incursionando, es decir por haber identificado una oportunidad.

.....
⁴ **Start up:** emprendimiento de alto impacto que tiene la capacidad de crecer a tasas aceleradas, explotando las economías de escala derivadas del uso de tecnologías digitales. **Scale up:** start up en etapa de crecimiento madura que cuenta con un producto o servicio consolidado en el mercado.

Diferenciar a los emprendimientos de esta manera resulta más práctico en términos de política pública, ya que permite brindar soluciones específicas a cada uno de los tipos de emprendimiento, así como a los actores que componen su ecosistema⁵. En ese sentido, si bien es necesario tomar en consideración los retos diferenciales que enfrenta la creación de empresas en los distintos cuadrantes de la clasificación (Tabla 1), también es importante hacerlo sin excluir ningún actor por su motivación o nivel de sofisticación tecnológica.

Por este motivo, se considera que esta última línea conceptual del emprendimiento, que contempla como tal a cualquier unidad económica nueva que tenga como objetivo generar ganancias, es la más apropiada para los intereses de la presente investigación, por lo que será esta la manera en la que se referirá a dichos conceptos a lo largo del documento.

Finalmente, es importante tomar posición en una discusión recurrente en el estudio del ecosistema de emprendimiento: la diferenciación entre los conceptos de emprendedor/emprendimiento y de empresario/empresa. Algunos acercamientos a esta discusión diferencian al emprendedor del empresario según el tiempo que llevan en el mercado o el nivel de ganancias que estén generando, asociando al emprendedor solo a las etapas iniciales de crecimiento y al empresario a las más tardías.

Drucker, por ejemplo, afirma en el artículo “La innovación y el empresario innovador” (1985), que no necesariamente todos los negocios, especialmente pequeños y nuevos, pueden considerarse emprendimientos, sino que estos deben cumplir con características como el tiempo en el mercado y la capacidad de expandir su bien o producto.

Sobre esta diferenciación existen tres dificultades principales. En primer lugar, no existe un consenso para definir el punto de quiebre en el cual un emprendedor se transforma en empresario. En segundo lugar, niega *per se* el hecho que un mismo individuo pueda apropiarse de ambas connotaciones, como por ejemplo en procesos de intraemprendimiento⁶, donde un empresario inicia una nueva línea de negocio o crea otra empresa, como complemento a la existente, buscando integración hacia atrás o competir en nuevos segmentos de mercado.

.....
⁵. Ámbito físico y/o digital donde se crean, desarrollan y transforman los emprendimientos, el cual está compuesto tanto por los emprendimientos mismos como por otros actores que soportan la actividad emprendedora, y sobre los cuales se profundizará en el capítulo 2.

⁶. Es el acto de llevar adelante una actividad emprendedora al interior de una organización existente.

Por último, realizar esta diferenciación no es deseable en términos de política pública, en cuanto puede excluir de la población objetivo de programas de emprendimiento a empresas en etapas avanzadas de crecimiento, que necesitan estrategias diferentes a las empresas en etapas tempranas para seguir creciendo y generando beneficios para la sociedad, solo por el hecho de no ser consideradas como emprendimiento sino como empresa.

Por estas razones, para el presente documento se optó por tratar al emprendedor y al empresario indistintamente, de manera tal que se tengan en cuenta las necesidades del tejido empresarial en todas sus etapas de crecimiento y se garantice la inclusión de todos los actores en futuros desarrollos de política pública.

**EL ECOSISTEMA
Y LOS ACTORES
MÁS RELEVANTES
PARA EL
EMPREDIMIENTO
EN BOGOTÁ**

03



El Jardin
de Lupita

Jardin

Elaboramos diferentes comidas
y recordamos a todos para que

Plantas con Sencilla de la vida

EST. 2014
Sumo Sushi
SUSHI - TEPPAN - RAMEN

SUSHI

CEVICHE 66
PESCADOS FRESCOS

Sumo Sushi

Una vez superadas las discusiones del capítulo 2, es útil hacer énfasis en la definición de emprendimiento como

toda unidad económica nueva que tenga como objetivo generar ganancias,

y que por ende el análisis de los emprendimientos en Bogotá debe empezar por entender cómo estas empresas nuevas recorren el ciclo desde su creación hasta sus etapas posteriores de crecimiento y cómo se enmarcan dentro del ecosistema de emprendimiento de acuerdo a esta evolución en el tiempo.

Este capítulo profundiza sobre los actores más relevantes para los emprendimientos de la ciudad. En particular, establece una representación del ecosistema de emprendimiento a través del ciclo de crecimiento emprendedor, el cual se utiliza; primero, para establecer qué tipo de actores son relevantes en cada etapa del ciclo, y segundo, para mostrar un listado de los actores más activos para el caso bogotano específicamente.

3.1. El ecosistema de emprendimiento y el ciclo emprendedor

El ecosistema de emprendimiento corresponde a un complejo conjunto de empresas y actores que se relacionan entre sí bajo un marco institucional definido, entendiendo este último como las reglas de juego de una sociedad que provienen de elementos formales como el gobierno, los bienes públicos, la constitución política y otros informales, como la cultura y las estructuras mentales.

Para entender de manera más simple el ecosistema de emprendimiento y los emprendimientos mismos bajo la definición establecida en el capítulo 2, se especifican a continuación cuatro etapas que atraviesan los emprendimientos desde su creación como unidad económica nueva, las cuales componen el llamado ciclo emprendedor (Figura 1).



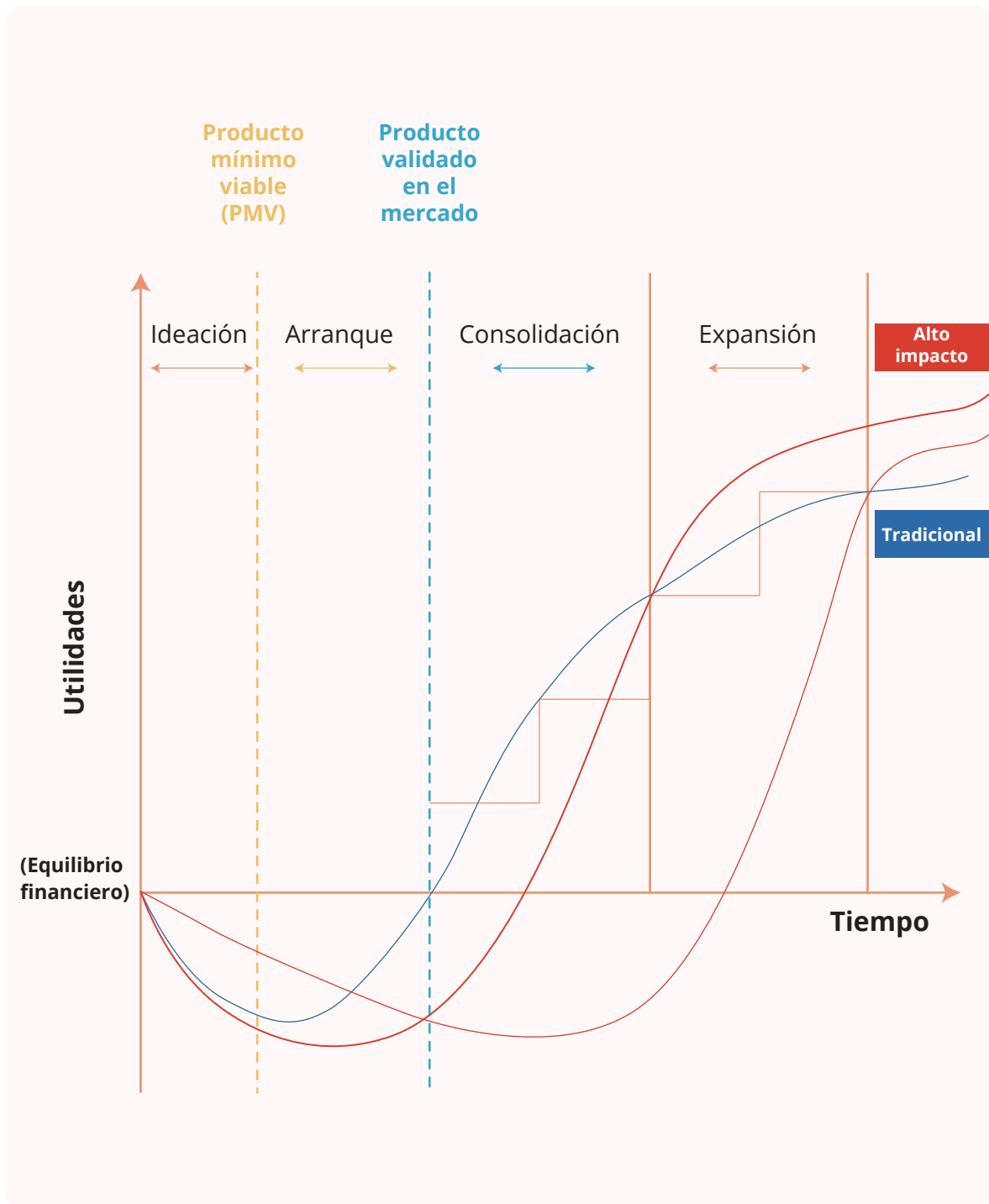


Figura 1. Ciclo emprendedor

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cardullo (1999)

Etapas del emprendimiento: ideación, arranque, consolidación y expansión

Como se muestra en la Figura 1, la primera etapa se define como la etapa de ideación, la cual comprende el periodo de tiempo en el que inicia y se elabora una idea de negocio materializándose a través de distintas herramientas como el plan de negocios y/o el prototipo del producto o servicio a vender.

Esta etapa se suele financiar tanto con “capital de semilla”⁷, como con “capital emprendedor”⁸ y préstamos de la banca comercial. El primero, proviene tanto del patrimonio propio del emprendedor como de préstamos de familiares y amigos, y el segundo, proviene de ángeles inversionistas y de *venture capital*⁹. Esta primera etapa culmina cuando el emprendedor cuenta con un producto mínimo viable (en adelante PMV) el cual está en capacidad de ofrecer en el mercado. El PMV puede definirse como un producto o servicio que se encuentra en una etapa de desarrollo temprana y que necesita validarse en el mercado.

De esta manera, el PMV da paso a la segunda etapa del ciclo, el arranque, donde el emprendedor inicia su acercamiento al mercado generando las primeras ventas y buscando validar el producto o servicio con las necesidades de los consumidores. Para esto, los emprendedores ponen a prueba el modelo de negocio y ejecutan procesos de pivotaje¹⁰, en caso de ser necesario, donde las evaluaciones, comentarios y sugerencias de los primeros compradores ayudan a mejorar la adaptación del producto al consumidor.

Esta segunda etapa culmina cuando se cuenta con un producto o servicio validado en el mercado, hay un gobierno corporativo y se lleva contabilidad. Adicionalmente, el punto de quiebre entre esta etapa y la siguiente tiene distintas connotaciones financieras de acuerdo al tipo de emprendimiento. Para los emprendimientos tradicionales la etapa de arranque termina en el momento en que la operación llega a un punto de equilibrio financiero¹¹ (Figura 1).

⁷ Se refiere al financiamiento inicial para poner en marcha una nueva empresa o para impulsar su desarrollo en una etapa temprana. Su destino son las necesidades de arranque de la empresa y se caracteriza por tener un retorno muy bajo o nulo.

⁸ Se refiere al financiamiento enfocado en negocios de nueva creación con un alto potencial de crecimiento. A diferencia del capital semilla, busca obtener un retorno más allá de recuperar la inversión inicial y por ende se considera capital de riesgo.

⁹ Fondos que financian una empresa, generalmente durante procesos antes de IPO, en forma de inversión más que de préstamo. Estos fondos están controlados por un individuo o un pequeño grupo de personas llamados *venture capitalists*, y estas inversiones requieren un nivel muy alto de retorno asegurado por un alto porcentaje de propiedad sobre las acciones de la empresa.

¹⁰ Cuando se aplican cambios o variaciones a un modelo de negocio buscando adaptarse mejor al mercado.

¹¹ El equilibrio financiero corresponde a un margen operacional igual a cero; es decir que el valor total de las ventas iguala al valor total de los costos de producción y de los gastos operacionales.

¹² Un producto cuenta con una tracción o demanda suficiente en el mercado cuando se comprueba que existen clientes que encuentran valor en el producto o servicio ofrecido y están dispuestos a pagar por él.

¹³ El margen bruto es la diferencia entre el valor de venta y los costos de producción del producto o servicio. No tiene en cuenta los gastos operacionales y financieros del negocio.

Por su parte, en los emprendimientos de alto impacto la etapa termina cuando existe una tracción suficiente en el mercado¹² asociada a un margen bruto¹³ positivo en las ventas. Esta diferenciación es importante en la medida que los emprendimientos de alto impacto priorizan las tasas de crecimiento aceleradas, teniendo incentivos para tomar altos gastos operacionales y financieros para promover las ventas, asumiendo pérdidas en el margen operacional, pero sosteniendo un rápido crecimiento en los ingresos.

En este sentido, la Figura 1 incluye dos curvas de utilidades para los emprendimientos de alto impacto, las cuales representan el hecho de que este tipo de emprendimientos pueden culminar la etapa de arranque sin alcanzar el equilibrio financiero, y hacerlo en cualquiera de las etapas posteriores.

La tercera etapa, o etapa de consolidación, es aquella donde los emprendedores llevan su producto validado hacia un crecimiento en sus ventas dándose a conocer a nuevos clientes. Esta etapa busca que el emprendimiento se fortalezca como un negocio rentable y atractivo para nuevos inversionistas. En el caso de los emprendimientos tradicionales esta rentabilidad –cómo se ve en la Figura 1– debe estar medida con un margen operacional positivo, mientras que, en el caso de las de alto impacto deben contar con un margen bruto positivo.

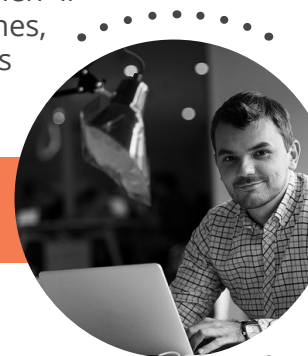
En esta etapa, la empresa puede incrementar progresivamente sus ingresos, así como su posición en el mercado, de la mano de inversionistas dispuestos a asumir el riesgo de posicionar el producto o servicio, entre los cuales se encuentran las redes de ángeles inversionistas, los fondos de *venture capital*, entre otros.

Finalmente, en la etapa de expansión -la cuarta etapa- los emprendimientos ejecutan procesos de crecimiento, con el objetivo de aumentar su posición en el mercado doméstico y/o entrar a competir en el mercado global. Estos procesos suelen ir acompañados de inversiones que pueden derivarse de fusiones, adquisiciones, alianzas estratégicas o la salida al mercado de valores por un IPO (emisiones primarias de acciones por sus siglas en inglés).

3.2. Actores más relevantes para el ecosistema de emprendimiento de Bogotá

Arranque: pivotaje y validación del producto

Teniendo en cuenta las cuatro etapas del ciclo emprendedor presentadas anteriormente, en esta sección se identifican para cada una de ellas los tipos de actores más relevantes. Además, se mencionan de manera específica algunos de los actores más activos en el caso del ecosistema de emprendimiento en Bogotá.



3.2.1. Ideación

Como se definió en la sección 3.1, esta etapa abarca el período comprendido entre la ideación y la puesta en marcha de un PMV que pueda validarse en el mercado. En este sentido, el plan de negocios y el prototipo del producto o servicio a vender se convierten en las herramientas fundamentales para el surgimiento de los emprendimientos en esta etapa, ya que son las que permiten concretar la idea de negocio, evaluar su respuesta en el mercado y planear su crecimiento a futuro.

Dentro de esta etapa los actores más relevantes son las incubadoras y los centros de emprendimiento universitarios. Ambos especialmente importantes en el desarrollo temprano de la idea de negocio, puesto que proporcionan asesoría legal y comercial a los emprendedores, aportando espacios de trabajo, y mejorando el acceso del emprendimiento a financiamiento y capital semilla.

En Bogotá se pudieron identificar, de la mano de *Invest in Bogota*, siete incubadoras (*ID Social, Impact HUB, Polymath, Founder Institute, Prana, Papp Corn e Incubar Colombia*) y alrededor de 22 universidades con centros de emprendimiento activos (Anexo 1).

En términos relativos, esta etapa es la más riesgosa ya que es aquí donde se construye una idea nueva que aún no se ha validado en el mercado. Es por esto que la consecución de “capital semilla” proveniente de préstamos de familiares y/o amigos (*Friends, Family and Fools*), es una elección natural para

el arranque de un emprendimiento, ya que está generalmente asociado al pago de intereses bajos o nulos. Este tipo de financiación de bajo costo resulta importante en la medida que permite que el flujo de caja de los emprendimientos no se afecte de manera crítica en su etapa de mayor riesgo.

De igual manera, las redes de ángeles inversionistas son importantes en la financiación de esta primera etapa, ya que proporcionan el llamado “capital de emprendimiento”, el cual a diferencia del “capital semilla” busca obtener un retorno. Los ángeles inversionistas son personas naturales o jurídicas dispuestas a invertir su propio patrimonio en emprendimientos riesgosos que les prometan una rentabilidad más alta que la del resto de inversiones en el mercado.

En Bogotá existen varias redes de ángeles inversionistas, entre las que se encuentran: *Club de ángeles inversionistas HubBog, Angel ventures, Ángeles inversionistas, Red de ángeles inversionistas Bavaria, INX, Club de ángeles inversionistas CESA y Capitalia Colombia*, entre otras (Anexo 1).

Por otra parte, aunque la financiación que reciben los emprendimientos por parte de familiares y/o amigos es un universo que se adscribe a cada emprendimiento en particular, y por ende no existe una radiografía de cuántas personas o familias apoyan emprendimientos, existen algunas empresas que buscan acercar este modelo de financiación combinándolo con la red de ángeles inversionistas.

Estas empresas son las llamadas *Family Office*, las cuales se encargan de administrar los grandes patrimonios de familias (o conglomerados de familias) con altos niveles de capital, invirtiendo en emprendimientos cuya perspectiva a futuro prometa una mayor rentabilidad y por ende un aumento en sus patrimonios. En Bogotá, se identificaron dos actores con estas características: *Grandes Patrimonios*, y *Ventura Strategy & Family Office* (Anexo 1).

Otras fuentes de financiación utilizadas con menor frecuencia en esta etapa son los préstamos con la banca comercial. Si bien esta es una fuente ampliamente utilizada en todo el ciclo emprendedor, son de especial cuidado para los emprendimientos de esta etapa, ya que pueden reducir su flujo de caja y retrasar su crecimiento, debido a la exigencia de cuotas e intereses poco flexibles para el emprendedor.

