Emprender en la adversidad

Mentalidad promercado, instituciones débiles y rentabilidad empresarial



Daniela María Piedrahita Pineda · Héctor Fernando Rueda-Rodríguez · Enerieth Lozano Mejía

Editorial CIMTED

Sobre los autores

Daniela María Piedrahita Pineda. Magíster en Administración, Universidad del Valle. Especialista en Gerencia de Marketing Estratégico, Universidad del Valle. Administradora de Empresas, Universidad del Valle. Docente de la Universidad del Valle, seccional Tuluá. Grupo de investigación Ciencia, Acción y Desarrollo (CAD).

Correo institucional: daniela.maria.piedrahita@correounivalle.edu.co.

ORCID: 0000-0001-6719-9251.

Héctor Fernando Rueda-Rodríguez. Doctor en Ciencias Ambientales, Universidad del Valle. Magíster en Ciencias de la Organización, Universidad del Valle. Ingeniero Industrial, Universidad INCCA de Colombia. Docente de la Universidad del Valle, seccional Tuluá. Grupo de investigación Ciencia, Acción y Desarrollo (CAD).

Correo institucional: hector.fernando.rueda@correounivalle.edu.co.

ORCID: 0000-0001-7998-0328.

Enerieth Lozano Mejía. Estudiante de Doctorado en Informática, Universidad de Almería. Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Revisoría Fiscal y Contraloría, Corporación Universitaria Remington. Contadora Pública, Universidad del Valle. Docente de la Universidad del Valle, seccional Tuluá. Grupo de investigación Ciencia, Acción y Desarrollo (CAD).

Correo institucional: enerieth.lozano@correounivalle.edu.co.

ORCID: 0000-0001-6267-9539.

PÁGINA LEGAL

Título de la obra: Emprender en la adversidad: mentalidad promercado, instituciones débiles y rentabilidad empresarial

Autores:
Daniela María Piedrahita Pineda
Héctor Fernando Rueda-Rodríguez
Enerieth Lozano Mejía

Primera edición: 2026
ISBN: 978-628-97116-7-7
Editorial: Editorial Corporación CIMTED
NIT: 811043395-0
Ciudad de publicación: Medellín, Colombia
Año de publicación: 2026
Corrección de estilo y edición: Editorial Corporación CIMTED
Diseño y diagramación: Editorial Corporación CIMTED
Diseño de cubierta: Editorial Corporación CIMTED

© 2026 Daniela María Piedrahita Pineda, Héctor Fernando Rueda-Rodríguez y Enerieth Lozano Mejía.
© 2026 Editorial Corporación CIMTED, edición y publicación.

Licencia

Esta obra se encuentra licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Se permite copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre que:

- se reconozca adecuadamente la autoría y la fuente de publicación;
- no se utilice el material con fines comerciales;
- no se distribuya el material modificado, transformado o adaptado.

La licencia completa puede consultarse en:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es

Los contenidos, imágenes, figuras, tablas o materiales pertenecientes a terceros y reproducidos en esta obra mantienen las condiciones de propiedad intelectual y licenciamiento establecidas por sus respectivos titulares y no necesariamente están cubiertos por la licencia Creative Commons de esta publicación.

Las opiniones, interpretaciones y conclusiones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen necesariamente la posición institucional de las entidades a las cuales se encuentran vinculados.

La información contenida en esta publicación tiene fines académicos, científicos y educativos. Los resultados presentados corresponden al alcance metodológico definido por la investigación y deben interpretarse de acuerdo con las limitaciones señaladas por los autores.

Editorial Corporación CIMTED
Medellín, Colombia
2026

CC BY NC ND

Editorial Corporación CIMTED

DECLARACIÓN DE ORIGEN DE LA OBRA Y DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIONES (CRediT)

1. Declaración de origen de la obra

Los autores de la presente obra son Daniela María Piedrahita Pineda, Héctor Fernando Rueda-Rodríguez y Enerieth Lozano Mejía. La obra fue desarrollada mediante un proceso conjunto de investigación, análisis estadístico, discusión académica y escritura, cuyo resultado es el texto que aquí se presenta.

2. Declaración de contribuciones (CRediT)

Conforme a la taxonomía CRediT, las contribuciones de cada autor a la presente obra fueron las siguientes:

Autor	Contribuciones (taxonomía CRediT)
Daniela María Piedrahita Pineda	Conceptualización, metodología, investigación, escritura – borrador original
Héctor Fernando Rueda-Rodríguez	Conceptualización, escritura – revisión y edición
Enerieth Lozano Mejía	Análisis formal, curaduría de datos, metodología, visualización, escritura – revisión y edición.

Todos los autores revisaron y aprobaron la versión final de la obra y asumen responsabilidad por las contribuciones que les corresponden.

Identificación de los autores

Autor 1	**Autor 2**	**Autor 3**
Nombre: Daniela María Piedrahita Pineda **ORCID:** 0000-0001-6719-9251	**Nombre:** Héctor Fernando Rueda-Rodríguez **ORCID:** 0000-0001-7998-0328	**Nombre:** Enerieth Lozano Mejía **ORCID:** 0000-0001-6267-9539

La presente obra tiene como antecedente el trabajo académico titulado Efectos de los valores promercado sobre la rentabilidad de los emprendedores y empresarios (MiPymes) del municipio de Tuluá, presentado para optar al título de Magíster en Administración. Su transformación en libro comprende un proceso de revisión, desarrollo y elaboración académica cuyas contribuciones se identifican conforme a la taxonomía CRediT.

Sobre los autores....3
PÁGINA LEGAL....4
DECLARACIÓN DE ORIGEN DE LA OBRA Y DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIONES (CRediT)....6
RESUMEN....12
ABSTRACT....13
RESUMEN EJECUTIVO....15
Ruta de lectura. Recorrido por la estructura de la obra....20
PRÓLOGO....21
INTRODUCCIÓN....23
CAPÍTULO 1....28
FUNDAMENTOS DEL EMPRENDIMIENTO E INSTITUCIONES....28
1.1. Conceptualización del emprendimiento....28
1.2. Factores que se asocian con el emprendimiento....30
1.3. Tipologías del emprendimiento: necesidad y oportunidad....31
1.4. Precisiones conceptuales: emprendimiento, autoempleo, empresa formal y MiPyme....33
1.5. El rol de las instituciones: formales e informales....34
1.6. Cultura, valores y comportamiento económico....36
CAPÍTULO 2....39
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR....39
2.1. El emprendedor como agente de transformación económica: Schumpeter y Kirzner....39
2.2. La motivación como factor asociado del emprendimiento: McClelland....40
2.3. Las dimensiones culturales y el comportamiento económico: Hofstede y Porter....42
2.4. Las instituciones como reglas del juego: North, Acemoglu y Robinson....43
2.5. Marco conceptual: mentalidad promercado, cultura económica y rentabilidad....45
2.5.1. Cultura, valores y mentalidad económica....45
2.5.2. El Índice de Mentalidad de Libre Mercado (FMMI)....46
2.5.3. Rentabilidad empresarial como medida del desempeño....47
2.6. Síntesis del marco teórico-conceptual: hacia una hipótesis integrada....48
CAPÍTULO 3....50
CONTEXTO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE TULUÁ..50
3.1. Origen y trayectoria histórico-económica de Tuluá....50
3.2. La posición geoeconómica como activo y como vulnerabilidad....52

3.3. El tejido empresarial: estructura, sectores y concentración 53
3.4. Dinámica de creación y cierre de empresas: el filtro de la supervivencia 56
3.5. El entorno macroeconómico como marco de restricción 58
3.6. El entorno institucional: debilidad sistémica y desconfianza empresarial 60
3.7. Síntesis: un ecosistema de alta adversidad y baja confianza institucional 62
CAPÍTULO 4 64
DISEÑO METODOLÓGICO Y MODELO DE ANÁLISIS 64
4.1. Tipo de investigación, enfoque y métodos 65
4.2. Población y muestra 65
4.3. Instrumento de recolección: la encuesta estructurada 67
4.3.1. Origen, adaptación y límites del instrumento 68
4.4. Definición y operacionalización de variables 69
4.5. Especificación del modelo econométrico 73
4.6. Estimación e interpretación: efectos marginales 74
4.7. Consideraciones sobre validez y limitaciones metodológicas 76
4.8. Consideraciones éticas y protección de datos 77
CAPÍTULO 5 80
RESULTADOS: MENTALIDAD PROMERCADO Y ENTORNO INSTITUCIONAL 80
5.1. Quiénes emprenden en Tuluá: perfil sociodemográfico y empresarial 80
5.2. La mentalidad promercado en Tuluá: consensos, fracturas y heterogeneidades 81
5.2.1. Competencia y riqueza: el núcleo duro del consenso promercado 82
5.2.2. Propiedad privada y responsabilidad individual: adhesión mayoritaria con heterogeneidad significativa 83
5.2.3. La desigualdad de ingresos: el valor más fracturado 84
5.3. El entorno institucional percibido: un diagnóstico de desconfianza sistémica 85
5.3.1. Efectividad del gobierno: la ineficiencia como experiencia cotidiana 86
5.3.2. Estabilidad política y social: incertidumbre como condición estructural 87
5.3.3. Control de la corrupción: percepción de captura del Estado 88
5.4. Síntesis de hallazgos y articulación con la hipótesis de investigación 89
CAPÍTULO 6 92
ASOCIACIÓN ENTRE LA MENTALIDAD PROMERCADO Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL 92
6.1. La pregunta que el modelo responde 93
6.2. Los efectos marginales: una guía de lectura 94

6.3. Los valores promercado: asociaciones que sorprenden y asociaciones que confirman....98
6.3.1. Riqueza: el valor con la asociación más fuerte....99
6.3.2. Competencia: el hallazgo contraintuitivo y su interpretación....100
6.3.3. Desigualdad de ingresos: tendencia positiva en el umbral....101
6.3.4. Propiedad privada y responsabilidad individual: asociaciones no concluyentes...102
6.4. Las variables de control: el mapa del entorno que contribuye al ajuste del modelo....102
6.4.1. Comercio por internet: la mayor asociación del modelo....102
6.4.2. Confianza social: el capital social que importa....103
6.4.3. Régimen tributario y acceso al sistema financiero: las fricciones del entorno formal.. 104
6.4.4. Extorsión: la violencia como impuesto informal....105
6.4.5. Edad y tamaño de la empresa....105
6.5. Las variables institucionales: asociaciones indirectas y no individuales....106
6.6. Diagnósticos y robustez del modelo....107
6.7. Análisis exploratorio de moderación....108
6.8. Síntesis interpretativa: dos economías en un mismo municipio....109
CAPÍTULO 7....112
EPÍLOGO. RENTABILIDAD, SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN FUTURA....112
7.1. Lo que el estudio encontró....112
7.2. Reflexión teórica: los límites del paradigma promercado y los marcos de valor del territorio....113
7.3. Tres tensiones y una agenda de investigación futura....115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....118
Implicaciones para la política pública....120
Implicaciones para los empresarios....122
Implicaciones para el desarrollo regional de largo plazo....123
Implicaciones para la academia....123
Alcance y límites de las conclusiones....124
Líneas futuras de investigación....125
GLOSARIO....127
REFERENCIAS....137
Anexo 1....145

Encuesta para conocer el desempeño empresarial de los empresarios del municipio de Tuluá Valle del Cauca....145
Anexo 2....160
Matriz de operacionalización y trazabilidad de variables....160
Anexo 3....165
Salida econométrica completa (versión reproducible)....165
A3.1. Especificación del modelo....165
A3.2. Modelo Probit principal (n = 466)....165
A3.3. Efectos marginales promedio (AME)....167
A3.4. Comparación de especificaciones....169
Anexo 4....172
Diagnósticos del modelo, sensibilidad y robustez....172
A4.1. Diagnósticos del modelo principal....172
A4.2. Sensibilidad del umbral de rentabilidad (≥ 40 %)....173
A4.3. Modelo ordinal (robustez adicional)....174
A4.4. Interacciones (análisis exploratorio)....175
A4.4.1. Riqueza × tiempo en el mercado....175
A4.4.2. Desigualdad × estrato....176
A4.4.3. Competencia × comercio por internet....177
A4.4.4. Competencia × efectividad del gobierno....178
A4.5. Qué se mantiene y qué cambia respecto de la versión anterior....179
Anexo 5....181
Tablas descriptivas completas....181
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta aplicada....181
Tabla 2. Género de emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá....181
Tabla 5. Distribución de empresas por sector económico....183
Tabla 6. Tiempo en el mercado de los emprendimientos....183
Tabla 7. Intención de cerrar o abandonar el emprendimiento....183
Tabla 8. Percepción de facilidad para iniciar un negocio en Colombia....183
Tabla 9. Estrato socioeconómico de los emprendedores....184
Tabla 10. Tipo de empresa por tamaño....184
Tabla 11. Ubicación del emprendimiento....185
Tabla 12. Preferencia por dejar el negocio por un trabajo formal....185
Tabla 13. Comercialización de productos a través de internet....185

Tabla 14. Recepción de pagos por medios electrónicos 186
Tabla 15. Tiempo en el mercado y tipo de empresa 186
Tabla 16. Afirmaciones de medición de la mentalidad pro y antimercado 186
Tabla 17. Mentalidad promercado — Competencia 187
Tabla 19. Mentalidad promercado — Desigualdad de ingresos 187
Tabla 20. Mentalidad promercado — Riqueza 187
Tabla 21. Mentalidad promercado — Propiedad privada 188
Tabla 22. Valor promercado propiedad según género 188
Tabla 23. Valor promercado propiedad según tipo de educación 188
Tabla 24. Valor promercado propiedad según sector económico 189
Tabla 25. Valor promercado riqueza según estrato socioeconómico 189
Tabla 26. Valor promercado responsabilidad individual según afiliación empresarial 189
Tabla 27. Valor promercado propiedad según afiliación empresarial 190
Tabla 28. Valor promercado riqueza según problemas de acceso al sistema financiero 190
Tabla 29. Valor promercado riqueza según estafa en el pasado 190
Tabla 30. Valor promercado responsabilidad individual según zona urbana o rural 191
Tabla 31. Valor promercado riqueza según zona urbana o rural 191
Tabla 32. Valor promercado riqueza según sector económico 191
Tabla 33. Valor promercado propiedad según sector económico (síntesis) 192
Tabla 34. Resumen de pruebas de asociación entre variables demográficas y valores promercado 192
Tabla 35. Percepción de la efectividad del gobierno en el municipio de Tuluá 193
Tabla 36. Percepción de la estabilidad política y social en el municipio de Tuluá 193
Tabla 37. Percepción del control de la corrupción en el municipio de Tuluá 193
Tabla 38. Modelo Probit — rentabilidad empresarial y valores promercado (remisión) 194
Tabla 39. Efectos marginales promedio sobre la rentabilidad (remisión) 194
Tabla 41. Interacción desigualdad × estrato socioeconómico (remisión) 194
Anexo 6. 195
Diccionario de datos (versión maestra) 195

RESUMEN

Este libro analiza la asociación entre los valores promercado y la probabilidad de reportar una rentabilidad alta entre emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, principalmente vinculados a micro, pequeñas y medianas empresas. La investigación parte de considerar que el desempeño empresarial no depende exclusivamente de los recursos disponibles, las capacidades técnicas o las condiciones del mercado, sino también de los valores económicos de quienes toman las decisiones y del entorno institucional en el que desarrollan su actividad.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Entre abril y octubre de 2025 se aplicó una encuesta estructurada a 469 emprendedores y empresarios mediante un muestreo no probabilístico, multicanal, por conveniencia y con un componente de difusión en cadena o bola de nieve. La mentalidad promercado se examinó mediante cinco dimensiones adaptadas del *Free Market Mentality Index* (FMMI): competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. Cada dimensión fue tratada como un indicador observado independiente y no como parte de un índice compuesto. La rentabilidad se aproximó a partir del margen de ganancia autorreportado y, para el modelo principal, se clasificó como alta cuando fue igual o superior al 30 %. La estimación Probit se realizó sobre 466 observaciones.

Los resultados muestran que la mentalidad promercado de los empresarios de Tuluá no constituye un bloque uniforme. La adhesión es amplia en dimensiones como competencia, riqueza y propiedad privada, mientras que la desigualdad de ingresos presenta una distribución prácticamente dividida. Al mismo tiempo, predomina una percepción desfavorable de la efectividad del gobierno, el control de la corrupción y la estabilidad política y social.

En el modelo principal, la riqueza entendida como suma positiva presenta una asociación de +18,3 puntos porcentuales con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta. La competencia, en cambio, presenta una asociación de −20,8 puntos porcentuales, en dirección contraria a la esperada. Entre las variables empresariales y del entorno, el comercio por internet presenta una asociación de +26,2 puntos porcentuales y la confianza social de +18,1 puntos porcentuales. El régimen común o de gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, presenta una asociación de −12,1 puntos porcentuales. La propiedad privada y la responsabilidad individual no muestran asociaciones concluyentes en el modelo principal.

En conjunto, la evidencia ofrece apoyo parcial a la hipótesis planteada y muestra que las distintas dimensiones promercado no se relacionan de manera uniforme con la rentabilidad. Debido al carácter transversal, autorreportado y no probabilístico del estudio, los resultados deben interpretarse como asociaciones dentro de la muestra analizada y no como relaciones causales ni como estimaciones generalizables automáticamente al conjunto empresarial de Tuluá.

Palabras clave: emprendimiento; mentalidad promercado; entorno institucional; rentabilidad empresarial; MiPymes; Tuluá; modelo Probit.

ABSTRACT

This book analyzes the association between pro-market values and the probability of reporting high profitability among entrepreneurs and business owners in Tuluá, Valle del Cauca, Colombia, primarily from micro, small, and medium-sized enterprises. The study considers that business performance depends not only on available resources, technical capabilities, or market conditions, but also on the economic values of those making business decisions and on the institutional environment in which firms operate.

The study follows a quantitative, cross-sectional, descriptive-correlational design. Between April and October 2025, a structured survey was administered to 469 entrepreneurs and business owners using a multichannel, convenience-based non-probability sampling strategy with a chain-referral component. Pro-market mentality was examined through five dimensions adapted from the *Free Market Mentality Index* (FMMI): competition, private property, income inequality, wealth, and individual responsibility. Each dimension was treated as an independent observed indicator rather than as part of a composite index. Profitability was approximated through self-reported profit margins and, for the main model, was classified as high when the reported margin was 30% or more. The Probit model was estimated using 466 observations.

The results show that the pro-market mentality of business owners in Tuluá does not constitute a uniform set of orientations. Support is broad for dimensions such as competition, wealth, and private property, whereas views on income inequality are almost evenly divided. At the same time, unfavorable perceptions of government effectiveness, control of corruption, and political and social stability predominate.

In the main model, viewing wealth as a positive-sum process is associated with an 18.3 percentage-point higher estimated probability of reporting high profitability. Competition, by contrast, shows an association of −20.8 percentage points, in the opposite direction to that initially expected. Among business and contextual variables, online commerce is associated with +26.2 percentage points and social trust with +18.1 percentage points. Belonging to the common tax regime or having large-taxpayer status, compared with having no tax regime or being in the simplified regime, is associated with −12.1 percentage points. Private property and individual responsibility do not show conclusive associations in the main model.

Overall, the evidence provides partial support for the proposed hypothesis and shows that the different dimensions of pro-market mentality are not uniformly associated with profitability. Given the cross-sectional, self-reported, and non-probability nature of the study, the results should be interpreted as associations within the analyzed sample rather than as causal relationships or estimates that can automatically be generalized to the business population of Tuluá.

Keywords: entrepreneurship; pro-market mentality; institutional environment; business profitability; MSMEs; Tuluá; Probit model.

RESUMEN EJECUTIVO

Este libro se organiza alrededor de una pregunta central: ¿cuál es la asociación entre los valores promercado y la rentabilidad de los emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá? La pregunta parte de una idea desarrollada a lo largo de la obra: el desempeño empresarial no puede explicarse únicamente por el acceso al crédito, la formación, las capacidades técnicas o las condiciones del mercado. Las decisiones de quienes emprenden también se encuentran relacionadas con los valores que sostienen sobre la competencia, la propiedad, la generación de riqueza, la desigualdad y la responsabilidad individual, y esas decisiones se producen dentro de un entorno institucional concreto.

Tuluá constituye un escenario particularmente relevante para este análisis. Su ubicación en el centro del Valle del Cauca le otorga ventajas de articulación regional y acceso a corredores comerciales importantes. Al mismo tiempo, su tejido empresarial está conformado principalmente por microempresas y opera en medio de restricciones económicas, problemas de seguridad y una percepción ampliamente desfavorable de distintas dimensiones del entorno institucional. Esta combinación entre potencial económico y adversidad constituye el contexto en el que se desarrolla la investigación.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. Entre abril y octubre de 2025 se obtuvieron 469 respuestas completas de emprendedores y empresarios de Tuluá mediante un muestreo no probabilístico, multicanal, por conveniencia y con un componente de difusión en cadena. Aunque la investigación se planteó principalmente para el segmento de las MiPymes, la base final incluyó nueve empresas clasificadas como grandes, que fueron conservadas en el análisis.

El instrumento estuvo compuesto por 53 preguntas distribuidas en módulos de caracterización sociodemográfica y empresarial, mentalidad promercado, percepción institucional y resultado financiero. Para el análisis de los valores económicos se utilizaron cinco dimensiones adaptadas del *Free Market Mentality Index* (FMMI): competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. Estas dimensiones fueron analizadas por separado y no se construyó un índice agregado de mentalidad promercado.

La rentabilidad empresarial se aproximó mediante el margen de ganancia declarado por los propios participantes. El instrumento registró cinco rangos

de respuesta y, para el análisis principal, se clasificó como rentabilidad alta un margen igual o superior al 30 %. Esta medida es autorreportada y no contó con comprobación contable, por lo que constituye una aproximación al desempeño financiero y debe interpretarse dentro de ese alcance. Después de declarar como perdidos tres registros de edad no verificables, el modelo Probit principal fue estimado sobre 466 observaciones.

El diagnóstico de los valores promercado muestra, en primer lugar, que la mentalidad económica de los participantes no es homogénea. La competencia presenta el nivel más alto de adhesión promercado, con 90,83 %, seguida por la riqueza entendida como suma positiva, con 76,76 %. La propiedad privada alcanza 72,28 % y la responsabilidad individual 62,05 %. La desigualdad de ingresos presenta el resultado más dividido: 50,96 % se ubica en la posición promercado y 49,04 % en la posición antimercado.

Este resultado es importante porque muestra que no existe una única disposición promercado que se manifieste de la misma forma en todas las dimensiones. Los empresarios pueden valorar positivamente la competencia y la propiedad privada y, al mismo tiempo, expresar posiciones diferentes frente a la desigualdad o al papel de la responsabilidad individual. Por esta razón, el análisis econométrico trata cada dimensión de manera independiente.

La percepción del entorno institucional presenta un patrón más homogéneo. El 77,8 % de los encuestados percibe debilidad en la efectividad del gobierno, el 75,27 % en el control de la corrupción y el 81,4 % considera insuficiente la estabilidad política y social para el desarrollo de actividades económicas. Estos resultados describen la percepción de los participantes y no constituyen por sí solos una medición objetiva de la calidad institucional. Sí muestran que una parte ampliamente mayoritaria de la muestra desarrolla su actividad empresarial bajo una valoración desfavorable del entorno institucional.

Los resultados del modelo Probit muestran asociaciones diferentes entre los valores promercado y la probabilidad de reportar una rentabilidad alta. La riqueza entendida como suma positiva presenta una asociación positiva de +18,3 puntos porcentuales, con $p < 0,001$. La desigualdad de ingresos como incentivo presenta una asociación de +7,6 puntos porcentuales, aunque con un nivel de significancia que el estudio interpreta como evidencia sugestiva, $p = 0,066$.

La competencia produce uno de los resultados más relevantes del estudio. A pesar de registrar el mayor nivel de adhesión promercado en el diagnóstico, su valoración positiva presenta una asociación de −20,8 puntos porcentuales

con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta, p = 0,008. La dirección de esta asociación es contraria a la hipótesis inicialmente planteada. La propiedad privada y la responsabilidad individual, por su parte, no presentan asociaciones estadísticamente concluyentes en el modelo principal.

La investigación no permite determinar por qué la competencia presenta esta asociación negativa. El análisis exploratorio muestra que el resultado se concentra principalmente entre quienes venden por internet, pero esta interacción no formaba parte de las hipótesis principales y no permite identificar el mecanismo que la explica. Factores como la intensidad competitiva, la informalidad, la presión sobre los precios o la diferenciación de los negocios constituyen posibilidades que deberán estudiarse de manera específica en investigaciones posteriores.

Entre las características empresariales y del entorno, el comercio por internet presenta la asociación positiva de mayor magnitud del modelo: +26,2 puntos porcentuales, con p < 0,001. Este resultado no significa que la incorporación de un canal digital produzca automáticamente mayores márgenes. Las empresas que venden por internet pueden diferir de las demás en capacidades de gestión, logística, acceso a mercados o adopción tecnológica que no fueron observadas completamente en el estudio.

La confianza social también presenta una asociación positiva, de +18,1 puntos porcentuales, p = 0,029. El resultado es consistente con la posibilidad de que las relaciones de confianza, las redes y la cooperación tengan importancia dentro de la actividad empresarial, aunque la investigación no permite establecer cuáles son los mecanismos concretos que explican esta asociación.