Finalmente, es importante reconocer que dentro del ecosistema emprendedor existen entidades gubernamentales y

privadas especializadas en apoyar a los emprendimientos en cada una de las etapas del ciclo, y que son especialmente importantes en las etapas tempranas del mismo, particularmente en las de ideación y arranque. Estas entidades tienen capacidades para promover el *matching* entre inversionistas y emprendedores, transmitir conocimiento para el desarrollo de nuevos emprendimientos, capacitar a los emprendedores para la puesta en marcha de un PMV que pueda validarse en el mercado, y finalmente hacer seguimiento a los procesos de consolidación y expansión de los emprendimientos.

Entre las entidades y/o programas que apoyan a emprendimientos en Bogotá encontramos: *Innpulsa Colombia*, *Cámara de Comercio de Bogotá*, *CoCrea*, *ProColombia*, *Fondo Emprender SENA*, *Apps.co*, *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*, *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, *Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación*, *Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y Connect Bogotá*, entre otras (Anexo 1).

3.2.2. Arranque

Una vez superada la etapa de ideación, los emprendimientos comienzan el proceso de validación de su PMV en el mercado, conocido como la etapa de arranque. Lo anterior, como se explicó en la sección 3.1, permite poner a prueba el modelo de negocio y adaptar el PMV a las necesidades reales del mercado. En esta etapa los actores fundamentales son los primeros compradores del producto o servicio ofrecido por el emprendedor,

quienes, con su experiencia en el consumo del bien en desarrollo, generan la retroalimentación necesaria para que el producto o servicio responda a las necesidades de la mayor cantidad de futuros compradores.

Durante la etapa de arranque los actores como incubadoras y centros de emprendimiento siguen teniendo un rol fundamental, especialmente en el apoyo

al proceso de pivotaje y adaptación del producto o servicio a las necesidades del consumidor, el cual tiene como objetivo pasar de un PMV en desarrollo a un producto validado en el mercado.

Esta etapa puede considerarse entonces como un período de aprendizaje, donde se comienza a generar tracción en el mercado a través de un proceso de prueba y error. Aquí se evalúa la reacción de los consumidores a la propuesta comercial del emprendedor.

Si bien en esta etapa se puede requerir financiación adicional para fortalecer la calidad y utilidad del producto o servicio ofrecido, el foco de la inversión está en la adaptación del producto al entorno para captar el mayor número de clientes, y por ende siguen siendo importantes las mismas fuentes de financiación de la etapa de ideación.

3.2.3. Consolidación

La siguiente etapa, llamada de consolidación, es alcanzada por los emprendimientos que logran validar su producto en el mercado, y que necesitan aumentar su nivel de tracción para atraer nuevos inversionistas. En esta etapa, los emprendedores buscan incrementar su presencia en el mercado y mejorar sus ventas hacia un escenario de crecimiento sostenido.

Es aquí cuando entran en juego otros actores como las aceleradoras, empresas dedicadas a generar herramientas para el crecimiento rápido de emprendimientos en una etapa de desarrollo temprana y así llevarlos a ser más atractivos para nuevos inversionistas. Estos actores buscan lograr en un plazo de tiempo corto un crecimiento que tardaría mucho más si se diera de manera orgánica.

Las aceleradoras ofrecen espacios de *coworking*, *mentoring* y *networking* especializados en emprendimiento, entre otros servicios, y en algunos casos inversión monetaria en el negocio, usualmente a cambio de un porcentaje del patrimonio (*equity*). El

apoyo técnico a los emprendimientos abarca capacitaciones en temas legales, financieros, tecnológicos y comerciales, así como el acceso a redes de ángeles inversionistas, estas últimas con presencia durante las primeras etapas del ciclo emprendedor.

Entre las aceleradoras más importantes que ofrecen sus servicios en Bogotá se encuentran: *Torrenegra*, *HubBOG*, *Wayra*, *Seedstarts*, *Rockstart*, *Fundación Bolívar Davivienda*, *Bictia* y *Corporación Ventures* (Anexo 1).

Paralelamente al contacto con aceleradoras, los emprendimientos con un producto validado y con perspectiva de crecimiento en el mercado empiezan a ser visibles para otros inversionistas con mayor tolerancia al riesgo, estos son las bancas de inversión y los fondos de *private equity* enfocados en inversiones de alto riesgo (*venture capital*). Estos vehículos de financiamiento tienen una alta capacidad de captación de capital y están dispuestos a asumir mayores riesgos al invertir en emprendimientos con gran potencial de crecimiento, pero

con una escalabilidad aún incierta. En Bogotá se identificaron alrededor de 131 bancas de inversión y fondos de capital de riesgo (Anexo 1).

Asimismo, es posible identificar como actores fundamentales dentro de la etapa de consolidación a las comunidades y *meetups* de emprendimiento. Estos encuentros se caracterizan por generar intercambio de ideas y conocimiento entre emprendedores, fortaleciendo el *networking* del sector emprendedor y su proyección en el mercado. Las comunidades que se crean a partir de estos encuentros permiten generar capacidades en el ecosistema emprendedor y aumentar

la exposición de los emprendimientos a nuevos inversionistas. En la capital se identificaron alrededor de 54 eventos y/o comunidades que tienen alcance en Bogotá y su región metropolitana (Anexo 1)¹⁴.

En resumen, esta etapa permite a los emprendimientos recorrer un camino de crecimiento acelerado accediendo a tickets de inversión cada vez más altos, que finaliza cuando el emprendimiento alcanza una meseta de crecimiento donde los niveles de capitalización requeridos para seguir creciendo están asociados a la siguiente y última fase del ciclo emprendedor.

3.2.3. Expansión

Finalmente, los emprendimientos que alcanzan la etapa de expansión se caracterizan por haber logrado un nivel de crecimiento estable pero no acelerado, con un grado de ventas y participación en el mercado lo suficientemente alto, pero que se encuentra en busca de mejorar la escalabilidad y de expandir su crecimiento hacia otros mercados.

En términos de financiación, el emprendimiento en esta etapa puede recibir nuevas rondas de inversión asociadas a mayor capital de riesgo, sin embargo, su estrategia se enfoca en buscar alianzas estratégicas con otras empresas (entre ellas los *joint ventures*) o en ser parte de operaciones de fusiones y/o adquisiciones donde, debido al tamaño de los activos del emprendimiento, este termina siendo absorbido o absorbiendo a otras empresas. Este proceso puede estar acompañado por una expansión internacional, que permite

al emprendimiento conquistar nuevos mercados de la mano de stakeholders de otros países.

En este nivel de negociación y búsqueda de nuevos mercados, es también recurrente que la empresa se plantee la posibilidad de quedarse como sociedad privada o salir al mercado de valores para buscar una capitalización mayor, haciéndose pública con una emisión primaria de acciones (IPO).

Los actores más relevantes dentro de esta etapa son las bancas y fondos de inversión de riesgo (Anexo 1). Sin embargo, estas rondas de *venture capital* suelen ser reemplazadas dentro de esta etapa de expansión por las operaciones de fusiones y/o adquisiciones, donde los actores más relevantes son los competidores directos que se absorben entre sí o las empresas de mayor tamaño que quieren capturar la participación en el mercado de emprendimientos más pequeños.

¹⁴ Si bien estas comunidades y *meetups* son especialmente importantes en esta etapa, no son excluyentes de la misma y pueden apoyar emprendimientos en cualquiera de las tres etapas.

CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRESARIOS EN BOGOTÁ

04

Cinema
Paraiso
CAFÉ BAR

569



TAMAÑO DEL ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO

VISIBLE EN BOGOTÁ (2019)



Emprendimientos

Producto mínimo viable (PMV)

Producto validado en el mercado



(CCB)

591.878 empresas
con matrícula activa
441.720 con renovación al día
Todas formales



(Micronegocios)

57.137 empresas
Formales e informales

ETAPAS DEL CICLO

Ideación

Arranque

Consolidación

Expansión

Family office
(2)

Friends, family and fools (FFF)

Incubadoras
(7)

Centros de emprendimiento universitarios
(22)

Redes de ángeles inversionistas
(7)

Entidades de desarrollo gubernamentales y privadas
(12)

Aceleradoras
(8)

Bancas y fondos de inversión de riesgo
(131)

Comunidades de meet ups y emprendimiento
(54)

Joint Ventures –
Mergers – Acquisitions

Oferta pública inicial (IPO) – Mercado de capitales
(8)

Actores



Nota: Los paréntesis se refieren al número de actores identificados por cada tipo.

El capítulo 3 permitió entender el ecosistema de emprendimiento bogotano planteando una representación del ciclo emprendedor e identificando los actores más relevantes que soportan la actividad emprendedora.

El presente capítulo se centra en el estudio y caracterización de los emprendimientos y el tejido empresarial bogotano.

Lo anterior –como se mencionó en el capítulo 2– sin hacer distinción entre el emprendedor y el empresario, y centrándose en el estudio de las dinámicas de creación y liquidación de las empresas como parte de la dinámica de emprendimiento en la ciudad.

Uno de los retos más importantes a la hora de analizar la dinámica emprendedora es la poca disponibilidad de datos. Esto se puede explicar por distintas razones. La primera, es que las unidades económicas pueden crearse y operar en la informalidad sin pasar por el radar de ninguna institución, siendo imperceptibles para los registros administrativos públicos y/o de agremiaciones. De la misma manera, la recolección de datos de unidades económicas –en especial informales– con operativos de campo suele producir información sesgada hacia empresas cuyos establecimientos son visibles o cuentan con un local fijo desde el cual operan. Este hecho se produce por la alta dificultad que existe para identificar empresas que funcionen desde residencias, lugares sin un anuncio visible, independientes profesionales o trabajadores por cuenta propia.

Por otro lado, el dinamismo con el que una empresa se puede crear, destruir, cambiar de actividad o funcionar bajo una estructura jurídica o razón social diferente, hace complicado mantener actualizada la información de manera recurrente y representativa.

Como consecuencia de esta dificultad, la ciudad no cuenta con información representativa de todo el tejido empresarial. Sin embargo, sí cuenta con fuentes de información que permiten analizar algunos segmentos del mismo, las cuales se utilizan en el presente capítulo. En particular, se tomaron dos (2) fuentes de información secundaria¹⁵. La primera, la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la cual es un registro administrativo de las matrículas mercantiles activas y canceladas. La segunda, la encuesta de micronegocios del DANE (GEIH), que contiene una muestra representativa de empresas que emplean entre 1 y 9 trabajadores en Bogotá. A continuación, se presenta el análisis de los emprendimientos bogotanos estudiados desde cada una de las fuentes de información mencionadas.

4.1. Caracterización de la actividad emprendedora en Bogotá utilizando los registros de la CCB



La base de la CCB es un registro administrativo de empresas parcialmente formales¹⁶ que permite analizar la dinámica de creación y cancelación de matrículas mercantiles. Esta base de datos no permite conocer con exactitud los puntos de quiebre entre una etapa del ciclo emprendedor y otra; no obstante, al no ser común que una empresa que se encuentre en etapas muy tempranas de crecimiento, como la ideación y arranque, asuma los costos de obtener este registro, se considera que la base de CCB permite estudiar el segmento de empresas que se encuentran, independientemente de su motivación de creación, en una etapa de consolidación o superior y que además tienen formalidad de entrada al contar con un registro mercantil.

En primera instancia, se utilizaron los registros de matrícula mercantil provenientes de la base de la CCB, para estudiar las empresas creadas y canceladas en Bogotá en el período comprendido entre 2015 y 2020. Lo anterior, con el ánimo de entender la actividad emprendedora de los últimos cinco (5) años desde la definición que se introdujo en el capítulo 2, donde se entendió como emprendimiento: toda unidad económica nueva que tenga como objetivo generar ganancias, independientemente del conocimiento o experiencia del emprendedor o de la sofisticación tecnológica del emprendimiento.

De acuerdo con esto, se analizó la creación y cancelación teniendo en cuenta como fecha de creación el año en el que se realizó el registro de la matrícula mercantil en la CCB, e identificando tres (3) categorías para analizar la supervivencia y mortalidad de estas mismas empresas: a) matrículas que tuvieron al menos una renovación en el período de análisis y no fueron canceladas ni entraron en disolución; b) aquellas

¹⁵ El término fuentes secundarias se utiliza en la presente investigación para referirse a toda aquella información manejada en un proceso de investigación social, que no ha sido producida de manera directa a través del trabajo de campo.

¹⁶ El CONPES 3956 identifica cuatro dimensiones de formalidad: entrada, insumos, producción e impuestos. Las empresas registradas en CCB se consideran parcialmente formales ya que cumplen únicamente con el requisito de la dimensión de entrada, representado por el registro mercantil.

En CCB se registraron 419.536 empresas nuevas entre 2015 y 2020

que se cancelaron durante el período de análisis; y c) aquellas que iniciaron algún proceso de disolución durante el período de análisis por alguna de las tres causales identificadas en el registro mercantil¹⁷.

Cabe señalar que las matrículas canceladas son diferentes a las que entraron en disolución, entendiendo las primeras como empresas completamente liquidadas y las segundas como empresas en proceso de liquidación. Asimismo, se examinó de manera específica la supervivencia empresarial teniendo en cuenta los años de creación y cancelación; y finalmente se observó la dinámica emprendedora a nivel sectorial. Dentro del análisis, se incluyeron resultados en relación con el sexo del representante legal para entender las dinámicas de género dentro de la actividad emprendedora.

4.1.1. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá entre 2015 y 2020

De acuerdo con los datos de la CCB, entre 2015 y 2020 se crearon 419.536 empresas de las cuales el 84,81 % renovaron al menos una vez durante los últimos 5 años la matrícula mercantil¹⁸ (Tabla 2).

A su vez, el 14,54 % de las matrículas fueron canceladas definitivamente y el 0,65 % entraron en algún proceso de disolución.

Año Matrícula	Total matrículas nuevas	Renovadas al menos una vez	Entraron en disolución	Canceladas	% Mortalidad empresarial
2015	56.594	36.130	751	19.713	35 %
2016	69.629	55.484	717	13.428	19 %
2017	73.208	60.493	561	12.154	17 %
2018	76.960	66.859	416	9.685	13 %
2019	80.233	74.662	223	5.348	7 %
2020	62.912	62.180	51	681	1 %
Total	419.536	355.808	2.719	61.009	14,54 %
%	100 %	84,81 %	0,65 %	14,54 %	

Tabla 2. Creación y cancelación de empresas (2015-2020)

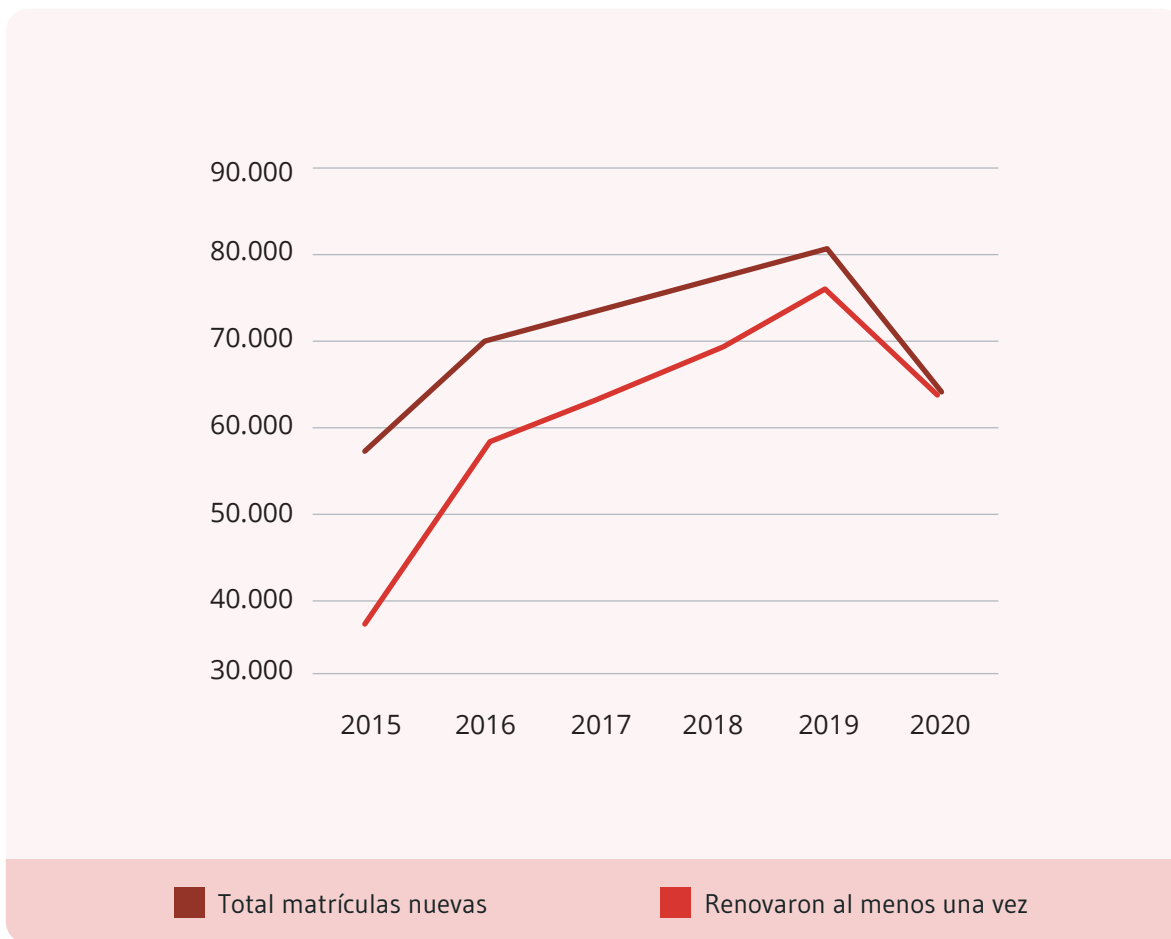
Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

¹⁷ Causales de disolución: 1) Disolución por decisión del empresario; 2) Disolución por depuración del RUES (Ley 1727 de 2014): si se trata de una persona jurídica, pasa a este estado si cumple 5 años sin renovar matrícula; 3) Disolución por fecha de vencimiento: una vez cumplida la vigencia establecida en los estatutos de la empresa.

¹⁸ Se excluyen las empresas que entraron en disolución o fueron canceladas.

De acuerdo con estos datos es posible inferir que el promedio de mortalidad empresarial de las empresas matriculadas entre 2015 y 2020 fue del 14,54 %, siendo mayor la mortalidad para las empresas que llevan más tiempo estando activas en la CCB, como es el caso de las creadas en 2015 con un porcentaje de mortalidad del 35 %, superior al de las creadas en 2020, de las cuales el 1 % fueron canceladas.