El régimen tributario presenta igualmente un resultado significativo. Pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, se asocia con una probabilidad estimada 12,1 puntos porcentuales menor de reportar una rentabilidad alta, p = 0,005. Los datos no permiten concluir si esta relación se explica por costos de cumplimiento, diferencias entre los tipos de empresas que pertenecen a cada régimen u otros factores no observados.

La extorsión presenta una asociación negativa estimada de −9,7 puntos porcentuales y las dificultades de acceso al sistema financiero de −8,1 puntos porcentuales. El tamaño empresarial, por su parte, presenta una asociación de +8,7 puntos porcentuales para las empresas pequeñas, medianas o grandes frente a las microempresas. Estos tres resultados se ubican en el rango que el

estudio considera evidencia sugestiva y, por tanto, requieren una interpretación más cautelosa.

Las pruebas adicionales permiten valorar la estabilidad de los resultados. La estimación mediante Logit y el uso de errores estándar robustos mantienen el patrón general de las principales asociaciones. Al utilizar un umbral más exigente de rentabilidad, igual o superior al 40 %, algunas relaciones permanecen y otras pierden precisión estadística. En particular, la asociación de la riqueza deja de ser estadísticamente significativa con este corte, mientras que competencia, comercio por internet, régimen tributario y confianza social mantienen el patrón principal. Estos cambios muestran que no todos los hallazgos tienen el mismo grado de estabilidad y justifican la cautela adoptada a lo largo del libro.

En conjunto, la evidencia ofrece apoyo parcial a la hipótesis central. Algunas dimensiones promercado presentan asociaciones estadísticamente significativas con la rentabilidad en la dirección esperada; otras no presentan resultados concluyentes y la competencia muestra una relación en dirección contraria. Los resultados también indican que algunas características empresariales y del entorno presentan asociaciones de magnitud comparable o superior a las observadas para los valores económicos.

Las conclusiones deben leerse dentro de los límites del diseño. El corte transversal no permite establecer causalidad ni descartar causalidad inversa. El muestreo no probabilístico limita la generalización al universo empresarial del municipio. La rentabilidad, los valores y buena parte de las variables institucionales fueron autorreportados. Además, el instrumento se construyó a partir de fuentes internacionales reconocidas, pero no fue sometido a una validación local formal documentada. Estas restricciones no invalidan los resultados, pero sí delimitan lo que puede afirmarse a partir de ellos.

El aporte del estudio se encuentra precisamente en mostrar que la relación entre valores económicos y desempeño empresarial es más heterogénea de lo que podría suponerse. La mentalidad promercado no opera como un único factor ni todas sus dimensiones se relacionan de la misma manera con la rentabilidad. Del mismo modo, las condiciones empresariales y las experiencias concretas del entorno aparecen vinculadas con los resultados reportados por los participantes.

Más que establecer una fórmula única para explicar el desempeño empresarial de Tuluá, la investigación permite formular preguntas más precisas. La relación entre competencia y rentabilidad, el papel de los

mercados digitales, la confianza social, las condiciones de formalización, el acceso al financiamiento y la exposición a problemas de seguridad constituyen líneas que requieren análisis posteriores. Estudios comparativos entre municipios, diseños longitudinales y mediciones más detalladas permitirían determinar si los patrones encontrados se mantienen en otros contextos y cómo evolucionan a través del tiempo.

Ruta de lectura. Recorrido por la estructura de la obra



PRÓLOGO

En Colombia se habla con frecuencia de emprendimiento, de acceso al crédito, de programas de capacitación, de incubadoras empresariales, de innovación y de transformación productiva. Sin embargo, quienes hemos vivido el mundo empresarial desde dentro sabemos que la sostenibilidad de una empresa depende de factores que van mucho más allá de los recursos financieros o de los conocimientos técnicos. Emprender implica tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, asumir riesgos, construir relaciones de confianza y perseverar incluso cuando las condiciones del entorno parecen adversas. Por ello, resulta especialmente valioso encontrar investigaciones que se atrevan a explorar dimensiones menos visibles, pero igualmente relevantes, del desempeño empresarial.

La obra que el lector tiene en sus manos aborda precisamente una de esas dimensiones: la relación entre los valores económicos y la rentabilidad de los emprendedores y empresarios. Se trata de una aproximación innovadora porque desplaza la atención desde las explicaciones tradicionales centradas exclusivamente en el capital, la financiación o la capacitación, hacia un aspecto más profundo: las creencias y actitudes que orientan la manera en que los individuos comprenden y enfrentan su actividad empresarial. La investigación adquiere una relevancia particular al desarrollarse en Tuluá, un municipio que representa muchas de las oportunidades y desafíos que enfrentan los territorios intermedios de Colombia. Su ubicación estratégica, su vocación comercial, industrial y de servicios, y la capacidad emprendedora de su gente contrastan con problemas estructurales que afectan el desarrollo empresarial, entre ellos la inseguridad, la informalidad, la desconfianza institucional y las dificultades para consolidar negocios sostenibles en el tiempo.

Desde la experiencia empresarial resulta evidente que dos personas con recursos similares pueden obtener resultados completamente distintos. Algunas logran identificar oportunidades donde otros solo observan obstáculos; algunas construyen relaciones de confianza duraderas con clientes, proveedores y aliados estratégicos; otras quedan atrapadas en dinámicas de corto plazo que limitan su crecimiento. Comprender qué papel desempeñan los valores económicos en estas diferencias constituye una pregunta de enorme importancia para el desarrollo económico regional.

Uno de los principales aportes de este libro consiste en mostrar que las percepciones que los empresarios tienen sobre la generación de riqueza, la competencia, la responsabilidad individual y el funcionamiento de los mercados no son simples opiniones abstractas. Los resultados muestran que

algunas de estas orientaciones económicas presentan asociaciones significativas con la probabilidad de reportar márgenes de ganancia altos, aunque dichas relaciones varían entre las distintas dimensiones analizadas.

La investigación también ofrece una reflexión particularmente pertinente para contextos como el colombiano: los valores económicos de los empresarios se expresan dentro de un entorno institucional que puede favorecer o restringir su actividad. El esfuerzo empresarial encuentra mayores posibilidades de prosperar cuando existen reglas claras, seguridad jurídica, confianza en las instituciones y condiciones de competencia transparentes. Cuando estos elementos se debilitan, incluso los empresarios más comprometidos enfrentan barreras que limitan su capacidad de crecer y generar bienestar.

Por ello, esta obra trasciende el interés académico. Sus hallazgos aportan elementos útiles para los empresarios, para los responsables de formular políticas públicas y para quienes trabajan en la promoción del emprendimiento y el desarrollo regional. El libro invita a reconocer que el fortalecimiento empresarial requiere tanto de instituciones sólidas como de una cultura económica que valore la iniciativa, la innovación, la generación legítima de riqueza y la construcción de confianza.

En una época en la que Colombia busca consolidar modelos de desarrollo más incluyentes y sostenibles, investigaciones como esta contribuyen a ampliar la comprensión de los factores asociados con el desempeño empresarial. Más allá de las cifras y los modelos analíticos, esta obra recuerda una realidad fundamental: el desarrollo económico también se nutre de las ideas, las convicciones y los valores que orientan la acción de quienes emprenden.

Por estas razones, es un honor presentar este libro y recomendar su lectura a empresarios, académicos, estudiantes, líderes gremiales y responsables de la formulación de políticas públicas interesados en comprender mejor los desafíos y oportunidades del emprendimiento en Colombia.

Julián Andrés Ortiz Mosquera
Director de Desarrollo Empresarial - Cámara de Comercio de Tuluá
Magíster en Administración de Empresas – Universidad del Valle
Administrador de Empresas – UCEVA
Especialista en Mejoramiento Productivo – JICA Japón
Extensionista Tecnológico – Georgia Tech (EE. UU.)
Tuluá, Valle del Cauca, 2026

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento constituye uno de los fenómenos económicos más estudiados y debatidos en las últimas décadas, no sólo por su capacidad de generar empleo y dinamizar el crecimiento, sino por el papel que desempeña en la transformación de las estructuras productivas de las sociedades. En las economías de mercado, el emprendedor no es simplemente un agente que combina factores de producción; es el motor que introduce innovación, descubre oportunidades y asume riesgos en contextos de incertidumbre. Esta visión, que reconoce al emprendedor como un actor central del desarrollo económico, tiene sus raíces teóricas en autores fundamentales como Joseph Schumpeter (1942) e Israel Kirzner (1973), quienes, desde perspectivas complementarias, definieron las condiciones bajo las cuales la actividad empresarial transforma el orden económico existente.

Para Schumpeter (1942), el emprendedor es el agente de la destrucción creativa: introduce nuevas combinaciones productivas que desplazan a las obsoletas, generando ciclos de innovación que son la fuente genuina del crecimiento capitalista. Kirzner (1973), por su parte, lo concibe como un agente de equilibrio: alguien capaz de identificar desequilibrios en el mercado, como diferencias de precios, necesidades insatisfechas o recursos mal asignados, y aprovecharlos antes que otros, restableciendo así la coherencia del sistema de precios.

Aunque sus énfasis difieren, ambas perspectivas coinciden en algo fundamental: el desempeño del emprendedor no depende exclusivamente de sus capacidades técnicas o del capital disponible, sino de la forma en que interpreta el entorno y actúa sobre él. Esta interpretación está, inevitablemente, mediada por valores, creencias y disposiciones culturales.

Es aquí donde la obra de Douglass North (1990) aporta una dimensión analítica indispensable. North distingue entre instituciones formales, como leyes, normas jurídicas y marcos regulatorios, e instituciones informales, como códigos de conducta, valores compartidos y convenciones culturales, y argumenta que ambas configuran los incentivos que orientan el comportamiento de los agentes económicos.

En sociedades donde las instituciones formales son débiles, disfuncionales o capturadas por intereses particulares, las instituciones informales adquieren un peso considerable: son ellas las que en buena medida contribuyen a que los emprendedores perciban el mercado como un espacio legítimo de creación de valor o, por el contrario, como un terreno hostil donde la supervivencia se

asocia con las conexiones políticas más que con la eficiencia productiva. Esta tensión entre instituciones formales e informales define, en buena medida, los contornos del capitalismo periférico en América Latina.

En este marco analítico cobra relevancia central el concepto de mentalidad promercado, entendido como el conjunto de valores, creencias y actitudes favorables al funcionamiento de una economía de mercado. Czeglédi y Newland (2018) definen esta mentalidad como la aceptación de la libre interacción económica de individuos y empresas, quienes, gracias a la productividad generada por las fuerzas competitivas y la búsqueda de ganancias, se benefician a sí mismos y benefician a la sociedad con los bienes y servicios que proveen.

Operacionalmente, esta mentalidad se expresa en la adhesión a principios como la competencia como mecanismo de asignación eficiente, la propiedad privada como derecho fundamental, la responsabilidad individual como motor del progreso, la generación de riqueza como resultado legítimo del esfuerzo y la innovación, y la aceptación de cierta desigualdad de ingresos como incentivo al mérito.

Estas disposiciones se sustentan en el marco del Índice de Mentalidad de Libre Mercado (Free Market Mentality Index, FMMI), un instrumento desarrollado por Newland (2018) con base en la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey, WVS) y el Estudio de Valores Europeo (EVS), que permite caracterizar el grado en que los individuos se adhieren a una visión promercado o antimercado de la actividad económica. En el presente estudio, cada uno de estos cinco principios se midió mediante una dimensión adaptada del FMMI, tratada como indicador observado independiente y no como un índice compuesto.

La relación entre cultura, instituciones y desempeño empresarial ha sido documentada por una creciente literatura. Porter (2000) argumenta que las actitudes culturales hacia la competencia y la innovación se relacionan con la competitividad de las naciones; Hofstede (1991) muestra que las dimensiones culturales nacionales, individualismo, distancia al poder y aversión a la incertidumbre, se asocian de manera consistente con patrones de comportamiento económico; y McCloskey (2010, 2016) sostiene que la riqueza de las naciones no se explica principalmente por la acumulación de capital, sino por la acumulación de ideas y valores que dignifican el comercio, la innovación y el trabajo honesto.

En conjunto, estas perspectivas convergen en una proposición de fondo: las instituciones informales, y en particular los valores económicos de la población, se asocian con el desempeño empresarial de manera al menos tan relevante como el acceso al crédito, la infraestructura o la regulación formal.

Esta proposición adquiere particular urgencia en el contexto colombiano. Colombia presenta una estructura productiva dominada por micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que representan más del 90 % del tejido empresarial del país y generan cerca del 80 % del empleo formal (Confecámaras, 2024).

Sin embargo, las tasas de discontinuidad empresarial permanecen elevadas, la informalidad es estructural, y el entorno institucional se caracteriza por niveles persistentes de corrupción percibida. Colombia obtuvo un puntaje de 39 sobre 100 en el Índice de Percepción de la Corrupción para 2024, ubicándose en el puesto 92 entre 180 países (Transparencia Internacional, 2025), además de enfrentar inestabilidad política y debilidad del Estado de derecho en numerosas regiones.

En este contexto, comprender las diferencias en la rentabilidad reportada por los emprendedores exige ir más allá de los factores productivos convencionales y adentrarse en el análisis de los valores que guían sus decisiones.

El municipio de Tuluá, en el departamento del Valle del Cauca, constituye un caso de estudio especialmente revelador. Con una ubicación geográfica estratégica en el centro del corredor andino, a 102 kilómetros de Cali y con acceso directo al puerto de Buenaventura, Tuluá alberga un tejido empresarial diversificado en los sectores de comercio, industria y servicios, que opera en condiciones institucionales adversas.

La militarización de la ciudad en 2024, los episodios documentados de extorsión empresarial, las denuncias de corrupción en instancias de control local y la percepción generalizada de ineficiencia gubernamental entre los empresarios configuran un entorno donde la racionalidad del emprendedor se forma y se despliega bajo presiones que van mucho más allá del mercado formal (León Quillas et al., 2024; Cárdenas, 2025).

Analizar la relación entre los valores promercado de los emprendedores y empresarios de Tuluá y su probabilidad de reportar una rentabilidad alta, en un entorno institucional de estas características, es la pregunta que organiza el presente libro.

La pregunta de investigación que articula este trabajo es la siguiente: ¿cuál es la asociación entre los valores promercado y la rentabilidad de los emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá?

En respuesta a esta pregunta, el objetivo general es analizar la asociación de los valores promercado con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta entre los emprendedores y empresarios del municipio.

Este objetivo general se desagrega en cuatro objetivos específicos: primero, analizar los factores asociados con la dinámica empresarial del municipio de Tuluá; segundo, diagnosticar la mentalidad promercado de los emprendedores y empresarios del municipio; tercero, caracterizar la percepción del entorno institucional que tienen estos actores; y cuarto, estimar econométricamente la asociación entre los valores promercado y la probabilidad de reportar una rentabilidad alta.

Para alcanzar estos objetivos, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo de corte transversal, sustentado en la aplicación de una encuesta estructurada a 469 emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá durante el período comprendido entre abril y octubre de 2025.

El instrumento incorporó preguntas adaptadas de la Encuesta Mundial de Valores (WVS) para medir la mentalidad promercado mediante cinco dimensiones del FMMI, así como variables de percepción institucional, efectividad del gobierno, estabilidad política y control de la corrupción, y variables de caracterización sociodemográfica y empresarial.

El análisis estadístico se realizó con el software Stata/MP 17.0 e incluyó un modelo econométrico Probit, cuya variable dependiente es el margen de ganancia autorreportado del emprendedor, recodificado como variable dicotómica de alta o baja rentabilidad.

Las variables independientes son los cinco valores promercado del FMMI, competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual, junto con variables de control institucionales, sociodemográficas y empresariales.

Esta estrategia metodológica permite estimar la asociación de cada valor con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta, controlando por los factores estructurales del entorno. Por su diseño transversal, el análisis no permite establecer relaciones causales.

El aporte académico del presente trabajo es doble. En primer lugar, contribuye a la literatura sobre emprendimiento en economías emergentes al incorporar el análisis de las instituciones informales, específicamente los valores económicos, como factores asociados al desempeño empresarial, una dimensión que la literatura convencional ha tratado de manera marginal frente a los factores financieros, formativos o de acceso a mercados.

En segundo lugar, aplica cinco dimensiones adaptadas del FMMI en un contexto latinoamericano de débil institucionalidad formal, contribuyendo a contextualizar este marco más allá de los países desarrollados donde fue originalmente concebido y abriendo la vía a validaciones locales formales del instrumento.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen elementos útiles para el diseño de políticas públicas de fomento al emprendimiento. Si algunas dimensiones de los valores económicos de los empresarios se asocian de manera significativa con su rentabilidad, resulta pertinente explorar, junto con los instrumentos financieros y de capacitación técnica, componentes de formación en cultura económica y mentalidad emprendedora, sujetos a evaluación de impacto.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DEL EMPRENDIMIENTO E INSTITUCIONES

El estudio del emprendimiento ha recorrido un largo camino desde que el economista francés Richard Cantillon, en el siglo XVIII, describió por primera vez al entrepreneur (emprendedor) como el agente que adquiere medios de producción a precios conocidos y los combina para obtener un producto cuyo valor futuro es incierto (Cantillon, 1755). En esa descripción original ya estaba contenida una verdad que la investigación posterior no haría sino confirmar y enriquecer: emprender implica asumir riesgo bajo incertidumbre, y la disposición a hacerlo no es universal ni aleatoria, sino que depende de condiciones tanto personales como contextuales. Comprender esas condiciones es el propósito de este capítulo, que examina el fenómeno emprendedor desde sus bases conceptuales hasta su relación con el entorno institucional y cultural que lo hace posible o lo obstruye.

1.1. Conceptualización del emprendimiento

Definir el emprendimiento con precisión es más difícil de lo que parece. La palabra evoca simultáneamente la innovación tecnológica de un startup en Silicon Valley y la tienda de barrio que una madre de familia abre para compensar la pérdida de un empleo formal. Ambas son expresiones reales del fenómeno, pero sus lógicas, sus riesgos y sus probabilidades de éxito difieren de manera sustancial.

La literatura especializada ha intentado capturar esta diversidad mediante definiciones progresivamente más rigurosas. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016) propone una de las más operativas: emprendimiento es el intento de iniciar un nuevo negocio, el autoempleo o la expansión de un negocio existente. Esta definición tiene la virtud de ser medible y comparativa entre países, pero sacrifica la dimensión cualitativa del fenómeno.

Autores como Duarte y Tibana (2009) recuperan esa dimensión al señalar que, a diferencia de otros agentes del mercado, el emprendedor opera sin la seguridad del retorno de la inversión: la incertidumbre no es un accidente de su actividad sino su condición constitutiva. Esta característica conecta directamente con la tradición teórica que será profundizada en el Capítulo 2, donde Schumpeter y Kirzner ofrecerán marcos distintos pero complementarios para entender al emprendedor como agente de cambio y equilibrio económico.

Lo que importa retener aquí es que el emprendimiento, en cualquiera de sus formas, supone una apuesta sobre el futuro realizada bajo condiciones de información incompleta, y que esa apuesta está condicionada para bien o para mal por el entorno en el que se toma.

En el contexto latinoamericano, el GEM (2023) reveló un incremento significativo en las tasas de emprendimiento en la región durante los últimos años, impulsado tanto por cambios en las aspiraciones individuales como por el aumento del desempleo. Colombia no es una excepción. Según el reporte GEM Colombia 2023-2024, el país registra una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 23,6 %, una de las más altas del mundo, ocupando el séptimo lugar entre 46 economías analizadas (Escorcia et al., 2024).

Sin embargo, el Índice de Condiciones del Contexto Emprendedor (NECI) descendió de 4,5 en 2022 a 4,1 en 2023, ubicando a Colombia en el puesto 37 entre 49 economías. Solo tres de las trece condiciones estructurales evaluadas, educación emprendedora universitaria, normas socioculturales e infraestructura física, fueron calificadas como suficientes; las demás, incluidas las políticas gubernamentales, el financiamiento y la transferencia tecnológica, resultaron insuficientes (Escorcia et al., 2024).

Esta elevada disposición a emprender contrasta con tasas igualmente elevadas de discontinuidad empresarial: del 57,8 % de colombianos que muestra aceptación sociocultural hacia la creación de empresa, apenas el 3,4 % logra consolidar un emprendimiento establecido (Escorcia et al., 2024). Esta brecha entre intención y consolidación no puede explicarse solo por factores de capital o de habilidades técnicas; exige una mirada hacia los factores estructurales del emprendimiento.

Los datos sobre supervivencia empresarial refuerzan este diagnóstico. Un estudio de Confecámaras (2023), basado en datos del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las 57 Cámaras de Comercio del país, encontró que la tasa de supervivencia de las empresas colombianas a cinco años es de apenas el 33,5 %: de las 296.896 unidades productivas creadas en 2017, solo 98.696 continuaban operando en 2022.

Las empresas constituidas como sociedades presentan una tasa de supervivencia del 44,5 %, significativamente superior al 30 % de las personas naturales. Los factores asociados a mayor supervivencia incluyen el tamaño de la empresa, el acceso a mercados internacionales, la organización jurídica, el acceso al crédito y la pertenencia a aglomeraciones productivas o clústeres (Confecámaras, 2023).

Esta evidencia nacional refuerza la pertinencia de estudiar qué factores, entre ellos los valores económicos del emprendedor, se asocian con mejores resultados de rentabilidad en contextos donde la mayoría de las empresas no logra consolidarse.

1.2. Factores que se asocian con el emprendimiento

La literatura en emprendimiento ha identificado dos grandes categorías de factores determinantes: los internos, propios del individuo emprendedor, y los externos, que configuran el entorno en el que este actúa. Esta distinción analítica no implica que ambas dimensiones operen de manera independiente; por el contrario, la investigación contemporánea muestra que interactúan de forma permanente, y que la capacidad de los factores internos para materializarse en emprendimientos exitosos depende en buena medida de las condiciones que ofrezca el contexto externo.

Entre los factores internos, la investigación empírica ha identificado con consistencia la percepción de factibilidad, entendida como la creencia del individuo en su propia capacidad para ejecutar la actividad empresarial, como uno de los predictores más robustos de la intención emprendedora (Shapero y Sokol, 1982).

A esta se suman los antecedentes familiares en actividades empresariales (Scholin et al., 2016), los rasgos de personalidad como la tolerancia a la ambigüedad y la orientación al logro (Sahín et al., 2019), el nivel educativo y su pertinencia para los desafíos del mercado (Mazzarol et al., 1999; Ismail et al., 2009), el género, que sigue siendo una variable relevante para explicar diferencias en tasas y estilos de emprendimiento (Costa y Pita, 2020), y el capital social, entendido como la red de relaciones de confianza que provee recursos, información y legitimidad al emprendedor (Dostourian et al., 2017). Estos factores explican por qué, ante condiciones externas similares, algunos individuos emprenden y otros no.

Sin embargo, sería un error analítico reducir el fenómeno emprendedor a sus dimensiones individuales. Scholin et al. (2016) y Akerlof y Kranton (2000) han argumentado con solidez que la actividad emprendedora no surge de manera espontánea a partir del deseo de independencia o de rasgos de personalidad; está condicionada por el desarrollo y la solidez de las instituciones que estructuran el entorno económico.

Las instituciones, en el sentido amplio que les da Douglass North, son las reglas de juego de una sociedad: las restricciones que los seres humanos se

imponen a sí mismos para estructurar sus interacciones políticas, económicas y sociales (North, 1990). Cuando esas reglas son predecibles, justas y respetadas, los emprendedores pueden planear, invertir y asumir riesgos con mayor confianza. Cuando son arbitrarias, capturadas por intereses particulares o simplemente ignoradas, el costo de emprender se eleva de manera sustancial y la actividad económica se retrae o se desplaza hacia la informalidad.

Los factores externos no se reducen a las instituciones, aunque estas ocupan un lugar central. También incluyen las condiciones macroeconómicas, la disponibilidad de crédito, las tasas de interés, la inflación, el dinamismo de la demanda agregada, la infraestructura física y tecnológica, el sistema educativo y de formación para el trabajo, los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento y la percepción del entorno de seguridad.

En Colombia, la encuesta de la Cámara de Comercio de Cali (2024) reveló que el 20,7 % de las empresas afiliadas a las cámaras de comercio del Valle del Cauca señaló la incertidumbre política y económica como su principal problema durante el primer semestre de 2024, seguida por la falta de demanda, la inflación y la inseguridad. Estos datos ilustran con elocuencia que los factores externos no son variables de fondo sino presiones activas que moldean el comportamiento empresarial cotidianamente.

1.3. Tipologías del emprendimiento: necesidad y oportunidad

La distinción entre emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad es quizás la tipología más utilizada en la literatura y, también, la más cargada de implicaciones para el análisis de políticas públicas. Lejos de ser una clasificación puramente académica, esta dicotomía captura dos lógicas de acción radicalmente diferentes que producen resultados muy distintos en términos de sostenibilidad empresarial, rentabilidad y contribución al desarrollo económico.

El emprendimiento por necesidad emerge como respuesta a la ausencia de opciones laborales formales o a la insuficiencia de los ingresos disponibles (GEM, 2021). El agente no emprende porque haya identificado una oportunidad de mercado atractiva, sino porque la alternativa, el desempleo o la precariedad laboral, resulta aún menos aceptable.

Este tipo de emprendimiento es especialmente prevalente en economías con mercados laborales segmentados, altas tasas de informalidad y sistemas de protección social débiles, características que describen con precisión el

contexto colombiano. La decisión de emprender por necesidad, en este sentido, no es tanto una expresión de iniciativa como una estrategia de supervivencia, y eso tiene consecuencias directas para la calidad de los emprendimientos resultantes: menor inversión inicial, menor propensión a innovar, mayor vulnerabilidad ante shocks externos y, con frecuencia, una informalidad que se perpetúa porque formalizarse implica costos regulatorios que el emprendedor no puede absorber.