Igualmente, la Tabla 2 y la Gráfica 1 muestran cómo la dinámica emprendedora tuvo un crecimiento sostenido entre 2015 y 2019 en Bogotá, pero presentó una reducción en su senda de crecimiento en 2020, muy probablemente como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Si bien esta coyuntura no llevó a un mayor número de cancelaciones o procesos de disolución, el 2020 sí mostró una caída frente al 2019 del 22 % y 17 % en la creación y renovación de matrículas respectivamente.



Gráfica 1. Dinámica emprendedora (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

4.1.2. Supervivencia de las empresas con matrículas creadas y canceladas entre 2015 y 2020

Unavez analizada la creación y cancelación de las empresas, resulta importante estudiar el tiempo de supervivencia de aquellas que cancelaron sus matrículas entre 2015 y 2020, de manera que se pueda estudiar el tiempo en que se

mantiene con vida los emprendimientos en Bogotá. Para esto, se cruzaron los años de creación de la matrícula contra los años de cancelación de esta, dando como resultado la Tabla 3 que se presenta a continuación.

Año Cancelación (Desde creación)	Matrículas canceladas	% Cancelación	% Acumulado
Año 0	5.456	9 %	9 %
Año 1	22.015	36 %	45 %
Año 2	13.828	23 %	68 %
Año 3	7.453	12 %	80 %
Año 4	3.404	6 %	85 %
Año 5	8.853	15 %	100 %
Total	61.009	100 %	

Tabla 3. Supervivencia matrículas canceladas (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

Estos resultados señalan que el 9 % de los emprendimientos en Bogotá –que se crearon y cancelaron entre 2015 y 2020– lo hicieron el mismo año de haberse matriculado, el 36 % un año después, el 23 % dos años después y el 12 % tres años después de realizado el registro de la matrícula mercantil. Es decir que el 80 % de las empresas que fueron creadas y canceladas entre 2015 y 2020 sobrevivieron máximo 3 años.

Este es un indicador importante de la supervivencia de los emprendimientos, ya que sólo el 15 % de las matrículas creadas y canceladas durante el período de estudio sobrevivieron 5 años. Lo anterior, permite concluir entonces que el valle de la muerte, o período donde las empresas nuevas se enfrentan al mayor riesgo de poder subsistir en el mercado, corresponde para el caso del ecosistema de emprendimiento bogotano a los primeros tres (3) años de registrada la matrícula mercantil.

4.1.3. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según sexo del empresario entre 2015 y 2020

La dinámica emprendedora desde un enfoque de género permite entender las brechas existentes entre hombres y mujeres en la creación de empresas y la evolución de estas en el tiempo. Para entender el emprendimiento en Bogotá desde esta perspectiva se analizó el sexo del representante legal¹⁹ de cada empresa como proxy del sexo del empresario (o empresaria). Así, en la Tabla 4 se puede observar que en los últimos 5 años las empresas creadas por hombres correspondieron al 54 % del total de empresas, mientras que, aquellas creadas por mujeres correspondieron al

42 %²⁰; de esta manera, por cada empresa creada por una mujer en Bogotá existen 1,31 empresas creadas por hombres.

Por otra parte, se observó que entre 2015 y 2019 hubo un crecimiento en la participación de la mujer como emprendedora de unidades económicas nuevas. Sin embargo, al igual que con la actividad emprendedora como un todo, la crisis del 2020 causada por la pandemia destruyó el camino recorrido, regresando la participación emprendedora de las mujeres a niveles de 2015 (41 %) en 2020.

Año matrícula	Total matrículas nuevas	Sexo			Relación hombre/mujer	Participación % mujer
		Hombre	Mujer	Sin información		
2015	56.594	30.956	23.476	2.162	1,32	41%
2016	69.629	38.876	28.134	2.619	1,38	40 %
2017	73.208	39.931	30.522	2.755	1,31	42 %
2018	76.960	41.473	32.547	2.940	1,27	42 %
2019	80.233	42.677	34.472	3.084	1,24	43 %
2020	62.912	34.629	25.866	2.417	1,34	41 %
Total	419.536	228.542	175.017	15.977	1,31	42 %
%	100 %	54 %	42 %	4 %		

Tabla 4. Matrículas nuevas por sexo (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

¹⁹ Se utilizó el representante legal principal.

²⁰ Para el 4 % de las empresas no fue posible identificar el sexo del representante legal.

Por su parte, la dinámica de cancelación de empresas de acuerdo con el sexo del empresario permite entender si existen brechas en términos de la participación de hombres y mujeres actuando como representantes legales en la cancelación de matrículas. Así, de las 419.536 empresas matriculadas entre 2015 y 2020 el 14,54 % fueron canceladas (61.009 matrículas), y de estas el 50 % (30.272 matrículas) correspondieron a empresas con mujeres a cargo, mientras que el 46

% (28.363) correspondieron a empresas representadas por hombres (Tabla 5).

La participación de la mujer en la cancelación de matrículas se ha mantenido relativamente estable en los últimos 5 años oscilando entre el 47 % y el 53 %, evidenciando una brecha promedio de cancelación de matrículas de 3 puntos porcentuales entre empresas lideradas por mujeres y empresas lideradas por hombres.

Año matrícula	Total matrículas canceladas	Sexo			Participación % mujer	Brecha (% Muj - % Hom)
		Hombre	Mujer	Sin información		
2015	19.713	9.654	9.272	787	47 %	-2 %
2016	13.428	6.263	6.664	501	50 %	3 %
2017	12.154	5.522	6.153	479	51 %	5 %
2018	9.685	4.304	5.021	360	52 %	7 %
2019	5.348	2.306	2.826	216	53 %	10 %
2020	681	314	336	31	49 %	3 %
Total	61.009	28.363	30.272	2.374	50 %	3 %
%	100 %	46 %	50 %	4 %		

Tabla 5. Matrículas canceladas por sexo (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

Adicionalmente, resulta importante comprender la tasa de mortalidad empresarial comparativa entre emprendimientos de hombres y mujeres.

La Tabla 6 muestra que la tasa de mortalidad promedio de las empresas creadas por mujeres es del 17 %, mientras que aquellas creadas por hombres es del 12 %; una brecha de

5 puntos porcentuales que indica que las empresas lideradas por mujeres tienden a permanecer menos tiempo activas en el mercado, haciendo la brecha más grande para las empresas

con 5 años de antigüedad, con un porcentaje de mortalidad del 39 % para aquellas con representante legal mujer y 31 % para aquellas con representante legal hombre.

Año matrícula	Hombres			Mujeres		
	Matrículas nuevas	Matrículas canceladas	% Mortalidad Rep. Legal hombre	Matrículas nuevas	Matrículas canceladas	% Mortalidad Rep. Legal mujer
2015	30.956	9.654	31%	23.476	9.272	39 %
2016	38.876	6.263	16 %	28.134	6.664	24 %
2017	39.931	5.522	14 %	30.522	6.153	20 %
2018	41.473	4.304	10 %	32.547	5.021	15 %
2019	42.677	2.306	5 %	34.472	2.826	8 %
2020	34.629	314	1 %	25,866	336	1 %
Total	228.542	28.363	12 %	175.017	30.272	17 %

Tabla 6. Mortalidad empresarial por sexo (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

4.1.4. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según tipo de organización entre 2015 y 2020

La dinámica emprendedora es tanto una manifestación de la iniciativa individual como de un grupo de individuos. La iniciativa individual en Colombia está estrechamente ligada al tipo organización jurídica conocido como persona natural. Este tipo de organización tiene menos exigencias a la hora de crear un registro mercantil, ya que bajo este tipo de organización no se requiere la elaboración de estatutos ni la constitución de capital

de trabajo, solo se requiere tener vigente el registro único tributario (RUT).

En concordancia con esto, en Colombia los emprendimientos (o nuevas empresas) optan en su mayoría por inscribirse en el registro mercantil como persona natural. En el caso de Bogotá, entre 2015 y 2020 el número de empresas registradas como persona natural fue 272.506, correspondientes al 65 % del total de matrículas registradas (419.536) (Tabla 7).

Año matrícula	Persona natural	Persona jurídica	Total matrículas nuevas	% Participación persona natural
2015	36.608	19.986	56.594	65 %
2016	41.681	27.948	69.629	60 %
2017	48.125	25.083	73.208	66 %
2018	52.014	24.946	76.960	68 %
2019	53.707	26.526	80.233	67 %
2020	40.371	22.541	62.912	64 %
Total	272.506	147.030	419.536	65 %
%	65 %	35 %	100 %	

Tabla 7. Matrículas nuevas por organización jurídica (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

Este porcentaje se mantuvo relativamente estable en los últimos 5 años, incluyendo el 2020, donde el 64 % de las empresas registradas correspondió a personas naturales.

Por su parte, la dinámica de cancelación de empresas según su organización jurídica permite entender si una tipología de empresa explica más la mortalidad empresarial que la otra. Así, como ya se mencionó, de las 419.536 empresas

matriculadas entre 2015 y 2020, el 14,54 % (61.009 matrículas) fueron canceladas, y; de estas, el 84 % (51.278 matrículas) correspondieron a personas naturales (Tabla 8). Este porcentaje es ampliamente superior a la participación en la creación de empresas por parte de personas naturales en el mismo período, indicando que la mortalidad empresarial asociada a este tipo de organizaciones es mucho mayor que aquella asociada a personas jurídicas.

Año matrícula	Persona natural	Persona jurídica	Total matrículas canceladas	% Participación persona natural
2015	17.072	2.641	19.713	87 %
2016	10.514	2.914	13.428	78 %
2017	10.134	2.020	12.154	83 %
2018	8.358	1.327	9.685	86 %
2019	4.650	698	5.348	87 %
2020	550	131	681	81 %
Total	51.278	9.731	61.009	84 %
%	84 %	16 %	100 %	

Tabla 8. Matrículas canceladas por organización jurídica (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

En la Tabla 9 se puede ver cómo la tasa de mortalidad promedio de las empresas creadas entre 2015 y 2020 fue del 19 % para personas naturales y del 7 % para personas jurídicas. Las empresas de personas naturales con 5 años de

existencia son las que muestran mayores niveles de cancelación (47 %), más del triple que las empresas de personas jurídicas con la misma antigüedad que fueron canceladas (13 %)²¹.

²¹ De acuerdo con los criterios de la depuración del RUES (Ley 1727 de 2014) hay un tratamiento diferencial entre persona natural y jurídica. Si pasados 5 años no se renueva la matrícula, las personas naturales automáticamente pasan a canceladas, mientras que las jurídicas pasan a un estado de disolución y se mantienen como matrícula activa.

Año matrícula	Persona natural			Persona jurídica		
	Matrículas nuevas	Matrículas canceladas	% Mortalidad persona natural	Matrículas nuevas	Matrículas canceladas	% Mortalidad persona jurídica
2015	36.608	17.072	47 %	19.986	2.641	13 %
2016	41.681	10.514	25 %	27.948	2.914	10 %
2017	48.125	10.134	21 %	25.083	2.020	8 %
2018	52.014	8.358	16 %	24.946	1.327	5 %
2019	53.707	4.650	9 %	26.526	698	3 %
2020	40.371	550	1 %	22.541	131	1 %
Total	272.506	51.278	19 %	147.030	9.731	7 %

Tabla 9. Mortalidad empresarial por organización jurídica (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

4.1.5. Dinámica de creación y cancelación de empresas en Bogotá según tamaño entre 2015 y 2020

Como complemento a los análisis anteriores, es de interés para el estudio del emprendimiento en Bogotá caracterizar la creación y cancelación de las empresas desde su tamaño²². De las 419.536 empresas creadas entre 2015 y 2020, el 96,7 % corresponde a microempresas, y el 2,7 % a pequeñas empresas (Tabla 10). Lo anterior, evidencia una realidad en la economía bogotana y es que la creación de tejido

empresarial nuevo ha estado liderada por el emprendimiento a pequeña escala o con poco capital, que puede estar motivado tanto por la necesidad como por la oportunidad en el mercado.

La Tabla 10 permite reforzar esta afirmación, ya que muestra como la participación de la microempresa en la creación de empresas pasó del 94,5 % en 2015 al 99,1 % en 2020.

²² Si bien bajo el Decreto 957 de 2019 se modificó la forma de clasificar el tamaño de las empresas de acuerdo a sus ingresos por la ausencia de información para casi el 20 % de las empresas, dentro de la Base de CCB, se optó por mantener la definición anterior, que es por el tamaño de activos (Ley 1450 de 2011).

Año matrícula	Total matrículas nuevas	Tamaño empresa por activos				% Participación Micro
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
2015	56.594	53.497	2.544	430	122	94.50 %
2016	69.629	66.147	2.915	446	120	95.00 %
2017	73.208	70.569	2.166	360	104	96.40 %
2018	76.960	74.593	1.952	323	91	96.90 %
2019	80.233	78.702	1.284	179	68	98.10 %
2020	62.912	62.317	494	66	35	99.10 %
Total	419.536	405.825	11.355	1.804	540	96.70 %
%	100 %	96,70 %	2,70 %	0,40 %	0,10 %	

Tabla 10. Matrículas nuevas por tamaño de la empresa (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

En relación con lo anterior, y teniendo en cuenta la importancia relativa para Bogotá del segmento de las microempresas como eje dinamizador de la economía, es relevante entender qué porcentaje de estas canceló su matrícula durante los últimos 5 años.

La Tabla 11 muestra que el porcentaje promedio de mortalidad de las

microempresas creadas entre 2015 y 2020 fue del 15 %, siendo aquellas creadas hace 5 años las más afectadas con el 36 %. Lo anterior, indica que después de 5 años las microempresas en Bogotá pierden el 36 % de su tejido, a los 4 años el 20 % y a los 3 años el 17 %.

Año matrícula	Matrículas nuevas Micro	Matrículas canceladas Micro	% Mortalidad Micro
2015	53.497	19.483	36 %
2016	66.147	13.218	20 %
2017	70.569	12.032	17 %
2018	74.593	9.599	13 %
2019	78.702	5.318	7 %
2020	62.317	672	1 %
Total	405.825	60.322	15 %

Tabla 11. Mortalidad microempresas (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

4.1.6. Dinámica de creación y liquidación de empresas en Bogotá según sector entre 2015 y 2020

En cuanto a la distribución sectorial de la actividad emprendedora en Bogotá, es importante resaltar que el 49 % de las empresas creadas entre 2015 y 2020 correspondieron a empresas del sector servicios (205.605 matrículas), seguidas del sector comercio con el 32 % (133.841) y la industria con el 16 % (66.679) (Tabla 12). Lo anterior, evidencia

que la economía bogotana ha venido consolidándose en años recientes como un núcleo de desarrollo para los servicios a las empresas y los servicios financieros, al tiempo que ha perdido espacio para la industria, la cual ha encontrado incentivos tributarios para reubicarse en los municipios aledaños a la capital.

Año matrícula	Total matrículas nuevas	Matrículas por sector				
		Sin sector ²³	Agricultura	Industria	Comercio	Servicios
2015	56.594	399	546	9.964	18.896	26.789
2016	69.629	1.191	790	12.199	20.479	34.970
2017	73.208	1.661	717	11.458	22.791	36.581
2018	76.960	1.804	916	11.785	24.135	38.320
2019	80.233	2.021	899	11.951	24.634	40.728
2020	62.912	1.770	697	9.322	22.906	28.217
Total	419.536	8.846	4.565	66.679	133.841	205.605
%	100 %	2 %	1 %	16 %	32 %	49 %

Tabla 12. Matrículas nuevas por sector (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

Por su parte, la cancelación de matrículas por sector mostró que los servicios y el comercio son los sectores donde está concentrada la mortalidad empresarial

(Tabla 13), por lo que resulta interesante revisar al interior de estos cómo se comporta la cancelación de matrículas.

²³ Dentro de la base de CCB hay algunos registros que no contienen información sobre el sector económico.

Año matrícula	Total matrículas canceladas	Matrículas por sector				
		Sin sector	Agricultura	Industria	Comercio	Servicios
2015	19.713	211	132	2.741	7.174	9.455
2016	13.428	522	102	1.656	4.189	6.959
2017	12.154	577	67	1.266	3.801	6.443
2018	9.685	491	62	924	3.090	5.118
2019	5.348	236	37	464	1.636	2.975
2020	681	39	5	51	232	354
Total	61.009	2.076	405	7.102	20.122	31.304
%	100 %	3 %	1 %	12 %	33 %	51 %

Tabla 13. Cancelación de matrículas por sectores (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

De esta manera, los porcentajes de mortalidad empresarial al interior de los sectores de comercio y servicios son del 15 % para el primero y 15,2 % para el segundo (Tabla 14), lo que indica que,

por cada 20 empresas creada dentro de estos dos sectores en los últimos 5 años, 3 empresas fueron liquidadas en el mismo período.

Año matrícula	Comercio		% Mortalidad comercio	Servicios		% Mortalidad servicios
	Total nuevas	Canceladas		Total nuevas	Canceladas	
2015	18.896	7.174	38 %	26.789	9.455	35 %
2016	20.479	4.189	20 %	34.970	6.959	20 %
2017	22.791	3.801	17 %	36.581	6.443	18 %
2018	24.135	3.090	13 %	38.320	5.118	13 %
2019	24.634	1.636	7 %	40.728	2.975	7 %
2020	22.906	232	1 %	28.217	354	1 %
Total	133.841	20.122	15 %	205.605	31.304	15 %

Tabla 14. Mortalidad empresarial por sector (2015-2020)

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)

4.2. Caracterización y análisis del emprendimiento en Bogotá utilizando base de micronegocios GEIH del DANE

Esta sección utiliza la segunda base de datos mencionada al principio del capítulo para analizar el emprendimiento/tejido empresarial de Bogotá. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) aplica, desde el 2019, el Módulo de micronegocios dentro de la gran encuesta integrada de hogares (GEIH), con el objetivo de tener registro de los negocios que emplean de una a nueve personas y desarrollan una actividad productiva²⁴.

Las empresas que hacen parte de la muestra de esta base de datos se identifican desde sus propietarios, los cuales son representativos al universo de propietarios que habitaban en un hogar bogotano durante el 2019, e incluye empresas que empezaron su actividad tanto por necesidad como por oportunidad, permitiendo identificar ambos grupos. Adicionalmente, a diferencia de la base de la CCB, el universo representado por la encuesta de micronegocios abarca tanto empresas informales como formales, en cualquier dimensión de formalidad.