El emprendimiento por oportunidad, en cambio, se funda en la identificación de una necesidad insatisfecha, un vacío del mercado o una ventaja competitiva que el emprendedor cree poder explotar (Timmons, 1999). Este tipo de emprendimiento implica una visión estratégica de largo plazo, una mayor tolerancia al riesgo y, frecuentemente, un mayor volumen de recursos humanos, financieros e informativos invertidos desde el inicio.

Los emprendimientos por oportunidad tienden a exhibir mayores tasas de crecimiento, mayor propensión a la formalización y mejores perspectivas de rentabilidad sostenida. Kirzner (1973) centró su teoría precisamente en esta figura porque la identificación de desequilibrios es el mecanismo que genera valor sin destruir el equilibrio del sistema.

Sin embargo, la frontera entre necesidad y oportunidad no es tan nítida en la práctica como sugiere la tipología. Muchos emprendedores comienzan por necesidad y, a medida que desarrollan competencias y acumulan capital relacional, reorientan sus negocios hacia la captura de oportunidades. Otros inician con una visión estratégica clara, pero son obligados por el entorno a comprimir su horizonte temporal y actuar en modo supervivencia.

Lo que sí parece claro es que los valores económicos del emprendedor pueden formar parte de las condiciones asociadas a su desempeño. En el caso de Tuluá, este trabajo examina específicamente la relación entre esos valores, su mentalidad promercado o antimercado, y la rentabilidad reportada. La Tabla 1 sintetiza las características diferenciales de ambas tipologías y sus implicaciones para el desempeño empresarial.

Tabla 1. Tipologías del emprendimiento y sus implicaciones para el desempeño

Tipo	Características principales	Implicaciones para el desempeño
Por necesidad	Motivado por ausencia de empleo o ingresos. Baja tolerancia al riesgo. Orientación a la supervivencia.	Mayor vulnerabilidad a la discontinuidad. Menor propensión a innovar. Alta sensibilidad al entorno institucional.
Por oportunidad	Fundado en la identificación de vacíos de mercado. Visión estratégica de largo plazo. Mayor tolerancia al riesgo.	Mayor probabilidad de crecimiento y rentabilidad sostenida. Mayor sensibilidad a las condiciones de mercado y del entorno institucional.

Fuente: Elaboración propia con base en GEM (2021), Timmons (1999) y Kirzner (1973).

1.4. Precisiones conceptuales: emprendimiento, autoempleo, empresa formal y MiPyme

Un problema frecuente en la literatura y en el diseño de políticas es el uso intercambiable de términos que, aunque relacionados, describen realidades distintas con lógicas de operación y necesidades de intervención diferenciadas. Conviene precisar cuatro conceptos que aparecerán de manera recurrente a lo largo del libro.

El emprendimiento, como se ha visto, designa el acto de iniciar o expandir una actividad económica bajo condiciones de incertidumbre, con la expectativa de generar valor. El autoempleo es una categoría más amplia que incluye el emprendimiento, pero no se reduce a él: una persona que trabaja de manera independiente como técnico, artesano o profesional sin constituir una empresa con proyección de crecimiento es un autoempleado, pero no necesariamente un emprendedor en el sentido schumpeteriano.

La distinción importa porque el autoempleo puede ser una estrategia de supervivencia sin vocación de crecimiento, mientras que el emprendimiento implica una apuesta deliberada de creación de valor.

La empresa formal es aquella que está legalmente constituida, registrada ante la Cámara de Comercio, con número de identificación tributaria activo y con cumplimiento de las obligaciones laborales, de seguridad social y tributarias vigentes. La informalidad empresarial, por contraste, opera al margen de estos registros y obligaciones.

En Colombia, la Encuesta de Micronegocios del DANE muestra altos niveles de informalidad en distintas dimensiones. En 2023, por ejemplo, el 76,2 % de los micronegocios no contaba con Registro Único Tributario (RUT), lo que evidencia el peso de la informalidad en el entorno empresarial nacional."

Las MiPymes son las micro, pequeñas y medianas empresas. En Colombia, el Decreto 957 de 2019 establece su clasificación según los ingresos por actividades ordinarias anuales y contempla rangos diferenciados de acuerdo con el sector económico. Esta clasificación reemplazó el criterio anterior basado en el número de empleados.

Las MiPymes representan el 99,6 % de las empresas registradas en Colombia y generan aproximadamente el 35 % del PIB y el 80 % del empleo (Confecámaras, 2024). En el municipio de Tuluá, como se documenta en el Capítulo 3, el 99,7 % del tejido empresarial corresponde a este segmento, con una predominancia absoluta de las microempresas.

A lo largo de este libro, los términos «emprendedor» y «empresario» se usan de manera intercambiable para referirse a los propietarios de empresas activas en el municipio que constituyeron la muestra de la investigación.

1.5. El rol de las instituciones: formales e informales

La incorporación de las instituciones como variable explicativa del emprendimiento representa uno de los avances más significativos en la literatura económica y administrativa de las últimas décadas. Antes de North, la teoría económica convencional tendía a tratar el entorno institucional como un dato fijo o, directamente, a ignorarlo en sus modelos.

North demostró que ese entorno no es neutral: configura activamente los incentivos que orientan el comportamiento de los agentes y, por tanto, se asocia con el tipo de actividades productivas, redistributivas o directamente predatorias que resultan más rentables en cada contexto (North, 1990).

Las instituciones formales son aquellas que están explícitamente codificadas: constituciones, leyes, normas tributarias, sistemas judiciales y marcos regulatorios. Su eficacia depende de la capacidad del Estado para hacerlas cumplir de manera predecible y equitativa.

Cuando funcionan bien, las instituciones formales reducen los costos de transacción, entendidos como los costos de buscar socios, firmar contratos y resolver disputas, y permiten que los mercados operen con mayor eficiencia.

En el contexto del emprendimiento, instituciones formales sólidas se traducen en facilidad para registrar empresas, acceso a sistemas de crédito formal, protección efectiva de los derechos de propiedad y mecanismos confiables de resolución de conflictos comerciales.

Los indicadores de gobernanza del Banco Mundial que miden efectividad del gobierno, control de la corrupción, estado de derecho y estabilidad política constituyen la referencia estándar para cuantificar la calidad del entorno institucional formal (Kaufmann et al., 2004).

En el centro del Valle del Cauca, la investigación de León et al. (2024), aplicada a siete municipios, incluido Tuluá, revela un panorama de débil institucionalidad formal: el 76 % de los emprendedores encuestados considera que el gobierno no genera mecanismos efectivos para combatir la corrupción, y el 100 % de las empresas grandes y medianas de la región perciben ausencia de estabilidad política y social.

Estos no son indicadores marginales; son señales de un entorno donde las reglas formales no garantizan previsibilidad, lo cual eleva sistemáticamente el costo de emprender y desalienta la inversión a largo plazo.

Las instituciones informales operan en una dimensión diferente, pero igualmente relevante para el análisis. Son los códigos de conducta no escritos, las convenciones sociales, las normas de reciprocidad y los sistemas de valores compartidos que regulan el comportamiento colectivo al margen o en paralelo de las normas formales.

North (1990) subrayó que las instituciones informales cambian de manera mucho más lenta que las formales: mientras una reforma legal puede promulgarse en semanas, transformar los valores culturales de una comunidad requiere generaciones. Esta inercia tiene consecuencias importantes: en contextos de transición institucional, las normas informales pueden reforzar o sabotear las reformas formales.

Una legislación que protege la propiedad privada, por ejemplo, produce efectos muy distintos en una sociedad con normas informales que valoran el respeto a lo ajeno que en una donde la cultura de la expropiación por parte del Estado o de actores no estatales está normalizada.

La distinción entre instituciones formales e informales no es, sin embargo, suficiente para capturar la complejidad del entorno institucional en sociedades de capitalismo periférico. Acemoglu y Robinson (2012) añaden una dimensión

crítica al distinguir entre instituciones inclusivas, aquellas que distribuyen poder de forma amplia, protegen los derechos de propiedad para el conjunto de la sociedad y permiten que los frutos del esfuerzo individual sean apropiados por quienes los generan, e instituciones extractivas, que concentran el poder en élites reducidas y diseñan las reglas del juego para transferir riqueza desde la mayoría hacia esos grupos privilegiados.

Esta tipología es especialmente pertinente para entender por qué Colombia y muchas regiones latinoamericanas, a pesar de contar con marcos legales modernos, exhiben desempeños empresariales muy por debajo de su potencial: las instituciones formales son inclusivas en el papel, pero las prácticas informales, el clientelismo, la captura regulatoria y la normalización de la corrupción las convierten en extractivas en la práctica.

1.6. Cultura, valores y comportamiento económico

La afirmación de que los valores culturales condicionan el comportamiento económico no es nueva, pero su fundamentación empírica rigurosa es relativamente reciente. Max Weber (1905) fue el primero en proponer de manera sistemática que los valores religiosos y culturales, en particular la ética protestante del trabajo y la acumulación, habían creado las condiciones culturales para el surgimiento del capitalismo moderno en Europa occidental. Esta hipótesis fue durante décadas más influyente que comprobable, pero la investigación de las últimas décadas ha aportado evidencia cuantitativa que le da sustento empírico sólido.

Geert Hofstede (1991), a partir de su monumental estudio comparativo en más de cincuenta países, mostró que las dimensiones culturales nacionales, como el nivel de individualismo frente al colectivismo, la distancia al poder, la aversión a la incertidumbre y la orientación al largo plazo, se asocian de manera consistente con patrones de comportamiento económico, incluyendo actitudes hacia el emprendimiento, la innovación y el riesgo.

Sus hallazgos fueron especialmente relevantes para América Latina, donde una combinación de alta distancia al poder y alta aversión a la incertidumbre genera, según el modelo, una predisposición cultural hacia jerarquías estables y hacia la búsqueda de seguridad que no es la más favorable para el espíritu empresarial dinámico.

Porter (2000), desde la economía de la competitividad, argumentó que las actitudes culturales hacia la competencia, el trabajo duro y la innovación son factores asociados a la ventaja competitiva sostenida, tanto a nivel de

empresas como de naciones. En su análisis, los países y regiones que han alcanzado altos niveles de prosperidad no son simplemente aquellos con más recursos naturales o con mejor dotación de capital: son los que han desarrollado una cultura que valora la excelencia, la competencia leal y la creación de valor.

Desde esta perspectiva, las deficiencias institucionales formales pueden compensarse parcialmente con una cultura emprendedora robusta, pero una cultura que normaliza la extracción de rentas, el favoritismo y la corrupción erosiona incluso los mejores marcos regulatorios.

La síntesis más ambiciosa de esta línea de investigación la ofrece McCloskey (2010, 2016) con su trilogía sobre la burguesía y las virtudes burguesas. McCloskey sostiene que la Gran Divergencia, el despegue económico sin precedentes que transformó el mundo occidental entre 1800 y 1900, no fue causada por la acumulación de capital, la geografía o las instituciones formales, sino por un cambio cultural profundo: la valoración social de la dignidad del comercio, la innovación y el trabajo honesto.

Esta tesis tiene implicaciones directas para contextos como el de Tuluá: si los valores que los emprendedores sostienen sobre el mercado, la competencia y la propiedad privada se asocian con su comportamiento económico, entonces medir y comprender esos valores no es un ejercicio académico periférico, sino una pieza central para entender por qué algunos emprendimientos prosperan y otros no.

Phelps (2017) lleva este argumento un paso más allá al sostener que una economía verdaderamente dinámica, capaz de crecer de manera endógena a través del tiempo, requiere de una cultura específica: una que valore la innovación, apoye a quienes generan riqueza, acepte la destrucción creativa como precio necesario del progreso y rechace el corporativismo y la protección de intereses establecidos.

Desde esta perspectiva, la mentalidad promercado no es simplemente una preferencia ideológica: es una condición para que los mercados funcionen como mecanismos de asignación eficiente y como motores de desarrollo. Cuando esa mentalidad está ausente o es débil, las instituciones de mercado, incluso cuando existen formalmente, son incapaces de producir los efectos que la teoría económica les atribuye.

La relevancia de estos argumentos para el caso colombiano y, específicamente, para el municipio de Tuluá, es directa. En un contexto donde

las instituciones formales exhiben debilidades estructurales y donde la percepción de corrupción, ineficiencia gubernamental e inestabilidad política es generalizada entre los empresarios (León et al., 2024), la pregunta sobre si los valores económicos de los propios emprendedores se asocian con mejores desempeños incluso en entornos institucionales adversos adquiere una urgencia analítica evidente.

El análisis empírico permitirá examinar si esas asociaciones persisten al considerar simultáneamente variables institucionales, sociodemográficas y empresariales, sin asumir que los valores compensen por sí mismos las debilidades del entorno formal. Esta es la cuestión que los datos de 469 empresarios de Tuluá permiten explorar en los Capítulos 5 y 6.

El presente capítulo ha establecido el andamiaje conceptual sobre el cual se construye el análisis empírico de este libro: el emprendimiento como fenómeno asociado con factores internos y externos; articulado en tipologías que reflejan lógicas de acción diferenciadas; diferenciado conceptualmente del autoempleo y precisado en el segmento de las MiPymes que constituye la población de interés; relacionado con instituciones formales e informales; y profundamente conectado con los valores culturales que los propios emprendedores sostienen.

El siguiente capítulo profundiza en las teorías que dan fundamento a cada uno de estos planos de análisis, examinando con mayor rigor las proposiciones de Schumpeter, Kirzner, McClelland, Hofstede, Porter y North, y construyendo el marco conceptual que permitirá interpretar los hallazgos empíricos de la investigación.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

El presente capítulo integra las teorías fundamentales que dan sustento al problema de investigación, desde la economía del emprendimiento hasta la economía institucional y la sociología económica, y define los conceptos operativos que serán medidos y analizados en los capítulos empíricos. La estrategia de presentación no es la de un catálogo de autores sino la de un argumento en construcción: cada teoría amplía, corrige o enriquece a la anterior, y el conjunto produce la arquitectura explicativa que justifica la hipótesis central de este trabajo.

2.1. El emprendedor como agente de transformación económica: Schumpeter y Kirzner

Cualquier análisis riguroso sobre emprendimiento debe comenzar con Joseph Schumpeter, no porque sea el único autor relevante, sino porque su obra plantea la pregunta fundamental de manera más radical que ningún otro: ¿cuál es la fuente genuina del crecimiento económico?

La respuesta de Schumpeter (1934, 1942) es inequívoca: el crecimiento no proviene de la acumulación incremental de los mismos factores de producción, sino de las rupturas discontinuas que introduce el emprendedor innovador. Al combinar factores existentes de maneras nuevas, creando productos inéditos, abriendo mercados inexplorados, adoptando nuevas tecnologías productivas o estableciendo estructuras industriales que desplazan a las anteriores, el empresario schumpeteriano desencadena un proceso que él denominó destrucción creativa: la innovación destruye el equilibrio previo y genera, en su lugar, un nuevo orden productivo de mayor complejidad y eficiencia.

Esta visión tiene implicaciones que van más allá de la teoría del crecimiento. Para Schumpeter, el sistema capitalista no es estático sino esencialmente dinámico, y su vitalidad depende de que existan individuos dispuestos a romper con la rutina, a asumir los riesgos que implica lo nuevo y a soportar la resistencia que todo cambio genera en los actores establecidos.

Esta disposición no es universal: requiere un umbral de confianza en el sistema, una expectativa razonable de que el esfuerzo innovador será recompensado y no expropiado. Aquí emerge la primera conexión entre la teoría schumpeteriana y el problema de investigación de este libro: si los

valores promercado, como la adhesión a la competencia, a la propiedad privada y a la responsabilidad individual, expresan precisamente esa confianza en el sistema de mercado como mecanismo legítimo de recompensa, entonces es plausible plantear que una mayor mentalidad promercado pueda asociarse con mejores resultados empresariales.

Israel Kirzner (1973) ofrece una perspectiva complementaria que, lejos de contradecir a Schumpeter, le añade una dimensión analítica indispensable. Donde Schumpeter veía al emprendedor como un agente disruptivo que crea desequilibrio, Kirzner lo concibe como un agente de equilibrio: alguien que, gracias a una particular agudeza perceptiva, lo que Kirzner llama alertness o alerta empresarial, identifica desequilibrios preexistentes en el mercado y actúa para corregirlos.

El empresario kirzneriano no necesita ser un inventor genial; le basta con observar lo que otros no han visto: un precio demasiado alto aquí, una necesidad insatisfecha allá, un recurso mal utilizado en un sector que podría rendir más en otro. Al actuar sobre esa percepción, realiza una ganancia y, simultáneamente, desplaza el mercado hacia un estado más coherente con las preferencias de los agentes.

La complementariedad entre ambas visiones es explicada por el propio Kirzner (1999, p. 9): el empresario innovador de Schumpeter es responsable de crear el desequilibrio en primer lugar, mientras que el empresario kirzneriano entra en acción al reconocer la situación de desequilibrio que ese mismo dinamismo genera. Juntos, los dos tipos de empresario producen el proceso de descubrimiento y ajuste continuo que hace funcionar a los mercados.

Para los fines de esta investigación, ambas perspectivas permiten plantear que el desempeño empresarial, medido en términos de rentabilidad, puede estar asociado con la capacidad del emprendedor para identificar y explotar oportunidades, capacidad relacionada, entre otros factores, con sus valores y su confianza en el sistema de mercado.

2.2. La motivación como factor asociado del emprendimiento: McClelland

La economía tradicional asume que los agentes son maximizadores de utilidad, lo que implica que cualquier individuo con acceso a los recursos necesarios emprendería si las condiciones de mercado lo justifican. Esta predicción choca con la evidencia: en condiciones similares, algunos individuos emprenden y otros no; algunos persisten frente a la adversidad y otros abandonan ante el primer obstáculo.

David McClelland (1961, 1989) ofreció una respuesta desde la psicología social que ha tenido una influencia duradera en la investigación sobre emprendimiento: las diferencias en la conducta económica de los individuos no pueden explicarse sólo por los incentivos materiales, sino también por los impulsos motivacionales que orientan su comportamiento.

McClelland identificó tres necesidades fundamentales que, en diferentes proporciones, configuran el perfil motivacional de cada individuo: la necesidad de logro (need for achievement o nAch), la necesidad de afiliación y la necesidad de poder. De las tres, la necesidad de logro es la más directamente relevante para el emprendimiento: se refiere al impulso de alcanzar estándares de excelencia, superar desafíos y asumir responsabilidad personal por los resultados.

Los individuos con alta nAch tienden a preferir situaciones donde el éxito depende de sus propias capacidades y esfuerzos, no del azar ni de la ayuda ajena, lo que los hace especialmente propensos a la actividad empresarial. Lo crucial en el argumento de McClelland es que estos impulsos motivacionales no son innatos: se forman y se moldean en el entorno cultural y social en el que el individuo crece, en relación con la familia, las instituciones educativas, las creencias religiosas y los valores colectivos (McClelland, 1989).

Esto establece un puente teórico directo entre cultura y comportamiento emprendedor: las sociedades que socializan en sus miembros valores de responsabilidad individual, esfuerzo y competencia pueden favorecer el desarrollo de disposiciones vinculadas con la necesidad de logro y el comportamiento emprendedor.

Esta conexión entre motivación, cultura y resultados empresariales es especialmente pertinente para el contexto de este estudio. Si los valores promercado, particularmente la responsabilidad individual y la competencia, expresan disposiciones relacionadas con las que McClelland asocia con la nAch, entonces la medición de la adhesión a esos valores puede aportar elementos para aproximarse a determinadas orientaciones motivacionales, sin que ambas construcciones puedan considerarse equivalentes.

La hipótesis de que los emprendedores con mayor mentalidad promercado tendrán mayor probabilidad de alcanzar una rentabilidad alta puede leerse también como una hipótesis sobre la relación entre determinadas orientaciones de valor y el desempeño empresarial.

2.3. Las dimensiones culturales y el comportamiento económico: Hofstede y Porter

Si McClelland planteó que los impulsos motivacionales individuales están moldeados por la cultura, Geert Hofstede (1980, 1991, 2001) llevó este argumento al nivel de los sistemas culturales nacionales y mostró, con una base empírica extraordinariamente amplia, que las diferencias culturales entre países se asocian de manera consistente con patrones de comportamiento económico, organizacional y político.

A partir de su investigación en más de cincuenta países, originalmente realizada en subsidiarias de IBM, Hofstede identificó cinco dimensiones culturales que capturan la variación fundamental entre culturas: la distancia al poder, entendida como el grado en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan la distribución desigual del poder; el individualismo frente al colectivismo; la masculinidad frente a la feminidad, relacionada con la orientación al logro y la competencia frente a la orientación al cuidado y la cooperación; la aversión a la incertidumbre; y la orientación al largo plazo.

Para el estudio del emprendimiento, las dimensiones más relevantes son el individualismo y la aversión a la incertidumbre. Las culturas con alto individualismo tienden a valorar la autonomía, la iniciativa personal y la responsabilidad individual, lo que genera condiciones favorables para el espíritu empresarial. Las culturas con baja aversión a la incertidumbre, por su parte, son más tolerantes frente al riesgo y la ambigüedad, condiciones inherentes a cualquier actividad emprendedora.

Hayton, George y Zahra (2002) revisaron la literatura empírica y concluyeron que el individualismo elevado y la baja aversión a la incertidumbre son las dimensiones culturales más consistentemente asociadas con altas tasas de emprendimiento de calidad. Para Colombia y América Latina, los datos de Hofstede revelan un perfil de alta distancia al poder y alta aversión a la incertidumbre que, en principio, no es el más propicio para el emprendimiento dinámico aunque, como sugiere el caso de Tuluá, factores locales pueden generar variaciones significativas dentro de ese patrón nacional.

Michael Porter (1990, 2000) conecta la dimensión cultural con la competitividad empresarial de manera más directa. Su concepto de cultura económica se refiere a la mentalidad colectiva de una sociedad respecto al rol del mercado: sus creencias sobre la competencia, la propiedad, la relación entre esfuerzo y recompensa, y la legitimidad de la ganancia empresarial.

Porter sostiene que el crecimiento económico sostenido solo es viable en sociedades que han desarrollado una cultura económica promercado, que se sustenta en cuatro pilares: el apoyo a la competencia como mecanismo de asignación eficiente, la apertura a la globalización y al comercio internacional, la comprensión del beneficio social de los mercados libres y la conciencia de los efectos inhibidores de la intervención gubernamental excesiva sobre el libre mercado.

Donde esa cultura está ausente o es débil, los marcos institucionales formales resultan insuficientes: la cultura económica antimercado produce marcos proteccionistas que erosionan la competitividad y generan ecosistemas empresariales de baja calidad, orientados a la captura de rentas más que a la creación de valor.

La teoría de Porter sobre la cultura económica constituye un antecedente conceptual relevante del FMMI que esta investigación utiliza para aproximarse a la mentalidad promercado. Ambos marcos comparten el interés por valores relacionados con la competencia, la propiedad privada, la responsabilidad individual y la valoración de la generación de riqueza como componentes de una cultura económica favorable al mercado.

2.4. Las instituciones como reglas del juego: North, Acemoglu y Robinson

Ningún análisis del comportamiento emprendedor está completo sin una teoría de las instituciones. Douglass North (1990, 2003) ofrece la más influyente: las instituciones son las limitaciones que los seres humanos se imponen a sí mismos para estructurar sus interacciones, y su función es reducir la incertidumbre al hacer predecibles los comportamientos de los demás agentes.

Sin instituciones que garanticen el cumplimiento de los contratos, protejan los derechos de propiedad y sancionen el fraude, los mercados no funcionan: los costos de transacción se vuelven prohibitivos y la actividad económica se retrae o se desplaza hacia redes de confianza personal de alcance limitado.

La distinción de North entre instituciones formales e informales, ya introducida en el capítulo anterior, adquiere aquí su plena dimensión teórica. Las instituciones formales, como leyes, normas y sistemas judiciales, pueden modificarse mediante decisiones políticas deliberadas. Las instituciones informales, como valores, normas de conducta y convenciones sociales, cambian mucho más lentamente porque están arraigadas en la cultura y en la experiencia histórica colectiva.

Esta diferencia en las velocidades de cambio explica uno de los fenómenos más desconcertantes de la economía del desarrollo: la coexistencia de países que adoptan constituciones y marcos regulatorios modernos, pero siguen exhibiendo desempeños económicos pobres, porque las instituciones informales, como la tolerancia a la corrupción, la desconfianza en el cumplimiento de contratos o la preferencia por la extracción sobre la producción, pueden limitar los efectos que las reformas formales deberían generar.

En contextos como el de Tuluá, donde las instituciones formales presentan debilidades y la percepción de corrupción es elevada, las instituciones informales y, en particular, los valores económicos de los propios emprendedores adquieren una relevancia especial para el análisis.

Acemoglu y Robinson (2012) enriquecen el marco de North con una distinción que tiene implicaciones directas para el análisis del desempeño empresarial: la diferencia entre instituciones inclusivas e instituciones extractivas.

Las primeras distribuyen el poder de manera amplia, protegen los derechos de propiedad para el conjunto de la sociedad, garantizan que los frutos del esfuerzo individual sean apropiados por quienes los generan y crean incentivos para la inversión productiva y la innovación. Las segundas concentran el poder en élites reducidas, diseñan las reglas para transferir riqueza desde la mayoría hacia esos grupos y generan incentivos que favorecen la extracción de rentas sobre la creación de valor.