²⁴ En detalle, se encuestan a las personas que tienen un negocio que puede entrar dentro de esta categoría y le realizan preguntas para conocer la estructura de este. Ver: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019.pdf>

La formalidad reduce la brecha de productividad según sexo del propietario

Dado el tamaño de las empresas, la encuesta de micronegocios permite estudiar un segmento del tejido empresarial que se encuentra en las etapas de arranque y consolidación. En este sentido, es posible observar tanto a las micro y pequeñas empresas que se consolidan y operan durante años en un nivel de producción dado, cosa que es común principalmente en aquellas con tecnología tradicional, como también aquellas que independientemente de su tamaño o potencial de expansión, se encuentran en las primeras etapas de crecimiento.

Aquellas empresas que cuentan con más de 10 empleados en su etapa de consolidación o que ya alcanzaron una etapa de expansión, no es posible observarlas de manera representativa con esta base de datos. Por practicidad y concordancia con la encuesta, cuando se utilice el término micronegocio en el análisis de esta sección, se referirá a las empresas del segmento del tejido empresarial recién descrito.

Es importante aclarar que un porcentaje no identificado de estos negocios pueden no localizarse en Bogotá, sino en otro municipio del país. Lo anterior, debido a la forma de identificación de los micronegocios en la GEIH, donde el propietario del negocio se reconoce como habitante de Bogotá, pero su micronegocio puede operar en otras ciudades del país.

De igual manera, la encuesta de micronegocios es rica en información sobre la unidad de negocio y sus propietarios, haciéndola una buena herramienta para profundizar sobre el segmento del tejido empresarial que abarca. Teniendo en cuenta los limitantes y supuestos planteados anteriormente, se presenta a continuación un análisis de los micronegocios cuyos propietarios se encontraban en Bogotá en el 2019, utilizando los factores de expansión de la GEIH. Según esto, el total de micronegocios corresponde a la cantidad estimada por el DANE para la ciudad.

4.2.1. Caracterización general de los micronegocios en Bogotá

Asumiendo que todos los propietarios residentes en Bogotá tienen su empresa en la ciudad, se estima que para 2019 existían 685.648 micronegocios en la capital. La

Tabla 15 representa una matriz donde se distribuye el total de micronegocios entre los sectores económicos y la motivación por la que el propietario del negocio inició su emprendimiento.

En este cuadro se evidencia que la mayoría de los negocios pertenecían al sector servicios (50,58 %), seguido en importancia por comercio (36,25 %), industria (12,83 %) y, con una participación minoritaria, las actividades agropecuarias (0,34 %). Por otra parte, la matriz muestra que la principal motivación para emprender fue la percepción del negocio como una oportunidad en el mercado (37,19 %), seguida en importancia por la necesidad de emprender como única alternativa de ingresos disponible (28,52 %).

Lo anterior, se alinea con la taxonomía propuesta por el GEM, discutida en el capítulo 2 (ver Tabla 1), donde estas dos motivaciones (oportunidad y necesidad) se planteaban como las categorías principales en las que se pueden caracterizar los emprendimientos. Sin embargo, el DANE incluye dentro de la encuesta otras motivaciones para empezar un negocio, de las cuales la más relevante es el emprendimiento para ejercer el oficio, carrera o profesión de la persona (18,47 %), la cual, al igual que las dos anteriores, está especialmente concentrada en el sector servicios.

Razón para iniciar	Actividad económica CIU4				
	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Industria manufacturera	Comercio	Servicios	Total
Lo identificó como una oportunidad de negocio en el mercado	1.254 0,18 %	30.342 4,43 %	107.811 15,72 %	115.603 16,86 %	255.010 37,19 %
No tiene otra alternativa de ingresos	307 0,04 %	17.962 2,62 %	86.802 12,66 %	90.461 13,19 %	195.532 28,52 %
Para ejercer su oficio, carrera o profesión	296 0,04 %	21.188 3,09 %	12.647 1,84 %	92.511 13,49 %	126.643 18,47 %
Por tradición familiar o lo heredó	484 0,07 %	11.350 1,66 %	18.379 2,68 %	18.233 2,66 %	48.447 7,07 %
Para complementar el ingreso familiar o mejorar el ingreso	0 0%	4.251 0,62 %	14.079 2,05 %	17.492 2,55 %	35.823 5,22 %
No tenía la experiencia requerida, la escolaridad o capacitación	0 0%	292 0,04 %	1.999 0,04 %	3.268 0,48 %	5.558 0,81 %
Otro ¿cuál?	195	2.572 0,38 %	6.855 1,00 %	9.208 1,34 %	18.635 2,72 %
Total	2.342 0,34 %	87.957 12,83 %	248.573 36,25 %	346.777 50,58 %	685.648 100,00 %

Tabla 15. Micronegocios según actividad económica y razón para comenzar

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Nota: Los datos de Agricultura son incluidos con fines informativos, sin embargo, no son estadísticamente representativos para la ciudad

También, la encuesta de micronegocios permite evidenciar la localización de las actividades en términos de su relación con el entorno urbano. La Tabla 16 muestra que la ubicación varía de manera significativa según el sector económico, y que los lugares más comunes para que se encuentre un micronegocio (con una probabilidad semejante) son las viviendas (25,04 %), los locales (24,52 %) y aquellos que se desarrollan puerta a puerta (23,85 %). Al verlo por sector, se encuentra que la mayoría de los servicios se prestan puerta a puerta, seguido por los que se desarrollan en las viviendas.

En el sector comercio, la mayoría de los negocios están en locales, seguido en importancia de los puestos ambulantes y de aquellos que se desarrollan en las mismas viviendas. La

industria, especialmente artesanal, está concentrada en las viviendas y en menor proporción en los locales. Por último, los pocos micronegocios dedicados a actividades agropecuarias operan principalmente en fincas.

Esta información es relevante en la medida en que permite entender que los micronegocios en 2019 estaban fundamentalmente concentrados en el sector servicios y son desarrollados puerta a puerta, de manera que la política pública pueda focalizar esfuerzos para mejorar las condiciones de trabajo de estas personas y diseñar programas que hagan parte de la oferta institucional dedicados a fortalecer la productividad (asistencia técnica), el orden financiero y, posteriormente, acompañarlos en el camino hacia la formalidad.

Ubicación	Actividad económica CIU4				
	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Industria manufacturera	Comercio	Servicios	Total
Local, tienda, taller, fábrica, oficina, consultorio	378 0,06 %	23.669 3,45 %	82.010 11,96 %	82.010 9,06 %	168.150 24,52 %
En su vivienda o en otra vivienda	0 0%	51.755 7,55 %	48.798 7,12 %	71.143 10,38 %	171.695 25,04 %
De puerta en puerta (a domicilio)	307 0,04 %	9.040 1,32 %	47.729 6,96 %	106.469 15,53 %	163.545 23,85 %
Ambulante - sitio al descubierto	0 0%	2.961 0,43 %	65.271 9,52 %	38.913 5,68 %	107.145 15,63 %
¿Vehículo con o sin motor?	0 0%	347 0,05 %	2.928 0,43 %	51.301 7,48 %	54.580 7,96 %
Obra y construcción	0 0%	0 0%	0 0%	13.471 1,96 %	13.471 1,96 %
Otra	304 0,04 %	185 0,03 %	1.563 0,23 %	3.387 0,49 %	5.438 0,79 %
Finca	1.353 0,20 %	0 0%	271 0,04 %	0 0%	1.624 0,24 %
Total	2.342 0,34 %	87.957 12,83 %	248.573 36,25 %	346.777 50,58 %	685.648 100 %

Tabla 16. Micronegocios según actividad económica y localización

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Nota: Los datos de Agricultura son incluidos con fines informativos, sin embargo, no son estadísticamente representativos para la ciudad

Por otra parte, cuando se analizan los años que llevan funcionando los micronegocios se hace evidente que para todos los sectores la mayoría de los micronegocios tienen 10 años o más en el mercado (Tabla 17). En la Tabla

17 también puede apreciarse que la cantidad de negocios de 3 a 5 años es inferior a los demás rangos de longevidad para todos los sectores, con el 10,91 % del total, y que la mayoría llevan más de 5 años funcionando (55,21 %).

Años del negocio	Actividad económica CIIU4				
	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Industria manufacturera	Comercio	Servicios	Total
Menos de un año	296 0,04 %	6.603 0,96 %	34.303 5,00 %	51.390 7,50 %	92.592 13,50 %
De 1 a menos de 3 años	109 0,02 %	17.176 2,51 %	52.191 7,61 %	70.213 10,24 %	139.690 20,37 %
De 3 a menos de 5 años	0 0%	8.633 1,26 %	29.550 4,31 %	36.627 5,34 %	74.811 10,91 %
De 5 a menos de 10 años	987 0,14 %	14.025 2,05 %	38.128 5,56 %	51.422 7,50 %	104.562 15,25 %
10 años y más	949 0,14 %	41.519 6,06 %	94.401 13,77 %	137.125 20,00 %	273.994 39,96 %
Total	2.342 0,34 %	87.957 12,83 %	248.573 36,25 %	346.777 50,58 %	685.648 100,00 %

Tabla 17. Micronegocios según actividad económica y años funcionando

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Nota: Los datos de Agricultura son incluidos con fines informativos, sin embargo, no son estadísticamente representativos para la ciudad

Se analizaron también la cantidad de empleados que los micronegocios reportaron tener en los últimos 12 meses y las utilidades²⁵ que generaron el mes anterior al que fueron encuestados; lo anterior para tener una aproximación al aporte económico que hacen los micronegocios a la ciudad. En la Gráfica 2 se encuentran los resultados de este análisis.

En promedio, un micronegocio en Bogotá contrata 1,4 personas, este

resultado está influenciado por la gran cantidad de negocios unipersonales (80,41 %). Si se estudia por sector, la industria manufacturera es la que más empleo genera entre los micronegocios con 1,67 personas contratadas en promedio, seguido de las actividades agropecuarias (1,61 personas), el comercio y los servicios con un promedio de empleo similar (1,35 personas).

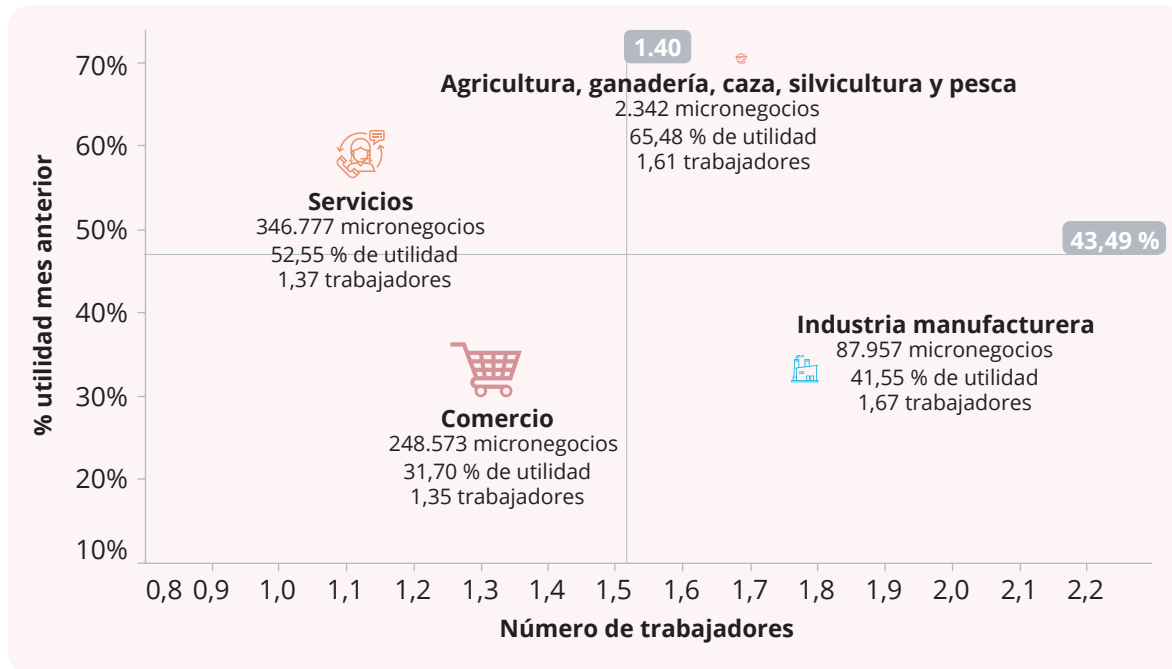
En términos de utilidades, medidas como porcentaje sobre las ventas, las actividades

.....

²⁵ La utilidad fue calculada como el porcentaje del total de las ventas que queda luego de restarle los costos y los gastos fijos del negocio.

agropecuarias tienen márgenes más altos que el resto (65,48 %), seguidas por servicios (52,55 %), industria (41,55 %) y comercio (31,70 %). La Gráfica 2 resume los resultados por sector del número de

micronegocios, promedio del número de trabajadores y utilidad (%). El tamaño del ícono que representa cada sector varía y es directamente proporcional a la cantidad de micronegocios en el sector.



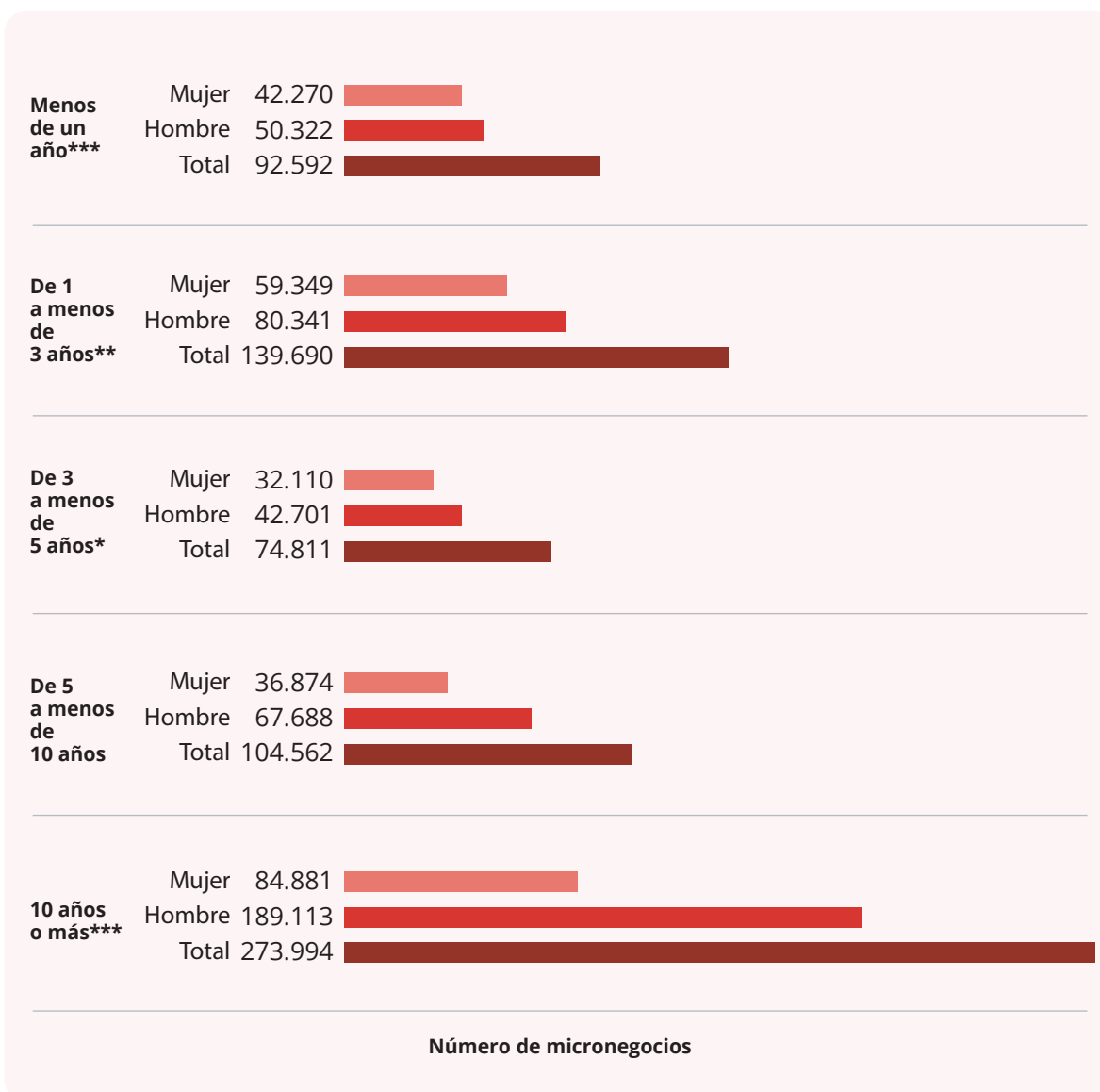
Gráfica 2. Utilidades y número de trabajadores por sector

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

4.2.2. Diferencias entre negocios de hombres y mujeres

Otro análisis importante que permite la encuesta de micronegocios es explorar diferencias e inequidades que pueden existir teniendo en cuenta el sexo del propietario del negocio. De los 685.648 micronegocios estimados en la ciudad, 430.165 (63 %) son propiedad de hombres y 255.483 (37 %) de mujeres lo que muestra una clara diferencia en la participación emprendedora entre un sexo y otro.

En la Gráfica 3 se muestra la cantidad de empresas en manos de hombres y mujeres de acuerdo al tiempo que llevan funcionando los micronegocios. Es relevante destacar que en todas las categorías hay una mayor cantidad de emprendimientos de hombres que de mujeres y todas las diferencias son estadísticamente significativas, menos para la categoría de 5 a 10 años.



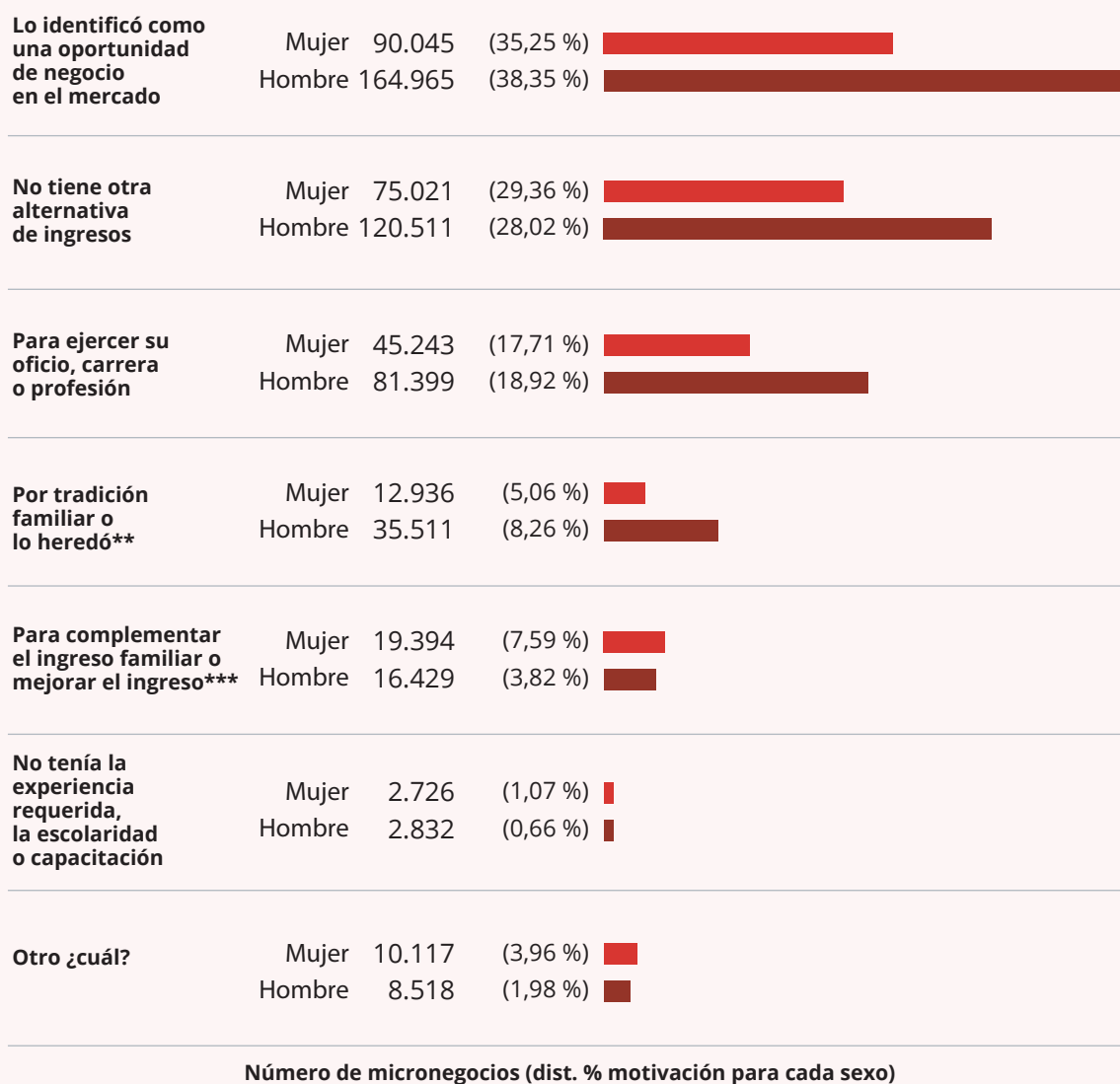
Significancia:
 *p-valor \leq 0,05;
 **p-valor \leq 0,01;
 ***p-valor \leq 0,001

Gráfica 3. Sexo de los propietarios de los micronegocios en Bogotá según los años que lleven funcionando

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Por otro lado, es relevante ver si los negocios de hombres y mujeres comienzan por razones distintas. En este caso, solo se encuentran diferencias significativas en dos categorías: los micronegocios

heredados son mayoritariamente propiedad de hombres y los negocios que crearon para complementar el ingreso familiar son principalmente de mujeres, como se puede apreciar en la Gráfica 4.

















Significancia:
 *p-valor =< 0,05;
 **p-valor =< 0,01;
 ***p-valor =< 0,001

Gráfica 4. Motivación para comenzar un micronegocio por sexo

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

En la Gráfica 5 se presentan las fuentes de financiación que buscaron los emprendedores para comenzar sus micronegocios. Llama la atención que la gran mayoría utilizaron sus ahorros personales en vez de alguna clase de préstamo, como se discutió en el

capítulo 3, lo que habla de un difícil acceso al mercado financiero en etapas de ideación y arranque. En este caso, la única diferencia significativa entre hombres y mujeres está en los préstamos familiares, los cuales son más buscados por las mujeres que por los hombres.

Ahorros personales	Mujer	162.746	(66,37 %)	
	Hombre	285.310	(68,63 %)	
No requirió financiación	Mujer	28.211	(11,50 %)	
	Hombre	52.044	(12,52 %)	
Préstamos familiares**	Mujer	34.265	(13,97 %)	
	Hombre	43.130	(10,37 %)	
Préstamos bancarios	Mujer	13.239	(5,40 %)	
	Hombre	21.123	(5,08 %)	
Prestamistas	Mujer	1.918	(0,78 %)	
	Hombre	5.737	(1,38 %)	
No sabe	Mujer	761	(0,31 %)	
	Hombre	1.983	(0,48 %)	
Capital semilla	Mujer	241	(0,10 %)	
	Hombre	833	(0,20 %)	
Otro ¿cuál?	Mujer	3.828	(1,56 %)	
	Hombre	5.570	(1,34 %)	

Número de micronegocios (dist. % fuente de financiación para cada sexo)

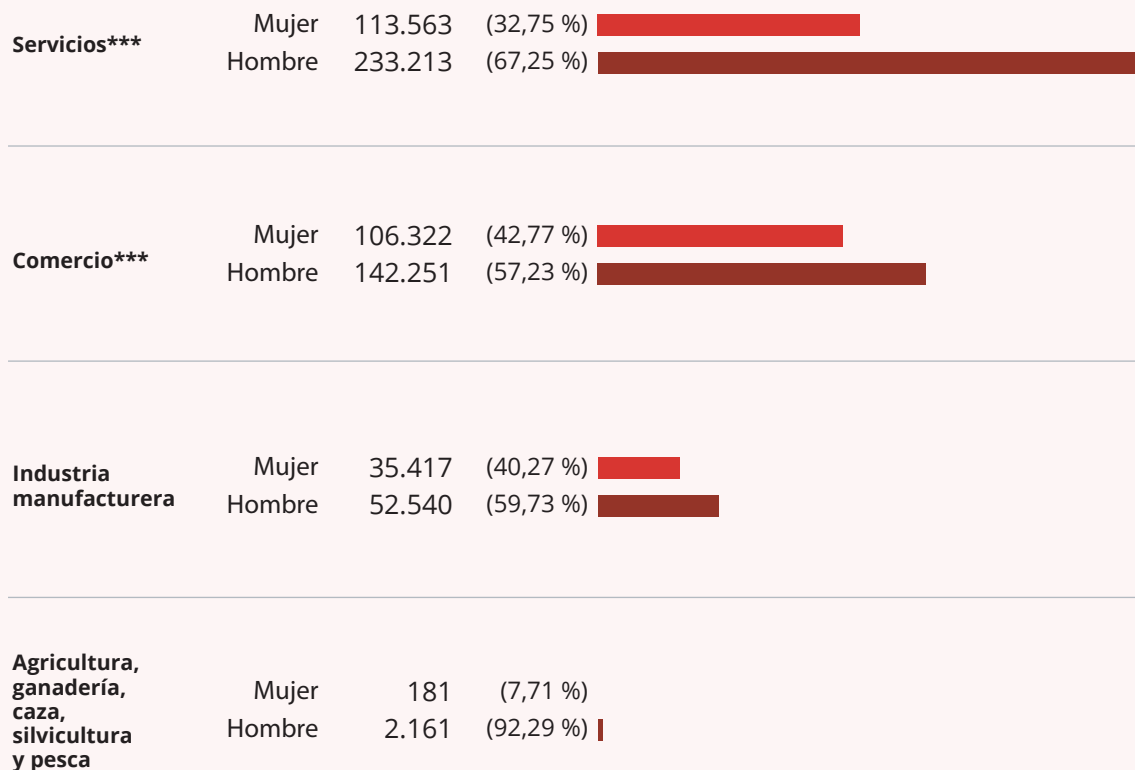
Significancia:
 *p-valor =< 0,05;
 **p-valor =< 0,01;
 ***p-valor =< 0,001

Gráfica 5. Principal fuente de financiación para comenzar un negocio según sexo del propietario

Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

En la Gráfica 6 se presentan los principales sectores en los que se distribuyen las empresas, discriminadas por el sexo del propietario. La proporción de hombres

es mayor que la de mujeres de manera estadísticamente significativa en los sectores de servicios y comercio.



Número de micronegocios (dist. % sexo para cada sector)

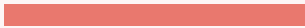





















Significancia:
 *p-valor =< 0,05;
 **p-valor =< 0,01;
 ***p-valor =< 0,001

Gráfica 6. Sector del micronegocio por sexo

Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Por último, en la Gráfica 7 se muestran las diferencias por sexo de los lugares donde operan los micronegocios. Es relevante que los negocios de las mujeres están mayoritariamente ubicados en sus viviendas, mientras que los de los hombres están más concentrados en

servicios puerta a puerta, ambulantes y vehículos. Es de destacar que no hay mujeres que tengan micronegocios en obras o construcciones, y en los locales, la diferencia entre ambos sexos no es significativa.

En su vivienda o en otra vivienda***	Mujer	96.052	(55,94 %)	
	Hombre	75.643	(44,06 %)	
	Total	171.695	(100,00 %)	
Local, tienda, taller, fábrica, oficina, consultorio	Mujer	59.566	(35,42 %)	
	Hombre	108.584	(64,58 %)	
	Total	168.150	(100,00 %)	
De puerta en puerta (a domicilio)**	Mujer	53.375	(32,64 %)	
	Hombre	110.170	(67,36 %)	
	Total	163.545	(100,00 %)	
Ambulante - sitio al descubierto*	Mujer	44.689	(41,71 %)	
	Hombre	63.456	(58,29 %)	
	Total	107.145	(100,00 %)	
Vehículo con o sin motor?***	Mujer	593	(1,09 %)	
	Hombre	53.987	(98,91 %)	
	Total	54.580	(100,00 %)	
Obra y construcción***	Hombre	13.471	(100,00 %)	
	Total	13.471	(100,00 %)	
Finca	Mujer	181	(11,12 %)	
	Hombre	1.444	(88,88 %)	
	Total	1.624	(100,00 %)	
Otra	Mujer	1.027	(18,89 %)	
	Hombre	4.411	(81,11 %)	
	Total	5.438	(100,00 %)	

Número de micronegocios (dist. % sexo para cada lugar)

Significancia:
 *p-valor =< 0,05;
 **p-valor =< 0,01;
 ***p-valor =< 0,001

Gráfica 7. Localización del micronegocio por sexo

Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

En conclusión, es notoria la diferencia en la participación de empresas de mujeres y hombres, donde estos últimos son propietarios del 63 % de este segmento del tejido empresarial. Más aún, el hecho de que esta brecha esté presente de manera consistente cuando se controla por rango de tiempo en el mercado, indica que no hay una tendencia de reducir esta diferencia en el tiempo.

Asimismo, se evidencia que las mujeres son más propensas a financiarse con préstamos familiares, iniciar un micronegocio para complementar un ingreso familiar existente y operar sus negocios desde casa. Esto muestra una tendencia que sugiere una restricción para la mujer de movilizarse, por lo que es recomendable estudiar en detalle las posibles explicaciones como la discriminación directa, indirecta o la recarga de las tareas del ciudadano y del hogar sobre las mujeres.

4.2.3. Informalidad y productividad

Hasta este punto se han examinado las características que tienen los micronegocios y los emprendedores asociados a estos. En esta sección se analiza la formalidad de los negocios y las implicaciones que esto tiene en su funcionamiento. En concreto, se busca establecer si las características de los emprendedores o de sus negocios están relacionadas con la formalidad y si la informalidad hace que los negocios sean menos productivos.

Para hacer este análisis se siguió la metodología de Fernández (2018), utilizando únicamente medidas de formalidad de entrada, es decir, sólo aquellas que constituyen un registro administrativo del negocio ante las autoridades competentes. Específicamente, se tomaron como medidas de formalidad alternativas el tener un registro en una Cámara de Comercio o tener registro único tributario (RUT).

En la Tabla 18 se encuentra la distribución de los micronegocios en Bogotá de acuerdo a las medidas de informalidad. En primer lugar, es importante aclarar que para inscribirse en una Cámara de Comercio es necesario tener RUT, sin embargo, debido a que la encuesta de micronegocios incluye información autoreportada por los encuestados, aparecen algunas observaciones que reportan tener un registro en Cámara de Comercio pese a no tener RUT.

Haciendo esta salvedad, es posible evidenciar que es más probable que un emprendimiento tenga RUT a que esté registrado en una Cámara de Comercio (44,56 % y 21,77 %, respectivamente). De hecho, sólo uno de cada cinco (20,9 %) micronegocios reporta estar registrado en ambas.

¿Registrado en alguna Cámara de Comercio?	¿Tiene RUT?		
	No	Sí	Total
No	374.203 54,58 %	162.187 23,65 %	536.389 78,23 %
Sí	5.933 0,87 %	143.326 20,90 %	149.259 21,77 %
Total	380.136 55,44 %	305.512 44,56 %	685.648 100,00 %

Tabla 18. Número de micronegocios con RUT y/o que están inscritos en alguna Cámara de Comercio

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Partiendo de lo anterior, se realizaron tres análisis para estudiar las variables que pueden explicar la informalidad. En primer lugar, se analizaron variables de características observables del negocio como el número de trabajadores, el tiempo en el mercado o el sector al que pertenece, para establecer si existe evidencia que las relacione con la informalidad.

Con este objetivo, se utilizó un modelo tipo Probit²⁶ controlado por heterocedasticidad²⁷ que relaciona las características observables mencionadas con una variable independiente dummy de formalidad. El modelo se corrió utilizando primero como variable proxy de formalidad contar con un registro mercantil ante una Cámara de Comercio (CC), y después tomando como proxy de formalidad tener RUT.

En la Tabla 19 se presentan los resultados de la estimación del modelo Probit, específicamente de los efectos marginales

(dy/dx), que explican los cambios en las variables dependientes a partir de cambios unitarios en las variables independientes. Las dos primeras columnas corresponden a los resultados cuando se utiliza como variable dependiente el registro ante una Cámara de Comercio (CC) y las siguientes dos cuando se utiliza el RUT. De cada análisis se reportó el coeficiente obtenido y el p-valor que denota la significancia estadística. En términos generales, es importante resaltar que todas las variables resultaron significativas en la estimación del modelo Probit, es decir, todas tienen evidencia estadística en la explicación de la formalidad medida con RUT o cámara de comercio.

En primer lugar, se encontró que el número de trabajadores se relaciona de forma positiva con la formalidad, es decir, una empresa que tiene mayor número de trabajadores tiene mayor probabilidad de ser formal.

²⁶ En este tipo de regresión se busca predecir una variable dicotómica, en este caso tener o no un registro, con otras variables, denominadas independientes. Así se puede ver si hay una relación estadísticamente significativa entre las variables independientes y la dicotómica.

²⁷ La heterocedasticidad es una propiedad que tienen las relaciones entre variables en la que una cambia de forma no lineal al aumentar los valores de la otra. En este caso sirve para controlar los cambios que existen, por ejemplo, en los micronegocios que tienen más de 5 años y el número de trabajadores.

Variables independientes (x)	Variables dependientes (y)			
	dy/dx (CC)	P> z	dy/dx (RUT)	P> z
Número de trabajadores	0,245	0,000	0,307	0,000
Tiempo del emprendimiento				
Menos de un año	-0,108	0,000	-0,293	0,000
De 1 a menos de 3 años	-0,035	0,000	-0,166	0,000
De 3 a menos de 5 años	0,013	0,000	-0,061	0,000
De 5 a menos de 10 años	0,040	0,000	-0,017	0,000
Más de 10 años	(base)		(base)	
Sector				
Agricultura	0,156	0,000	0,022	0,009
Comercio	0,0108	0,000	0,047	0,000
Servicios	-0,032	0,000	0,038	0,000
Industria	(base)		(base)	

Nota: se presentan los coeficientes de los efectos marginales. En las variables categóricas la interpretación de los coeficientes debe hacerse basándose en la categoría omitida. Las variables dependientes son 0 si es informal y 1 si es formal.

Tabla 19. Resultados del modelo Probit para analizar la relación entre las características del emprendimiento y la informalidad

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Por otra parte, también se evidencia – tomando como base los micronegocios que tienen 10 años o más– que mientras más joven sea el negocio, hay una menor probabilidad de tener RUT. Algo similar sucede con la probabilidad de tener registro ante Cámara de Comercio, con la diferencia que esta aumenta con los emprendimientos que tienen entre 3 y 10 años.

De igual manera, se observó que los micronegocios del sector comercio tienen más probabilidad que los del sector industrial (categoría base) de tener cámara de comercio. Esto puede deberse a que los micronegocios industriales están generalmente asociados a la industria artesanal que muchas veces opera en casa y/o no tiene incentivos para registrarse.

Los servicios tienen, en cambio, igual probabilidad de tener RUT que las industrias (la diferencia no es significativa) y menor probabilidad de tener cámara de comercio.

El segundo análisis que se realizó permite entender las relaciones entre la informalidad y las características del propietario del negocio. En concreto, se usaron los años de escolaridad, el sexo, la edad y las motivaciones para emprender planteadas en el capítulo 2 (Tabla 1): oportunidad y necesidad. Igual que en el modelo anterior, se controló por heterocedasticidad y se realizó el análisis para cada medida de informalidad.

Al hacer un análisis controlando por las características del propietario también se encuentran variables que están

relacionadas de forma significativa con ambas medidas de formalidad, como se muestra en la Tabla 20. Por un lado, tener un año más de escolaridad aumenta la probabilidad de ser formal para ambas mediciones (RUT y Cámara de Comercio), al igual que tener un año más de edad, aunque con un efecto menor. En la variable sexo, cuando el negocio es de propiedad de una mujer la probabilidad de tener alguno de los registros de formalidad es menor que en negocios de hombres.

En cuanto a la motivación para iniciar, se encuentra que la probabilidad de tener RUT es menor cuando un negocio se crea por necesidad que cuando se crea por oportunidad, resultado que se mantiene consistente cuando se analiza utilizando como variable dependiente el registro mercantil de la CCB.

Variables independientes	Variables dependientes			
	dy/dx (CC)	P> z	dy/dx (RUT)	P> z
Años de escolaridad	0,013	0,000	0,031	0,000
Sexo				
Mujer	-0,018	0,000	-0,102	0,000
Hombre	(base)		(base)	
Edad	0,002	0,000	0,005	0,000
Razón para iniciar				
Por necesidad	-0,132	0,000	-0,226	0,000
Por oportunidad	0,081	0,000	0,023	0,000

Nota: se presentan los coeficientes de los efectos marginales. En las variables categóricas la interpretación de los coeficientes debe hacerse basándose en la categoría omitida. En este caso no se incluyeron todas las variables de los motivos para iniciar por lo que el análisis se realiza como si fueran variables independientes.