La tesis central de Acemoglu y Robinson es que la diferencia entre naciones prósperas y naciones pobres no reside en la geografía, la cultura o la dotación de recursos naturales, sino en la calidad de sus instituciones: las naciones prósperas son aquellas que han construido instituciones inclusivas; las pobres son las que han quedado atrapadas en equilibrios extractivos.

Esta perspectiva genera una tensión analítica relevante para este estudio: en un entorno donde las instituciones formales presentan debilidades, corrupción, captura regulatoria o arbitrariedad en el acceso a recursos públicos, ¿se mantiene la asociación entre los valores promercado de los emprendedores y su desempeño empresarial? ¿O las condiciones institucionales modifican esa relación?

La evidencia empírica de los Capítulos 5 y 6 permitirá explorar esta pregunta para el caso específico de Tuluá.

2.5. Marco conceptual: mentalidad promercado, cultura económica y rentabilidad

Las teorías revisadas hasta aquí convergen en un conjunto de proposiciones conceptuales que requieren ser precisadas para convertirse en hipótesis comprobables. Esta sección define los conceptos centrales de la investigación, articulando su origen teórico y su operacionalización empírica.

2.5.1. Cultura, valores y mentalidad económica

La cultura constituye el sustrato en el que se forman los valores y las disposiciones que orientan el comportamiento económico. La UNESCO (2001), citada en Tarapuez (2016), la define como el conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad e incluyen los modos de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

En el plano del comportamiento económico, Hofstede (1991) precisa que los valores son tendencias generales a preferir ciertos estados de cosas sobre otros, tendencias que expresan la programación mental de una cultura y se asocian de manera consistente con patrones de conducta. No se trata, por tanto, de preferencias efímeras o superficiales, sino de orientaciones profundas que moldean la percepción de las oportunidades, la tolerancia al riesgo y la disposición a competir y a emprender.

La mentalidad promercado, también denominada mentalidad capitalista en la literatura de origen, es una configuración específica de valores que expresa una visión favorable al funcionamiento de la economía de mercado. Czeglédi y Newland (2018) la definen como la adhesión a la libre interacción económica de individuos y empresas, quienes, gracias a la productividad generada por las fuerzas competitivas y la búsqueda de ganancias, se benefician a sí mismos y benefician a la sociedad con los bienes y servicios que proveen.

Bajo esta ideología, los derechos de propiedad deben ser respetados y protegidos, y la empresa privada es el principal actor del desarrollo económico. Por contraste, la mentalidad antimercado expresa una preferencia por la intervención estatal en la asignación de recursos, la redistribución equitativa de ingresos como valor prioritario, la propiedad pública sobre los medios de producción y una visión colectivista del bienestar en la que la responsabilidad individual cede ante la responsabilidad del Estado.

Powell y Rodet (2012) desarrollaron un índice de cultura que relaciona la adhesión a valores de economía de mercado con el nivel de emprendimiento en distintos países, encontrando una relación positiva mediante estimaciones por mínimos cuadrados ordinarios.

Por su parte, Alesina y Fuchs-Schündeln (2007) demostraron que las experiencias históricas de colectivismo, específicamente la vida bajo regímenes socialistas, alteran las preferencias sobre el rol del Estado y del mercado de manera persistente, lo que sugiere que la mentalidad económica no es solo una variable cultural estática sino un activo que puede ser formado o transformado por las instituciones y las experiencias históricas colectivas.

2.5.2. El Índice de Mentalidad de Libre Mercado (FMMI)

La operacionalización de la mentalidad promercado como variable medible requiere un instrumento que traduzca las disposiciones culturales en respuestas observables. El Free Market Mentality Index (FMMI), desarrollado inicialmente por Newland (2018) y refinado por Czeglédi y Newland (2018), fue diseñado específicamente con ese propósito.

El índice se construye a partir de cinco dimensiones o ítems de valor, medidas cada una mediante una afirmación promercado y su antítesis antimercado, en una escala de respuesta que permite cuantificar el grado de adhesión del encuestado a cada polo.

Las cinco dimensiones son: la competencia, entendida como mecanismo de estímulo a la productividad frente a la percepción de que saca lo peor de las personas; la responsabilidad individual frente a la responsabilidad estatal, referida a quién debe garantizar el bienestar; la desigualdad de ingresos, entendida como incentivo al esfuerzo frente a una preferencia por una mayor igualdad; la riqueza, concebida como posibilidad de creación de valor para todos frente a la idea de que resulta de la explotación de los demás; y la propiedad privada, frente a una mayor participación estatal en la propiedad de empresas e industrias.

Estas dimensiones fueron originalmente diseñadas para aplicarse con datos de la Encuesta Mundial de Valores (WVS) y el Estudio de Valores Europeo (EVS), lo que facilita su comparación en estudios internacionales. Czeglédi y Newland (2018) encontraron una correlación positiva entre el FMMI y los índices de libertad económica, aunque advirtieron sobre posibles problemas de endogeneidad en las estimaciones.

Para la presente investigación se aplicaron a 469 emprendedores y empresarios de Tuluá cinco dimensiones adaptadas de este marco, con ajustes menores al contexto colombiano. Cada dimensión fue tratada como un indicador observado independiente y no se construyó un índice compuesto del FMMI.

Estas dimensiones se incorporan como variables independientes principales del modelo econométrico Probit, mediante el cual se estima su asociación con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta.

2.5.3. Rentabilidad empresarial como medida del desempeño

Para medir el desempeño empresarial, este estudio utiliza la rentabilidad como variable central. Desde la perspectiva financiera clásica, la rentabilidad expresa la capacidad de una empresa para generar excedentes a partir de los recursos invertidos, y puede medirse a través de múltiples indicadores: retorno sobre activos (ROA), retorno sobre el patrimonio (ROE), retorno sobre la inversión (ROI) o margen neto de utilidades sobre ventas (Masgrau, 2005; Morillo, 2001).

Para el segmento de micro y pequeñas empresas, el margen de ganancia, entendido como la proporción de los ingresos que se convierte en utilidad neta, constituye un indicador accesible para aproximarse al desempeño financiero del negocio.

Morillo (2001) sostiene que el pensamiento económico capitalista gira, en última instancia, sobre la idea de las utilidades: aunque cuestionadas desde diversas tradiciones críticas, las ganancias siguen siendo una motivación relevante para el empresariado y un indicador fundamental del desempeño financiero.

Flores et al. (2013) subrayan que los indicadores financieros de rentabilidad informan sobre la eficiencia de la gestión empresarial y permiten controlar el rumbo de la empresa en su entorno competitivo.

Desde esta perspectiva, la rentabilidad no es solo un resultado financiero: también permite aproximarse a la capacidad de la empresa para desenvolverse en el entorno específico en el que opera. Para Jovanovic (1982) y Syverson (2011), el desempeño empresarial, que incluye la rentabilidad, tiene una dimensión de aprendizaje: las empresas y los emprendedores más eficientes son aquellos que mejor han ajustado sus decisiones a las señales del mercado.

La relación entre rentabilidad y competitividad fue sistematizada por Porter (1985-1990): la competitividad de una empresa, entendida como su capacidad para mantenerse por encima del promedio de desempeño de su sector en el largo plazo, depende de su capacidad para generar ventaja competitiva, ya sea mediante la reducción de costos o mediante la diferenciación de su propuesta de valor.

Ambas estrategias requieren, en algún grado, disposición para competir activamente en el mercado, lo que conecta de nuevo con los valores promercado. Desde esta perspectiva, las actitudes frente a la competencia pueden relacionarse con las estrategias empresariales adoptadas y, potencialmente, con sus resultados.

2.6. Síntesis del marco teórico-conceptual: hacia una hipótesis integrada

Las teorías y conceptos revisados en este capítulo no son piezas aisladas de un rompecabezas: forman una cadena argumentativa coherente que sostiene la hipótesis central de esta investigación.

Schumpeter y Kirzner establecen que el desempeño emprendedor se relaciona con la capacidad del agente para identificar y explotar oportunidades en el mercado. McClelland sugiere que esa capacidad está condicionada por motivaciones que se forman en el entorno cultural. Hofstede y Porter muestran que determinadas orientaciones culturales y económicas se asocian con el emprendimiento y la competitividad.

North aporta la dimensión institucional: las reglas del juego, tanto formales como informales, configuran los incentivos bajo los cuales se desarrolla la actividad empresarial. Acemoglu y Robinson añaden que el carácter inclusivo o extractivo de esas instituciones constituye un elemento central para comprender las diferencias en prosperidad económica a largo plazo. Czeglédi y Newland, mediante el FMMI, ofrecen un marco para aproximarse empíricamente al componente de valores dentro de esta arquitectura teórica.

La hipótesis que surge de esta síntesis puede formularse así: en un contexto de institucionalidad formal débil como el de Tuluá, una mayor adhesión a valores promercado se asociará positivamente con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta, considerando simultáneamente las características institucionales, sociodemográficas y empresariales incluidas en el análisis.

Esta hipótesis puede someterse a contraste empírico mediante el modelo Probit especificado en el Capítulo 4 y cuyos resultados se presentan en el

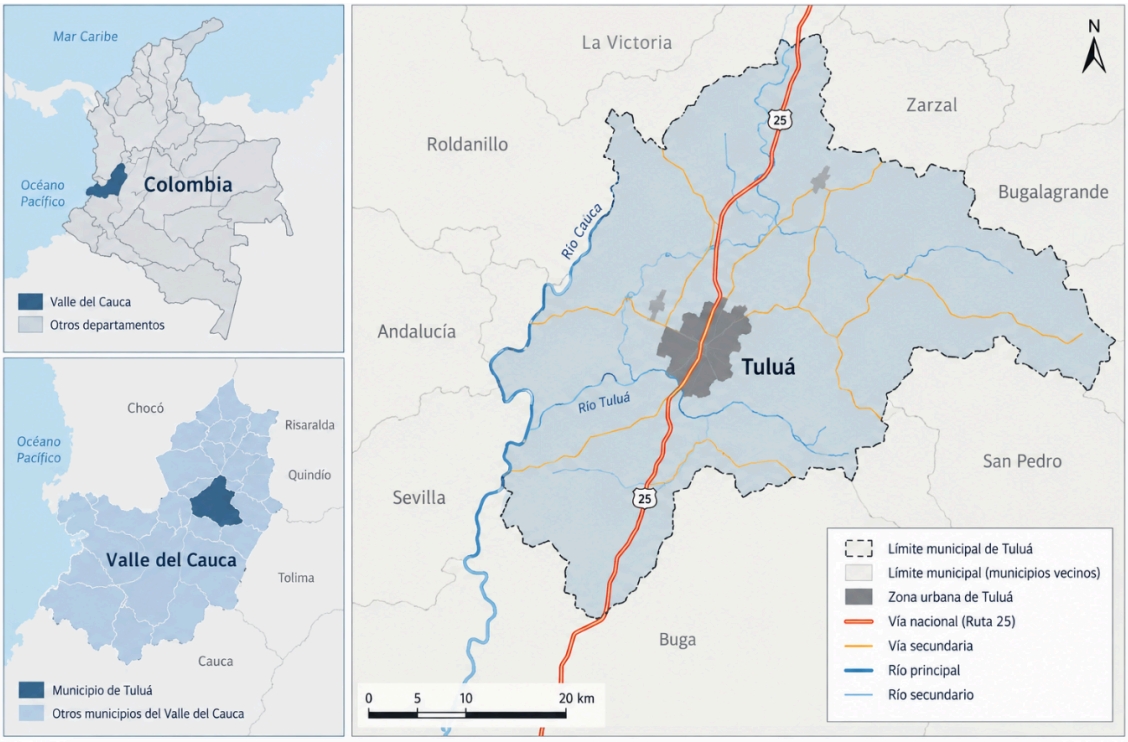
Capítulo 6. Su contrastación tiene implicaciones tanto teóricas, para la literatura sobre instituciones informales y desempeño empresarial, como prácticas, para la discusión sobre políticas de fomento al emprendimiento en regiones con características similares a las de Tuluá.

El siguiente capítulo completa el andamiaje del libro al caracterizar el contexto específico en el que esta hipótesis se pone a prueba. Tuluá no es un caso genérico de municipio colombiano: tiene una historia económica particular, un tejido empresarial con rasgos propios y un entorno institucional que combina potencialidades y restricciones de manera que merecen ser analizadas con detenimiento antes de interpretar los resultados empíricos.

CAPÍTULO 3
CONTEXTO EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL DEL MUNICIPIO DE TULUÁ

Tuluá no es un escenario genérico: es un municipio con una historia económica particular, un tejido empresarial con rasgos propios y un entorno institucional que combina potencialidades estructurales con restricciones sistémicas de difícil resolución. Comprender ese escenario en profundidad, no solo describirlo, es la condición necesaria para interpretar con rigor los resultados empíricos que se presentarán en los capítulos siguientes.