Tabla 20. Resultados del modelo Probit para analizar la relación entre características del propietario e informalidad

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

La conclusión de estas regresiones es que ciertas características de los negocios están relacionadas con las medidas de formalidad. En particular, (i) los emprendimientos más jóvenes tienen menos probabilidad de formalizarse; (ii) los sectores a los que pertenecen las empresas tienen incentivos diferentes para dar el salto a la formalidad; (iii) el aumento en el número de trabajadores acerca a las empresas a la formalización al igual que los años de escolaridad del propietario y su edad; (iv) al analizar la motivación para emprender, los negocios por oportunidad son más propensos a la formalidad y (v) se evidenció que las mujeres tienden a tener más negocios informales que los hombres.

Finalmente, siguiendo a Fernández (2018) se realizó un emparejamiento por puntaje de propensión para analizar la productividad de los negocios informales relativa a los formales controlando por características observables. Es decir, esta metodología busca negocios formales e informales que tuvieran valores semejantes en variables clave de control, como el sexo del propietario, el número de trabajadores, el tiempo en el mercado y el sector al que pertenece²⁸.

Una vez conformados dos grupos comparables, se calculó la productividad de cada uno, entendiendo esta como los ingresos antes de impuestos y contribuciones del último año, divididas entre el número promedio de trabajadores que tuvo el negocio en el mismo periodo.

En línea con Fernández (2018), se utilizaron alternativamente los ingresos brutos y los ingresos netos. La primera alternativa hace referencia a las ventas y la segunda se acerca al concepto de valor agregado, al descontar los costos asociados a la producción.

Se encontró que los negocios formales son más productivos que los informales y que dicha diferencia se mantiene cuando se controla por sector y por la motivación para comenzar el negocio. Además, se encontraron diferencias por sexo.

En la Tabla 21 se muestran los resultados tomando diferentes medidas de formalidad y computando el análisis para los grupos originales y los grupos ajustados. La cuarta columna muestra que, en promedio, la productividad de los negocios informales es levemente inferior a la mitad de la de los negocios formales. En otras palabras, se necesitan, en promedio, entre dos (2) y tres (3) trabajadores informales para producir los ingresos de un (1) trabajador formal.

Al comparar los resultados de los grupos originales con los grupos emparejados por características, se puede observar que el resultado principal no se modifica, ya que solo difieren por pocos puntos porcentuales. Por otro lado, cuando se utilizan los ingresos netos por trabajador las distancias se acortan, lo cual es un reflejo de que los informales enfrentan menores costos que los formales, pero generan menores ingresos totales.

²⁸ Similares a las usadas por Fernández (2018) que fueron: informalidad rezagada (datos panel), longevidad del negocio, sexo del propietario, departamento, sector y rama.

Análisis	Muestra	Ingresos*			(2) / (1)	N formal	N informal
		Formal (1)	Informal (2)	(1) - (2)			
Ingresos brutos por trabajador (CC)	Original	4,62	1,75	2,87	37,88 %	516	1.692
	Emparejada	4,68	1,81	2,87	38,68 %	503	1.621
Ingresos netos por trabajador (CC)	Original	2,24	1,13	1,11	50,45 %	516	1.692
	Emparejada	2,25	1,16	1,09	51,56 %	503	1,621
Ingresos brutos por trabajador (RUT)	Original	3,5	1,43	2,07	40,86 %	1.053	1.155
	Emparejada	3,54	1,49	2,05	42,09 %	1.030	1.094
Ingresos netos por trabajador (RUT)	Original	1,93	0,89	1,05	46,11 %	1.053	1.155
	Emparejada	1,95	0,92	1,03	47,36 %	1.030	1.094

*Las cifras están en decenas de millones. Todas las diferencias dentro de cada análisis son estadísticamente significativas, con el 95 % de confianza. A.I es antes de impuestos.

Tabla 21. Ingresos por trabajador formales vs informales

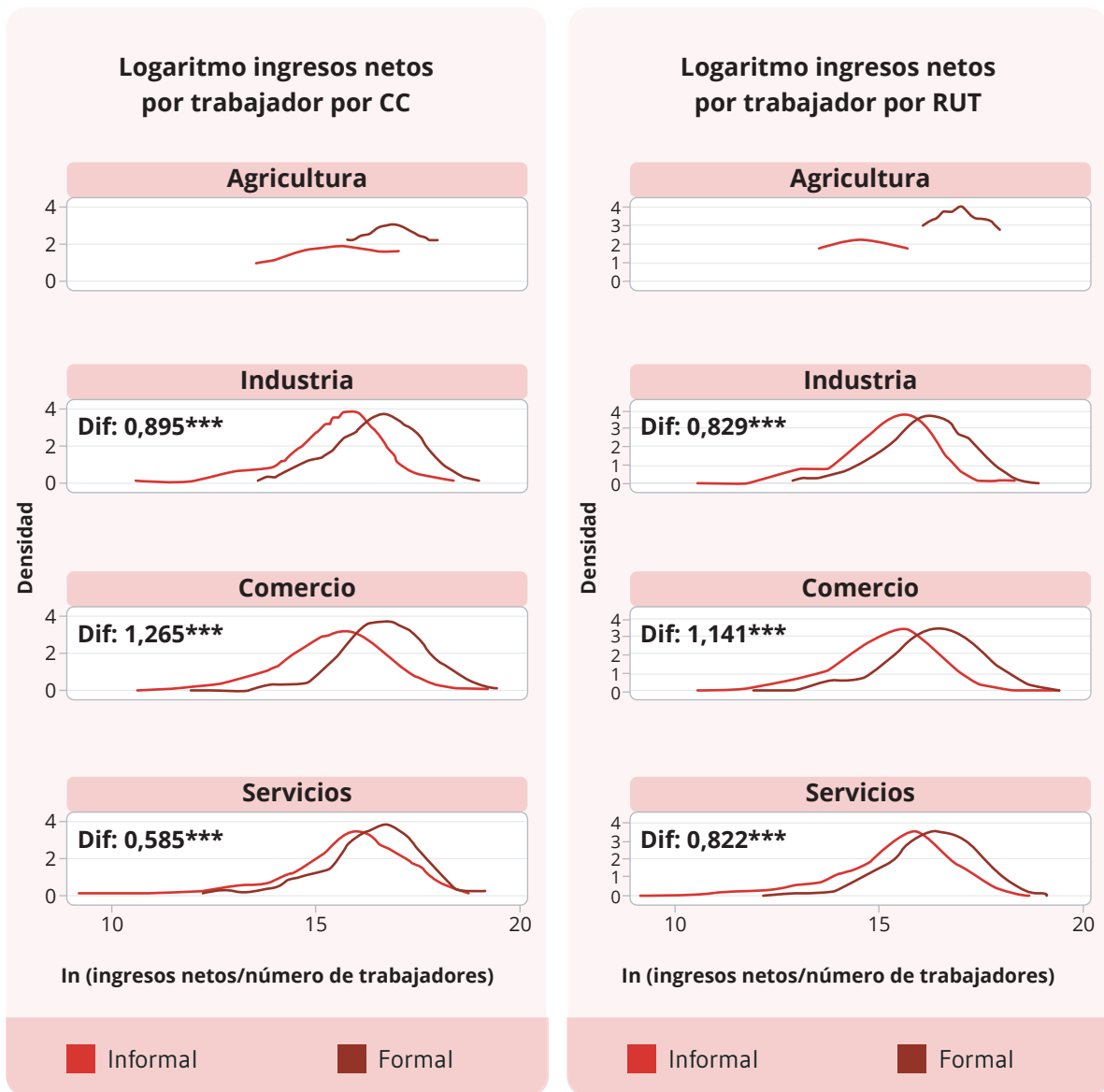
Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Como se afirmó anteriormente, las diferencias entre formales e informales se mantienen al desagregar el análisis por sector. Para comercio, industria y servicios, que son los sectores que tienen mayor número de observaciones, los formales tienen ingresos netos por trabajador superiores a los informales.

En la Gráfica 8 se presentan los ingresos netos por trabajador para las dos medidas de formalidad y por cada sector,

utilizando los grupos emparejados por características. Se utiliza el logaritmo para observar con mayor facilidad las diferencias. En efecto, la distribución de los ingresos netos por trabajador de los negocios formales es superior a la de los informales de forma significativa²⁹ en todos los grandes sectores, a excepción de agricultura que, aunque muestra una tendencia con el mismo resultado, no tiene suficientes observaciones para tener significancia en la diferencia.

²⁹. Para comprobar las diferencias se realizaron pruebas t de medias entre los grupos usando las observaciones emparejadas.



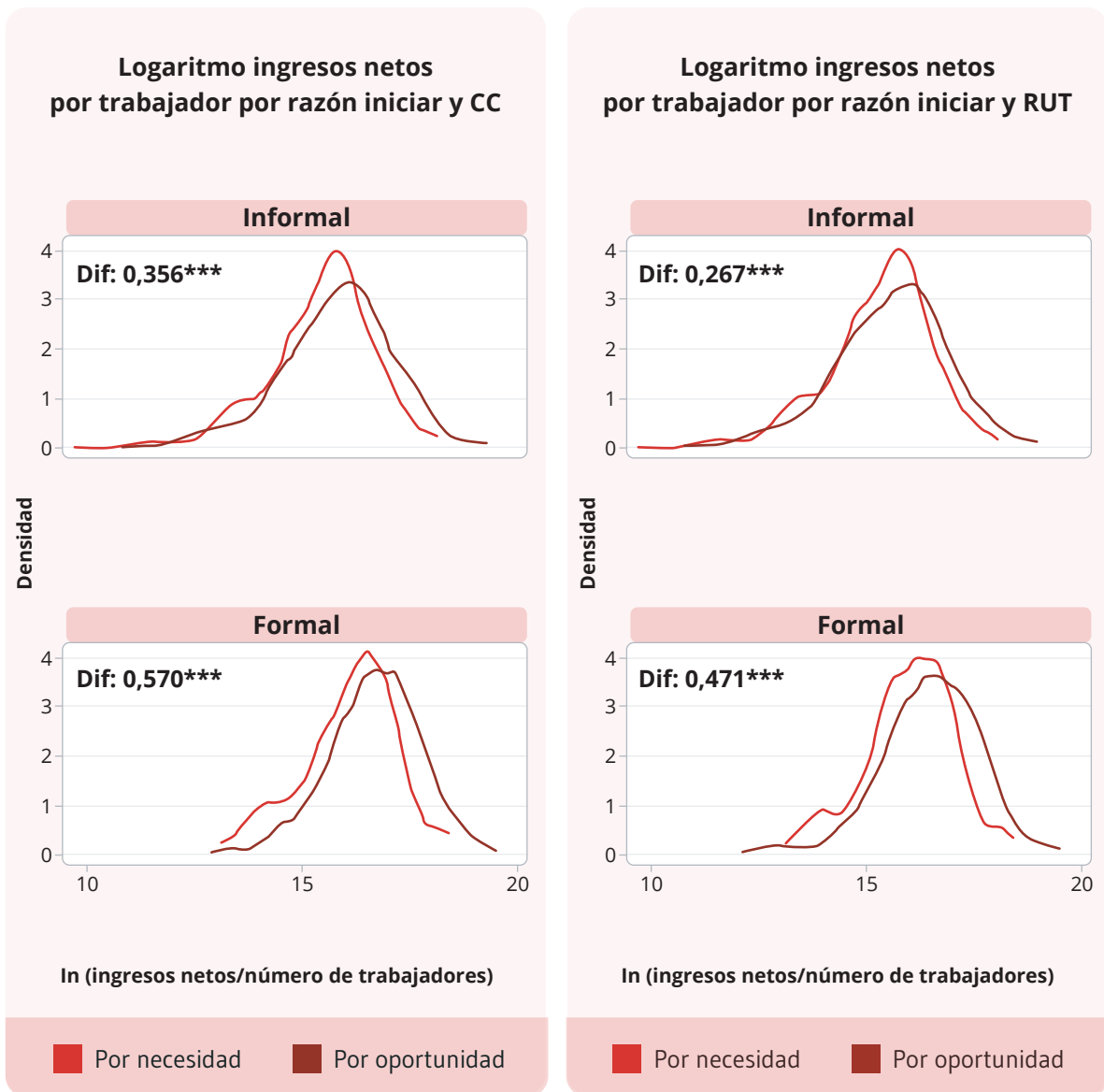
Dif = promedio f(formal) - promedio f(informal). *** $p < 0,001$.

Gráfica 8. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según sector y medida de formalidad

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

En la misma línea, se realizó el análisis según la razón para emprender que tuvieron los propietarios, los resultados se presentan en la Gráfica 9. De la misma forma que el análisis anterior, se utilizan los grupos emparejados por características.

En todos los casos los emprendimientos que iniciaron por oportunidad tuvieron más ingresos netos por trabajador que sus contrapartes por necesidad, mostrando diferencias estadísticamente significativas.



Dif = promedio f(oportunidad) - promedio f(necesidad). *** $p < 0,001$.

Gráfica 9. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según la motivación para iniciar y medida de formalidad

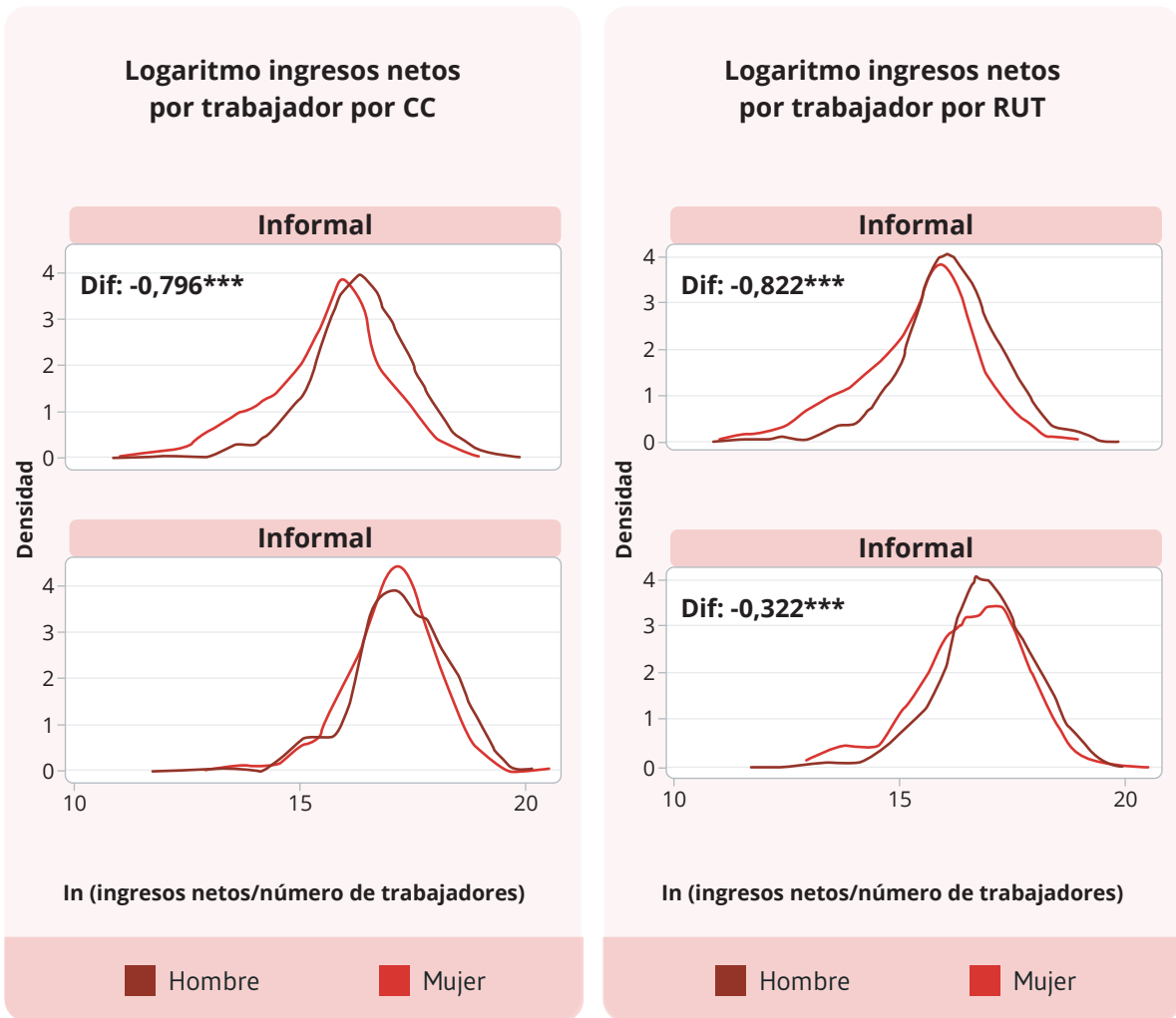
Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Por último, se llevó a cabo un ejercicio comparativo de tendencias de formalidad según el sexo del propietario utilizando los grupos emparejados por características. Como lo muestra la Gráfica 10, la productividad expresada

en ingresos netos por trabajador de los micronegocios informales de mujeres es menor de manera significativa que la de los hombres, para ambas medidas de formalidad.

Por su parte, la evidencia es mixta para los negocios formales. Cuando se utiliza como proxy de formalidad el registro mercantil de la Cámara de Comercio, no se encuentran diferencias significativas en los ingresos netos por trabajador entre negocios de hombres y mujeres. Por el contrario, cuando se utiliza como proxy de formalidad tener RUT se encuentra

una diferencia indicando un mayor nivel de productividad en negocios de los hombres. No obstante, esta diferencia es menor que en el caso informal, por lo que la evidencia indica que existe un cierre en la brecha de productividad entre negocios de hombres y mujeres cuando pasan al mercado formal.



Dif = promedio f(mujer) - promedio f(hombre). *** p<0,001.

Gráfica 10. Logaritmo de los ingresos netos por trabajador según sexo y medida de formalidad

Fuente: Elaboración equipo investigador con base en el módulo de micronegocios (GEIH, 2019)

Finalmente, se puede concluir que la formalidad está relacionada con una mayor productividad por trabajador. Sin embargo, no es posible establecer una relación de causalidad directa, es decir, que la formalidad cause una mayor productividad porque, como lo

detalla Fernández (2018), existe una doble causalidad: los emprendimientos formales son más productivos porque, por ejemplo, tienen facilidad para acceder a créditos y otras herramientas, pero al mismo tiempo los negocios más productivos tienen mayor probabilidad de ser formales.

EMPRENDIMIENTO

MUJERES

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

- Empresas registradas en CCB entre 2015 y 2020:

Mujeres
175.017



Hombres
228.542



- Mortalidad empresarial de empresas creadas entre 2015 y 2020 fue



Mujeres **17 %**



Hombres **12 %**

MICRONEGOCIOS

- Número de micronegocios: **MUJERES: 255.483** Y **HOMBRES: 430.165**

- Número de empresas según años de funcionamiento:

Menos de un año



Mujeres



Hombres

Más de 10 años



Mujeres



Hombres

Mientras que es más probable que **una mujer** inicie un negocio para complementar el ingreso de su hogar, para **un hombre lo es heredarlo**

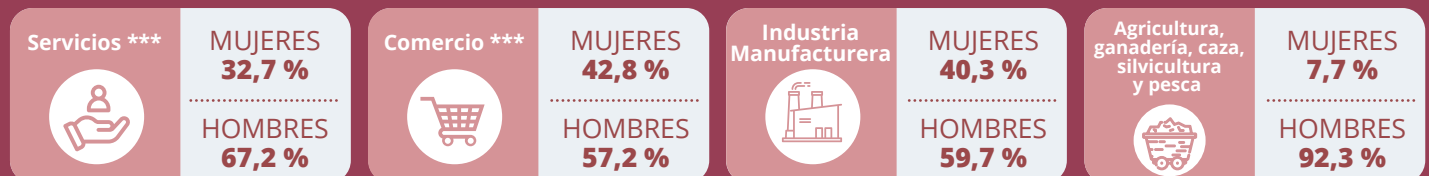


Las mujeres acuden más a sus familiares para **financiar** sus emprendimientos



Del total de personas que **trabajan en la casa**, la mayoría son **mujeres**

- Proporción de empresas según sector:



- Niveles de productividad de los micronegocios según sexo del propietario:

Mercado informal:
hombres > mujeres

Mercado formal:
hombres = mujeres

La diferencia en productividad entre los micronegocios de hombres y mujeres se reduce o desaparece cuando llegan al mercado formal.

**FORTALEZAS Y
DEBILIDADES
DEL ECOSISTEMA
EMPRENDEDOR DE
BOGOTÁ ¿CÓMO
INTERACTÚAN LOS
EMPRENDIMIENTOS
CON LOS DEMÁS
ACTORES?**

05



En este punto de la investigación ya se han presentado y analizado las características de los actores del ecosistema y las de algunos segmentos del tejido empresarial y del emprendimiento de la ciudad.

En consecuencia, este capítulo busca entender cómo los emprendimientos se relacionan con los demás actores del ecosistema.

En otras palabras, analiza el estado y la articulación del ecosistema de emprendimiento de la ciudad, identificando fortalezas y debilidades.

Algunas de las conclusiones de las caracterizaciones y observaciones presentadas en los capítulos 3 y 4 dan luces sobre el funcionamiento del ecosistema. Sin embargo, estos análisis se realizaron utilizando fuentes de información que no son necesariamente comparables entre sí y que no están diseñadas para entregar afirmaciones generales sobre las dinámicas del ecosistema. Por esa razón, en este capítulo se utilizaron métodos cualitativos para obtener información sobre el funcionamiento del ecosistema y poder contrastarla con la evidencia obtenida hasta el momento.

En específico, se recolectó información a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a once expertos que desde diferentes posiciones han participado de manera activa dentro del ecosistema emprendedor. Contar con información de primera mano sobre lo que significa participar del ecosistema es un insumo valioso para entender su funcionamiento. En particular, esta información permite identificar los retos y oportunidades a los que se enfrentan los actores del ecosistema y el rol que cumple la política pública en el fortalecimiento de la dinámica empresarial de la ciudad.

De acuerdo con lo anterior, las entrevistas tuvieron tres objetivos específicos: (i) identificar fortalezas y debilidades del ecosistema de emprendimiento de la ciudad (ii) indagar sobre el papel del sector público dentro del ecosistema y (iii) recopilar recomendaciones de política pública y estrategias para el fortalecimiento empresarial. El instrumento de entrevista semiestructurada puede ser consultado en el Anexo 2 y la lista de entrevistados se presenta en la Tabla 22 que se muestra a continuación.

Fecha	Nombre de entrevistado	Empresa
11/5/2020	- Gerencia para la región Andina - Dirección de Comunicaciones	Mercado Libre
11/9/2020	Dirección	BICTIA
11/10/2020	Gerencia	Grandes Patrimonios
11/12/2020	Dirección	Innpulsa
11/13/2020	- Dirección de Emprendimiento - Dirección de Innovación - Coordinación de Emprendimiento	Cámara de Comercio de Bogotá
11/13/2020	Gerencia	Aceleradora Torrenegra
11/19/2020	Dirección de Fortalecimiento Empresarial	Cámara de Comercio de Bogotá
12/2/2020	Dirección	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Tabla 22. Bitácora de entrevistas

Fuente: Elaboración equipo investigador

Una vez aplicadas las entrevistas semiestructuradas se realizó un análisis de los aportes de cada una para obtener las conclusiones generales que se relacionan a continuación.



5.1. Fortalezas

Existe un consenso que es importante resaltar: el ecosistema de emprendimiento bogotano es considerado el más avanzado del país y no puede compararse con el de ninguna otra ciudad de Colombia, especialmente para el emprendimiento de alto impacto.

Entre las razones mencionadas para explicar esta diferencia, se resaltó que: (i) en Bogotá, al ser la capital del país, el gobierno, la academia y el sector privado se encuentran con frecuencia y con razonable facilidad, propiciando procesos de articulación e innovación; (ii) La ciudad cuenta con un tamaño de mercado que es atractivo para la actividad empresarial, con alrededor de 10 millones de habitantes en su área metropolitana y un nivel adquisitivo predominantemente de clase media; (iii) La capital es una ciudad con alta oferta de mano de obra calificada, con una proporción de graduados de educación superior y bilingüismo relativamente más alta que otras ciudades del país, lo que facilita los negocios internacionales; (iv) Bogotá también es una ciudad con alta vocación en servicios y comercio, que le ha permitido especializarse y atraer empresas internacionales. Como se reportó anteriormente, el 87 % de los micronegocios pertenecen a estos sectores al igual que el 81 % de las empresas creadas en CCB entre 2015 y 2020. Por último, (v) la capital cuenta con infraestructura logística y de conectividad para los negocios y la vocación exportadora.

En el escenario de América Latina (AL), los entrevistados coinciden en que el ecosistema bogotano solo puede compararse con el de otras ciudades principales de la región, excluyendo a las de Brasil por la poca integración que existe entre ese país y los demás de AL en procesos de emprendimiento. En particular, las ciudades que se toman como referentes con mayor frecuencia son Lima, Buenos Aires, Santiago de Chile y Ciudad de México; y ubican el ecosistema emprendedor de Bogotá como el más robusto después de Ciudad de México, y muy cercano al de Santiago de Chile.

Entre las fortalezas que han posicionado a Bogotá en el escenario de América Latina, los entrevistados destacan la labor que se ha adelantado durante las últimas 2 décadas en la creación de una cultura y mentalidad emprendedora. El sector privado, especialmente desde las universidades, así como el sector público, han generado, directa e indirectamente una amplia oferta de contenido sobre emprendimiento. Dicha oferta se compone de ruedas de negocios, conferencias, procesos de incubación, masificación mediática de casos de éxito o referentes, eventos de *networking*, entre otras, que han fortalecido la cultura y mentalidad emprendedora en la ciudad propiciando que cada vez más personas se interesen en iniciar una unidad de negocio.

En la caracterización de los actores del emprendimiento del capítulo 2 se resaltó el trabajo que en este sentido realizan diferentes entidades y programas como Innpulsa Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá, CoCrea, ProColombia, Fondo Emprender SENA, Apps.co, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Tecnologías

El talento humano bogotano facilita el acceso a nuevos mercados y tecnologías

de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Connect Bogotá, entre otras.

Por otro lado, la ciudad ha desarrollado una oferta de servicios complementarios alrededor de la actividad emprendedora que fortalece al ecosistema. En la actualidad la ciudad cuenta con una cantidad significativa de agencias de marketing digital, servicios de contabilidad, servicios legales, espacios de *coworking* y de innovación abierta que ofrecen sus servicios a los emprendedores en un mercado competitivo. En Bogotá se lograron identificar alrededor de 54 eventos y/o comunidades que tienen alcance en Bogotá y su región metropolitana (Anexo 1).

También se destaca que la ciudad cuenta con disponibilidad de mano de obra calificada. Esta riqueza de talento humano facilita la exploración de nuevos mercados o tecnologías y permite la creación de empresas de alto impacto. Además, les ofrece a empresas internacionales la oportunidad de desarrollar sus operaciones utilizando trabajadores bogotanos, lo que reduce los costos asociados a la adaptación. Adicionalmente, esta disponibilidad aumenta las probabilidades de iniciar un emprendimiento por oportunidad que aporte en términos de empleo y recursos fiscales para la ciudad.

Según la información de la encuesta de micronegocios 2019 cerca del 40 % de las unidades económicas de este segmento del tejido empresarial se crearon con una motivación de oportunidad y la evidencia muestra que, en promedio, son más propensos a ser formales que aquellos motivados por la necesidad. De igual manera, entre los negocios motivados por oportunidad la participación de hombres y mujeres no muestra diferencias significativas entre los dos grupos.

5.2. Debilidades

La primera debilidad del ecosistema emprendedor de Bogotá es la financiación. En general, una empresa obtiene financiación por medio de tres fuentes: clientes (ventas), deuda y/o inversión. En el ecosistema emprendedor bogotano el canal de los clientes funciona. Una empresa con un producto validado en el mercado puede obtener



La escasez de inversión en la etapa de expansión deriva en la fuga de empresas

financiación a través de sus ventas. Sin embargo, es un proceso que toma tiempo por lo que permite ritmos de crecimiento orgánicos más lentos que los asociados a deuda o inversión.

En cuanto al canal de la deuda, los expertos expresaron que en la ciudad existe un sistema financiero activo que le ofrece a las empresas financiación a través de créditos. Por lo tanto, aunque el tipo de financiación a través de deuda en Bogotá todavía tiene espacio de mejora en términos de tasas de interés y de oferta de créditos a mipymes, efectivamente existe una oferta real de créditos disponible a la que las empresas pueden acceder. No obstante, el sector financiero de la ciudad no es muy relevante a la hora de iniciar una unidad de negocio.

Según la información reportada de la encuesta de micronegocios 2019, únicamente alrededor del 6 % de los propietarios iniciaron sus negocios a través de un préstamo con el sector financiero, evidencia que se alinea con lo reportado en el capítulo 2 donde se explica que para los emprendimientos en etapas de ideación y arranque puede resultar difícil acceder a créditos por su perfil crediticio y/o por la capacidad para responder a las altas tasas a las que se enfrentan.

Además, el mecanismo de financiación más utilizado para iniciar un negocio son los ahorros propios, con cerca del 70 % de los micronegocios, seguido de los préstamos familiares con alrededor del 12 %. En cuanto a este último, se encontró evidencia que las mujeres apelan a sus familiares como fuente de financiación en mayor proporción que los hombres. En general, la deuda como fuente de financiación no es muy relevante en empresas que se encuentran en etapas iniciales pero puede tomar importancia en etapas posteriores como las de consolidación y/o expansión.

De los tres canales de financiación, los expertos identifican una mayor debilidad del ecosistema emprendedor en el canal de la inversión. Este tipo de financiación es el más deseable para el crecimiento de las empresas porque les permite hacerlo de manera más rápida y sin incurrir en costos financieros. Además, la inversión en las empresas puede estar acompañada de flujo de capital humano y conexiones que las ayuden a crecer. Los entrevistados estuvieron de acuerdo con que el sector privado dentro del ecosistema emprendedor de la ciudad no tenía una presencia importante de inversionistas en las etapas más tempranas (i.e. ideación y arranque), ni en las más avanzadas (i.e. expansión).

Por un lado, para el capital del sector privado es muy costoso financiar proyectos en etapas de ideación y arranque por el alto riesgo que enfrentan. En la ciudad y el país no es común encontrar muchos inversionistas que estén dispuestos o estén en la capacidad de invertir altos niveles de capital para apostarle a un grupo de empresas que no cuentan con un producto validado en el mercado.

A su vez, se coincidió en que los inversionistas del ecosistema están concentrados en la etapa de consolidación y expansión temprana, donde hay empresas que cuentan con un producto validado en el mercado pero que están en una etapa suficientemente temprana para que les permita obtener altas rentabilidades. En este segmento se encuentran aceleradoras, algunos fondos de inversión y operadores de fondos. No obstante, hay una escasez de inversión y de programas para apoyar la inversión en medianas y grandes empresas. Los entrevistados coincidieron con que es extraño encontrar inversiones en empresas que superen los cinco millones de dólares.

Con respecto a la escasez de inversión en la etapa de ideación, esto perjudica al ecosistema emprendedor porque vuelve más lenta la tasa en la que se crean empresas que buscan superar las etapas de ideación y arranque, quitándole dinamismo al ecosistema.

Por su parte, la escasez de inversión en las etapas de expansión puede afectar al ecosistema de dos maneras. En primer lugar, la inversión en empresas de esta etapa suele darse para dar un salto superlativo en producción y ganancias, lo que podría generar que una empresa multiplique en la misma medida los empleos que genera y los impuestos que paga. El tener escasez de inversión en la etapa de expansión evita que la ciudad obtenga esos beneficios, por lo que es importante promover que las empresas consolidadas puedan dar ese salto productivo.

En segundo lugar, los expertos coinciden en que cuando las empresas colombianas están buscando financiación para expandirse, suelen explorar en países con oferta de financiación de inversión más robusta, especialmente en México, Estados Unidos y Canadá. Esto es perjudicial para la ciudad porque se convierte en un potencial canal de fuga de empresas que son generadoras de empleo y recaudo.

Una de las soluciones que podría ayudar a solventar la escasez de inversión, es resolver otro de los problemas que tiene el ecosistema y es la asimetría de información. Los emprendedores no saben dónde buscar inversión y los inversionistas no son visibles tampoco. El ecosistema emprendedor de Bogotá es mucho más rico de lo que se puede visualizar desde las instituciones existentes, y por eso es necesario contar con estrategias de articulación efectivas y ampliar las conexiones entre actores.

Otra debilidad de Bogotá, expresada por los expertos entrevistados, es la falta de un programa de asesoría y acompañamiento para el desarrollo del *soft landing* (o “aterrizaje suave”), que le permita a la ciudad ser más amigable para las empresas que tienen el deseo de extender o trasladar sus operaciones al mercado bogotano. Por definición, el servicio de *soft landing* consiste en ayudar a empresas o emprendedores que tienen el deseo de entrar y funcionar en una economía que no es la suya.

Para los entrevistados, la idea de tener un programa para el apoyo al inversionista en términos de búsqueda de información, procedimientos legales y administrativos, regulación, normativa de inversión, entre otros, resulta atractivo a la hora de facilitar la inversión extranjera. Aunque existen agencias que tienen como objetivo promover la inversión, como *Invest in Bogota*, es importante coordinar y articular los esfuerzos realizados entre las distintas entidades que trabajan en pro de la ciudad y la región, para poder entender y suplir en su totalidad las necesidades de los nuevos empresarios.

Así mismo, es prioritario avanzar más en el cierre de brechas que se presentan a la hora de emprender. En particular, las personas con niveles altos de educación e ingresos tienen más acceso a la oferta de acompañamiento al emprendedor. Esto podría generar un aumento en la desigualdad, por lo que hay que mejorar los esfuerzos para que las iniciativas dirigidas al emprendimiento lleguen a personas con cualquier nivel de ingresos y sean adecuadas tanto para negocios de oportunidad como de necesidad.

Por último, los entrevistados identificaron una falencia en la disponibilidad de desarrolladores tecnológicos en la ciudad. La demanda de empresas de alto impacto ha hecho que sea necesario importar talento humano con estas habilidades desde otros países. Adicionalmente, la alta demanda de estos profesionales ha elevado sustancialmente los salarios ofrecidos por *scaleups*, lo que puede dificultar el acceso a estos perfiles a las empresas en etapas tempranas del ciclo emprendedor.

5.3. Rol del sector público

Según los expertos entrevistados, el rol que debe tener el sector público dentro del ecosistema emprendedor es el de llenar los vacíos de mercado y mantener el dinamismo del ecosistema en los segmentos donde el sector privado no tiene la capacidad de participar. En otras palabras, debe propiciar que el ecosistema emprendedor funcione de manera eficiente y efectiva permitiendo que la presencia y actividad del sector privado se desarrollen lo suficiente para generar iniciativas de emprendimiento que no dependan exclusivamente del sector público. En este sentido, las debilidades del ecosistema emprendedor discutidas en la sección anterior muestran en específico cuales son esos espacios en donde el sector público es necesario en el estado actual del ecosistema bogotano.

En cuanto a la financiación, el sector público debe suplir la inversión y promoción de empresas en la etapa de ideación y arranque, en donde la inversión privada, como se mencionó, encuentra altamente riesgosa su participación. En este sentido, el sector público debe subsidiar los costos de promover el desarrollo empresarial en la parte más amplia del embudo, donde se están buscando ideas y quien las ejecute, para de esa manera generarle *pipeline*³⁰ al ecosistema y permitir que exista un puente hacia la



³⁰ El *pipeline* (o embudo empresarial) es el proceso a través del cual se produce el movimiento de emprendedores de una etapa a otra dentro del ciclo hasta lograr validar su(s) producto(s) y acreditar su empresa en el mercado.

El sector público se encarga de generar pipeline al ecosistema

etapa de consolidación y expansión, en donde se concentra la mayor presencia de actores privados. El esfuerzo público más visible en este sentido son las rutas de emprendimiento del distrito y los programas de Innpulsa como Apps.co.

En cuanto a la inversión en empresas en etapas avanzadas de crecimiento, el sector público debe subsidiar su promoción de diferentes maneras. En primer lugar, mejorar la articulación del ecosistema para que los emprendedores e inversionistas sean más visibles dentro del mismo y se generen conexiones. En segundo lugar, buscar mecanismos que activen el capital colombiano que potencialmente se encuentra inactivo ya que, aunque está en capacidad de invertir, no conoce las oportunidades disponibles. En tercer lugar, promover la inversión en medianas y grandes empresas haciendo más amigable la llegada de empresas extranjeras a través de estrategias de *soft landing*.

En cuarto lugar, el sector público está en la capacidad de influir en el ecosistema emprendedor bogotano para que se desarrolle en algunas direcciones de su interés. En específico, puede promover la inversión extranjera si concentra el desarrollo empresarial de la ciudad en los sectores que son fuertes o están creciendo en otros países de América Latina, a través de empresas que buscan aumentar su presencia en el mercado global. Los inversionistas pueden ser más propensos a invertir si ven que en la región existen empresas que son potenciales compradores (a través de *mergers* o *acquisitions*) de los emprendimientos colombianos en el futuro, pues perciben una mayor probabilidad de obtener retornos de su inversión y hacer un *exit* en menor tiempo.

Los entrevistados mencionaron que, con respecto a emprendimientos de alto impacto en la región, los sectores que más desarrollo han tenido son *HealthTech*, *PropTech*, *Eductech* y *Fintech*. Asimismo, el sector público también puede ayudar a conducir la dinámica empresarial hacia sectores en los que se tengan ventajas comparativas y competitivas que logren generar empresas exitosas y con enfoque global.

Algunos de los entrevistados mencionaron que otro activo que puede proveer el sector público, es un lugar físico representativo para la ciudad que reúna diferentes empresas de todos los actores relevantes del ecosistema emprendedor, públicos y privados. Un buen referente internacional en este sentido es el Centro de Innovación de la Universidad Católica de Chile.

Tener este tipo de espacios puede mejorar la articulación del ecosistema y generar gran valor en términos de mentalidad y cultura emprendedora. En primer lugar, porque lograría representar y ser un ícono de la innovación bogotana; y en segundo lugar, porque sería el escenario para hacer ruedas de negocios, inversiones, conferencias, eventos y demás actividades que promuevan la conectividad empresarial.

En Bogotá se está planeando la creación del Distrito de Innovación (INNOBOG), donde se busca desarrollar diferentes tipos de sinergias entre actividades económicas, productivas y culturales. También, es una buena oportunidad para contar con un espacio físico organizado y dedicado al *soft landing*. Asimismo, Bogotá inauguró su primera sede C-EMPRENDE, lo que se perfila como un espacio valioso con atención 24 horas para los emprendedores de la capital.

Por último, los expertos consideran esencial que el sector público entienda que las acciones más estructurales dentro del ecosistema suelen ser apuestas de largo plazo, por lo que es indeseable caer en estrategias de corto plazo que, incentivadas por intereses de gobiernos de turno, descuiden las acciones estructurales que requieren consistencia y continuidad para mejorar la condición económica de la ciudad en el mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

06



El presente documento permitió analizar los emprendimientos desde diferentes perspectivas, cada una de las cuales hizo posible

identificar retos específicos que enfrenta el ecosistema de emprendimiento en Bogotá, los cuales demandan acciones diferenciales desde la política pública.

En primer lugar, el análisis con base en los datos de la CCB mostró que los emprendimientos creados en los últimos 5 años se concentraron en los sectores de comercio y servicios; el 81 % de las matrículas mercantiles nuevas pertenecieron a empresas de estos dos sectores. Lo anterior – cómo se explicó en el texto – es resultado de la vocación terciaria de la ciudad, la cual se ha venido reforzando en los últimos años.

Sin embargo, esta situación plantea dos retos importantes. El primero, la necesidad de fortalecer esa vocación atrayendo mayor inversión y potenciando los emprendimientos de comercio y servicios en las distintas etapas del ciclo emprendedor. El segundo, construir una estrategia para darle un resurgimiento a la industria, especialmente en los sectores que el Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024 destaca como fundamentales para que Bogotá-Región se involucre en las trayectorias tecnológicas internacionales.

Entre estos sectores se encuentran la microelectrónica, las tecnologías de la información, las tecnologías limpias y la movilidad sostenible, además de la estrategia de especialización inteligente propuesta por la CCB. De esta manera, los retos que plantea la dinámica emprendedora en la ciudad abren una ventana de oportunidad tanto para responder a la crisis causada por el COVID-19 a la actividad emprendedora que, como se vio en el capítulo 4, trajo consigo una caída del 22 % en la creación de empresas nuevas, como para hacer cambios estructurales en el tejido empresarial, potenciando nuevos sectores y fortaleciendo los que ya han demostrado éxito.

Esto abrirá la puerta para que la economía de Bogotá-Región sea parte activa de la cuarta revolución industrial.

Por otra parte, los datos de la CCB mostraron que el 80 % de las matrículas que fueron creadas y canceladas entre 2015 y 2020 sobrevivieron máximo tres años, lo que indica que el sector público, junto con las agencias de emprendimiento, deben concentrar sus esfuerzos en aumentar el tiempo promedio de supervivencia de los emprendimientos. Lo anterior, a través de mayor acceso a fuentes de financiación de bajo costo, especialmente en los primeros años de vida de las empresas, con el objetivo de mantener un nivel de empleabilidad alto en la ciudad para permitir que el éxito emprendedor genere fortaleza y mejores prácticas en el tejido empresarial.

En términos de financiación, es apremiante promover la vía de inversión. Esta es una necesidad identificada especialmente para las etapas de ideación, arranque y expansión, como instrumento para el crecimiento de los emprendimientos, principalmente cuando se requieren altos montos de capital. Por esto, se recomienda trabajar en conjunto con Invest in Bogota en impulsar el ecosistema emprendedor desde diferentes iniciativas como la plataforma de emprendimiento para Bogotá Región, que busca convertirse en un espacio para apoyar al *matching* entre emprendedores e inversionistas. Asimismo, se recomienda seguir promoviendo la articulación y la generación de capital social a través de ruedas de negocios, congresos, conferencias y eventos empresariales.

En especial, la encuesta de micronegocios de la GEIH (2019) mostró que el 40 % de las empresas situadas en las etapas de arranque y consolidación llevan en el mercado alrededor de 10 años o más y no han logrado transitar hacia la etapa de expansión. Esto indica, que casi la mitad de los micronegocios que se crean en Bogotá pueden superar los 10 años sin crecer en términos de empleabilidad, inversión y acumulación de capital. Por ello, resulta importante diseñar programas que potencien la inversión en las etapas tempranas, que ayuden a las empresas a dar el salto productivo necesario para la etapa de expansión y que permitan, por un lado, acercarlas a la formalidad y, por el otro, mejorar los niveles de generación de empleo y recaudo tributario de la ciudad.

Desde el enfoque de género, el reto más importante es el cierre de brechas dentro de la actividad emprendedora. La participación de hombres y mujeres en la creación de empresas en Bogotá – analizada a partir de los datos de la CCB– muestra que, por cada

empresa creada por una mujer en los últimos 5 años, se crearon 1,31 empresas con hombres a la cabeza. Asimismo, el segmento de micronegocios – analizado a partir de la GEIH (2019) – refleja que, los emprendimientos en etapas de arranque y consolidación tienen una mayor participación de hombres frente a mujeres como propietarios (63 % hombres y 37 % mujeres).

Los datos dan cuenta de una diferencia significativa en la participación de las mujeres en posiciones de liderazgo empresarial frente a los hombres. Más aún, la brecha se mantiene consistente cuando se controla por el tiempo en el mercado de las empresas, lo que da cuenta que la brecha existe hace por lo menos 10 años y no se ha reducido hasta hoy.

Al analizar la motivación por las que hombres y mujeres deciden iniciar una unidad de negocio, se encuentra una mayor propensión de las mujeres a iniciar un negocio para complementar el ingreso familiar y a atender su negocio predominantemente desde sus viviendas. Esta evidencia debe ser el punto de partida para realizar una investigación dedicada a entender las razones de estas brechas, para derivar en políticas públicas que contribuyan a aumentar la participación de las mujeres en las posiciones de liderazgo empresarial.

En este sentido, este documento presenta evidencia estadística para determinar que la productividad de las empresas de los hombres supera la de las de las mujeres en el mercado informal. Sin embargo, la diferencia desaparece o se reduce sustancialmente en el mercado formal. Por esa razón, es importante promover la formalización empresarial, en especial de empresas lideradas por mujeres, ya que es efectiva para cerrar brechas de ingresos entre empresas de hombres y mujeres.

Otro de los retos identificados a lo largo de la investigación es la necesidad de incentivar la inversión en etapas avanzadas del crecimiento empresarial, por lo que para esto se proponen dos salidas. En primer lugar, la política de emprendimiento ha estado dirigida usualmente a desarrollar la oferta a través de la creación de empresas, pero no ha promovido la inversión por el lado de la demanda. Existe un potencial capital nacional que se encuentra inactivo porque no tiene acceso a oportunidades de inversión o porque no cuenta con conocimiento para invertir en emprendimiento. Para hacer un esfuerzo por activar ese capital, se sugiere que el Distrito costee un programa masivo de formación de ángeles inversionistas en alianza con otras instituciones asociadas al desarrollo económico, así como con el sector privado.

La intención de este tipo de iniciativas es que el capital de los nuevos inversionistas que entre en circulación como resultado del programa supere el costo del mismo, generando una política con una relación beneficio/costo alto, que logre mayor eficiencia en los niveles de inversión generados en comparación con invertir el costo del programa directamente en las empresas. Otro beneficio de este tipo de programas es que traslada el proceso de selección de emprendimientos al sector privado, el cual está más calificado y cuenta con mayor experiencia para hacerlo.

En segundo lugar, se identificó que una diferencia importante entre el ecosistema emprendedor bogotano y otros ecosistemas latinoamericanos es que estos últimos cuentan con un fondo de fondos de capital emprendedor; el cual es de naturaleza pública e inyecta recursos en otros fondos para que estos inviertan en emprendimiento. El fondo con la estructura más similar en Colombia es el de Bancóldex, pero este no está enfocado exclusivamente al emprendimiento.

La ventaja de tener este tipo de instrumentos es que estimularía la creación de más fondos de capital privado y operadores de fondos que le ofrezcan inversión a las empresas en las distintas etapas de crecimiento. Por esta razón, se recomienda realizar un estudio de factibilidad para su creación, basándose en las experiencias exitosas de otros ecosistemas de emprendimiento de la región como el de Santiago de Chile, Sao Paulo y Ciudad de México.

En la misma línea de potenciar la financiación a través de inversión, se recomienda la estructuración de un programa articulado y completo para el acompañamiento y asesoría de nuevas empresas. A través de este se debería promover la llegada de actores al mercado, así como potenciar a la ciudad como un centro de negocios y crecimiento en América Latina, donde se reúnan los actores públicos y privados más relevantes del ecosistema emprendedor. Lo anterior, teniendo como base una infraestructura diseñada para la realización de eventos como ruedas de negocios, congresos y conferencias. También se recomienda darle continuidad al proyecto del Distrito de Innovación de Bogotá (INNOBOG), pensándolo como eje fundamental para el desarrollo del ecosistema de emprendimiento en la ciudad.

De igual forma, se debe considerar lanzar un programa en alianza con el sector privado para la formación masiva de personas en lenguajes de programación, el cual esté enfocado en el desarrollo de tecnología para las empresas.

En este estudio se identificó que existe escasez en la oferta de talento humano con dichos conocimientos, por lo que esta estrategia estaría asociada también a la generación de empleo altamente calificado. Experiencias de este tipo han sido promovidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia y BICTIA.

Paralelamente a lo expuesto, es importante mejorar la disponibilidad de información sobre los emprendimientos, por lo que se sugiere la elaboración de una metodología para medir y caracterizar periódicamente los emprendimientos bogotanos. Tener estos negocios identificados, como se hizo en 2017 con el Censo de establecimientos económicos, puede mejorar el acompañamiento que se les hace, brindar mejores estadísticas de la demanda de empleo en la ciudad y facilitar la comunicación de la oferta de programas del Distrito.

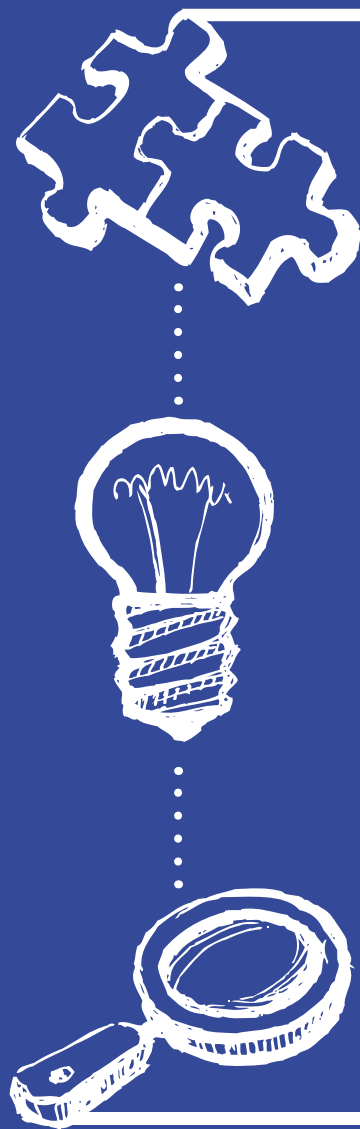
Frente a esto, Invest in Bogota se encuentra adelantando el Observatorio de Emprendimiento para Bogotá Región, piloto de centralización y publicación de información del ecosistema que permitirá consultar información actualizada y entender las dinámicas dentro del mercado de la capital.

Finalmente, se sugiere continuar promoviendo la utilización de medios digitales, la adopción de pasarelas de pago y la articulación con plataformas establecidas. El canal digital es una línea de ventas que ha demostrado incrementar los ingresos de manera importante y que cobra aún más relevancia en la coyuntura actual por la crisis del COVID-19.

Las políticas que fomenten el comercio electrónico deben tener en cuenta los otros eslabones de la cadena para que funcionen de manera exitosa. Estas deben ir acompañadas de una reglamentación para las empresas logísticas, adaptar los derechos del consumidor para el comercio en línea, mejorar la seguridad informática y facilitar las transacciones en línea en conjunto con las de las instituciones financieras.

En este sentido, es importante mencionar que el Departamento Nacional de Planeación, para finales del 2020, expidió el documento CONPES 4012 que incluye un diagnóstico, sugerencias y recomendaciones a cada uno de los involucrados en la cadena de valor del comercio electrónico del país, con miras a mejorar y fortalecer cada paso del proceso en este canal de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Alonso, E. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género. Cantabria: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96916/TesisPEAG.pdf>

Baron, R. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 221-239. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902603000089#!>

Cámara de Comercio Bogotá. (2020). Balance de la economía de la región Bogotá-Cundinamarca 2019. Bogotá D.C.: Cámara de Comercio Bogotá.

Cantillon, R. (1755). *Essai Sur La Nature Du Commerce En Général.*

Cardullo, M. W. (1999). *Technological Entrepreneurism: Enterprise Formation, Financing and Growth.* Baldock, England: Research Studies Press Ltd.

Consejo Privado de Competitividad. (2020). Índice de Competitividad de Ciudades. Obtenido de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2020/07/Libro-ICC_2020_VF.pdf

DANE. (2020). PIB Colombia & PIB Bogotá.

Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios.* Barcelona: Edhasa.

Fernández, C. (2018). Informalidad empresarial en Colombia. Fedesarrollo. Obtenido de https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3698/WP_2018_No_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Freire, A. (2005). *Pasión por emprender.* Bogotá D.C.: Grupo Editorial Norma.

Giron, A. (2000). Shumpeter: aportaciones al pensamiento económico. Comercio Exterior, 1078-1084. Obtenido de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/41/7/RCE.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor. (2019). Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

Guido, L. (2006). Economic History. Living with the Neighbours. The Journal of European Economic History, 1-27. Obtenido de <https://www.luiss.it/sites/www.luiss.it/files/mathias.pdf>

Invest in Bogota. (2020). Bogotá Capital del Emprendimiento. Bogotá D.C.: Invest in Bogota. Obtenido de <https://es.investinbogota.org/emprendimiento>

JPeterson, S., & Lee, S. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. Journal of World Business, 401-416.

La República. (29 de agosto de 2020). La República. Obtenido de YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia: <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

Observatorio de Desarrollo Económico. (2020). ¿Cómo le fue a la economía bogotana? 2019. Bogotá D.C.: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Obtenido de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/como-le-fue-la-economia-bogotana-2019>

OCDE. (2004). Fostering Entrepreneurship and Firm Creation as a Driver of Growth in a Global Economy. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.1528&rep=rep1&type=pdf>

Say, J.-B. (1821). A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth. Urbana-Champaign: University of Illinois.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*.

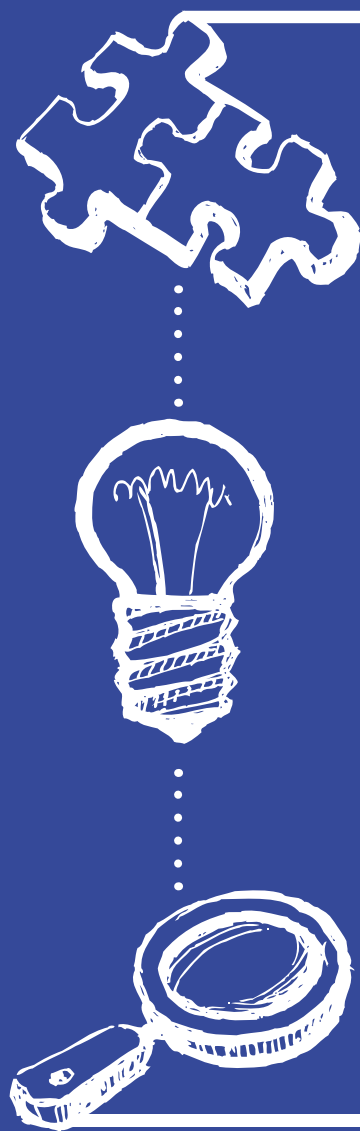
Tarapuez, E., Zapata, J., & Agreda, E. (2008). Kgnith y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 120-137. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/254/252

Timmons, J., & Spinelli, S. (2003). *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century*. Mac Graw Hill.

We Are Social. (30 de enero de 2020). We Are Social. Obtenido de Digital 2020: 3.8 billion people use social media: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

We Are Social. (20 de octubre de 2020). We Are Social. Obtenido de Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>

ANEXOS



Anexo 1.

Actores ecosistema de emprendimiento en Bogotá

Anexo 2.

Guía de entrevista semiestructurada

**SECRETARÍA DISTRITAL DE
DESARROLLO ECONÓMICO
DE BOGOTÁ**

@DesEconomicoBog 

@DesEconomicoBog 

@DesarrolloBta 

VideosSDDE 

Carrera 60 No. 63A-52 Salón Tukano
www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co

INVEST IN BOGOTÁ

 @Investinbogota

 @Investinbogota

 @Investinbogota

 Investinbogota

Calle 67 # 8 - 32/44. Piso 4
www.es.investinbogota.org