Figura 1. Ubicación geográfica de Tuluá



Fuente: Alcaldía Municipal de Tuluá. (2023, 10 de octubre). Información geográfica [Mapa]. Datos geográficos reportados por el Sistema de Información Geográfica (SIG). Licencia institucional de datos abiertos: Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0).

3.1. Origen y trayectoria histórico-económica de Tuluá

Tuluá es una ciudad que nació, literalmente, del intercambio. Su territorio fue habitado en tiempos prehispánicos por tribus de las familias Pijao, Quimbaya y Páez, para quienes el nombre «Tuluá» significaba, según distintas

interpretaciones lingüísticas, «tierra del más allá» o «llano fácil de cultivar» (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2023).

Ambas lecturas son reveladoras: la primera sugiere un territorio de frontera, de tránsito; la segunda, una vocación productiva anclada en la fertilidad de la tierra del Valle del Cauca. Estas dos características, la condición de cruce de caminos y la aptitud agrícola, han determinado la trayectoria económica del municipio hasta el presente.

El proceso de colonización hispánica transformó gradualmente las estructuras productivas preexistentes. Para el año 1610, los terrenos que hoy conforman el municipio eran de propiedad de grandes terratenientes de la ciudad de Buga, bajo la influencia directa de la Corona española (Sabogal, Varela y Soto, 2019).

En 1638, Juan de Lemos y Aguirre, alcalde de Buga y propietario de las tierras entre los ríos Tuluá y Morales, inició el proceso de distribución y poblamiento que daría origen al asentamiento. Tuluá se constituyó formalmente como municipio el 30 de mayo de 1825, con la instalación de su primer concejo, inaugurando así su organización político-administrativa autónoma (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2023).

Desde sus primeras décadas como municipio, la economía de Tuluá se articuló alrededor del río y de las actividades cañeras y paneleras que aprovechaban la fertilidad de sus suelos. Esta vocación agroindustrial moldeó el carácter productivo de la región durante más de un siglo: una economía basada en la extracción y transformación primaria de recursos naturales, con escasa diversificación y altamente dependiente de los precios internacionales de las materias primas.

La modernización llegó de manera gradual. La construcción de un nuevo puente sobre el río Tuluá en la década de 1940 fue un hito urbano y económico que impulsó el desarrollo de infraestructura pública, como acueducto, empresa de luz, galería municipal y alcantarillado, marcando el inicio de una nueva etapa en la historia del municipio (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2023).

Hoy, Tuluá es el cuarto municipio más poblado del Valle del Cauca, con 231.962 habitantes según las proyecciones del DANE para 2023, representando el 4,83 % de la población departamental (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024). Su extensión territorial de 906,86 km², distribuida entre suelo urbano, rural y de expansión, alberga una estructura económica diversificada

que combina la agroindustria tradicional, caña de azúcar, café, frutas y ganadería, con un sector comercial y de servicios en expansión que constituye hoy el núcleo del tejido empresarial urbano.

3.2. La posición geoeconómica como activo y como vulnerabilidad

La ubicación geográfica de Tuluá es, sin duda, uno de sus activos estructurales más relevantes. Situada en la zona centro del departamento del Valle del Cauca, a 102 kilómetros de Cali, a 228 kilómetros del Puerto de Buenaventura y a 24 kilómetros de Buga, la ciudad funciona como un nodo natural de articulación entre los mercados del sur y el norte del corredor andino-pacífico (Alcaldía Municipal de Tuluá, 2024).

Esta condición de «cruce de caminos» tiene implicaciones económicas directas: abarata los costos logísticos relativos para los negocios de distribución y comercio, amplía la demanda potencial más allá de los límites del mercado local y facilita la integración a cadenas de suministro regionales vinculadas a la agroindustria del Valle.

Sin embargo, esa misma ubicación introduce una vulnerabilidad estructural que los datos sobre cierre de empresas y percepción empresarial revelan de manera consistente. La dependencia de corredores viales expone al tejido productivo de Tuluá a disrupciones por orden público, bloqueos y episodios de violencia que afectan la logística, encarecen los seguros y generan incertidumbre sobre los tiempos de entrega.

En un municipio donde la seguridad se ha deteriorado significativamente, al punto de requerir militarización en 2024, y donde la extorsión a empresarios aparece entre las causas reportadas de cierre de negocios en estudios regionales, la posición geográfica estratégica se convierte en una ventaja condicionada, especialmente para los microempresarios que operan con márgenes estrechos y limitadas reservas de capital (León Quillas et al. (2024)).

Esta tensión entre potencial logístico y fragilidad institucional es, en sí misma, una expresión del problema que este libro investiga. El entorno externo de Tuluá ofrece oportunidades reales, pero su aprovechamiento se desarrolla en un contexto donde las instituciones formales son percibidas como ineficientes y donde los actores ilegales ejercen presión directa sobre la actividad empresarial.

3.3. El tejido empresarial: estructura, sectores y concentración

El tejido empresarial de Tuluá replica, con algunas particularidades locales, la estructura que caracteriza al conjunto de la economía colombiana: una pirámide en cuya base se concentra de manera abrumadora el segmento de microempresas, mientras los estratos superiores, pequeñas, medianas y grandes empresas, representan una proporción mínima del total.

Para el año 2023, el municipio registraba 7.407 empresas vigentes ante la Cámara de Comercio de Tuluá, de las cuales el 96,8 % eran microempresas, el 2,4 % pequeñas empresas, el 0,5 % medianas y apenas el 0,2 % grandes empresas (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024). Estas proporciones muestran que más de 19 de cada 20 unidades productivas del municipio corresponden al segmento de las microempresas.

Este perfil no es exclusivo de Tuluá: es representativo del tejido empresarial colombiano en su conjunto. Según Confecámaras (2024), en 2023 se crearon en Colombia 305.997 empresas, con el 99 % correspondiente a microempresas.

Para 2024 la creación se redujo a 297.475 unidades, un 2,8 % menos que el año anterior (Confecámaras, 2025). Aunque la creación de sociedades creció un 7,1 % en el primer semestre de 2024, señal positiva para la formalización, la creación de personas naturales continuó su tendencia descendente.

En este contexto de desaceleración de la dinámica empresarial nacional, los 1.133 nuevos registros de Tuluá en 2023 y su caída del 17,1 % respecto a 2022 reflejan no solo condiciones locales sino una tendencia que el municipio comparte con el resto del país.

Tabla 2. Indicadores comparativos del tejido empresarial: Tuluá, Guadalajara de Buga y Cartago (2023)

Indicador	Tuluá	Guadalajara de Buga	Cartago
Población 2023 (DANE)	**231.962 hab.**	133.322 hab.	142.902 hab.
Posición en Valle del Cauca (por población)	**4.º**	5.º	6.º
Empresas vigentes 2023	**7.407**	4.947	10.655
Participación microempresas	**96,8 %**	96,8 %	96,7 %
Sector económico principal (n.º de empresas)	**Comercio 3.477 (46,9 %)**	Comercio 2.209 (44,65 %)	Comercio 5.290 (49,65 %)
Empresas con actividad exportadora	**87**	39	48
Variación en creación 2022-2023	**−17,1 %**	+1,62 %	+0,9 %

Fuente: DANE (2023); Cámara de Comercio de Tuluá (2024); Cámara de Comercio de Buga (2024); Cámara de Comercio de Cartago (2024).

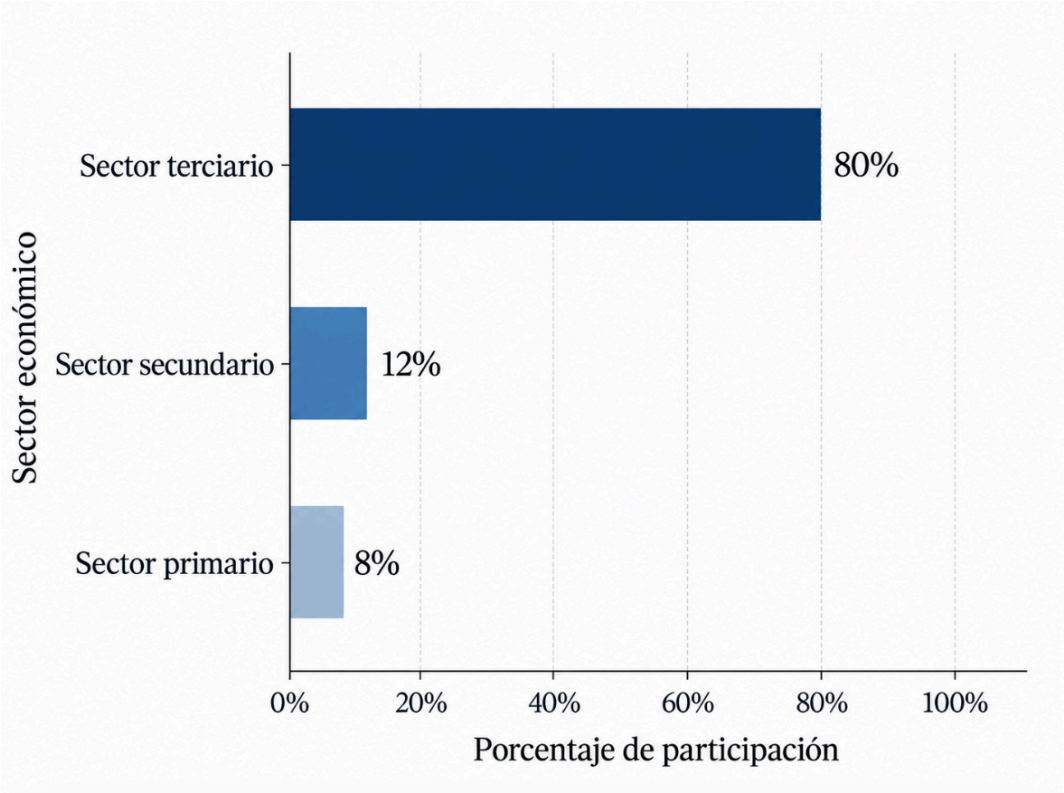
Nota metodológica: las cifras de composición empresarial (número de empresas, participación por tamaño y sector) provienen de registros mercantiles de las respectivas Cámaras de Comercio, no del estudio de campo. Los datos de percepción institucional y valoración del entorno citados en las secciones 3.5 y 3.6 provienen de la investigación primaria de León et al. (2024) aplicada en siete municipios del centro del Valle del Cauca, incluido Tuluá.

La comparación con Guadalajara de Buga, municipio de características geoeconómicas similares ubicado a 24 kilómetros de Tuluá, es ilustrativa en dos sentidos. Por una parte, confirma que la alta concentración de microempresas y la predominancia del sector Comercio son rasgos compartidos por los municipios intermedios del centro del Valle, no particularidades de Tuluá.

Buga registró el 97 % de sus empresas en la categoría microempresa en 2023, con el Comercio representando el 44,65 % del tejido productivo (Cámara de Comercio de Buga, 2024). Por otra parte, señala diferencias relevantes en la dinámica de creación: mientras Tuluá registró una caída del 17,1 % en nuevos negocios en 2023, Buga experimentó un crecimiento del 1,62 %.

Esta diferencia sugiere que factores locales, entre ellos el deterioro de la seguridad en Tuluá durante ese período, pueden haber acentuado la tendencia nacional a la baja en el municipio estudiado. Este diferencial de dinámica no puede atribuirse con certeza a un único factor dado el diseño del presente estudio, pero es consistente con la percepción de deterioro del entorno de seguridad documentada en la sección 3.6.

Figura 2. Valor agregado Municipio de Tuluá, 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Tuluá Cómo Vamos (2024)

La distribución sectorial del tejido empresarial de Tuluá refleja la vocación comercial que históricamente ha definido al municipio. El sector de Comercio y Reparaciones concentra el mayor número de unidades productivas, seguido por Alojamiento y Comidas, Industria Manufacturera y Servicios.

Este patrón tiene implicaciones analíticas importantes: el predominio del comercio implica que una proporción importante de las empresas del municipio opera en mercados donde la competencia es intensa, los márgenes pueden ser ajustados, la diferenciación resulta compleja y la rentabilidad está relacionada con la eficiencia operativa y el volumen de ventas. En esas condiciones, resulta pertinente estudiar la relación entre los valores económicos del empresario y su desempeño.

Un análisis más detallado de la estructura empresarial permite identificar una fuerte concentración de unidades productivas en el segmento de las microempresas y, al mismo tiempo, un número reducido de empresas medianas y grandes, apenas el 0,7 % del total.

Para 2023, Tuluá registraba 87 empresas vigentes con actividad exportadora y 63 con actividad importadora (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024), lo que indica que la inserción en mercados internacionales se concentra en una proporción reducida del tejido empresarial. Esta estructura plantea interrogantes sobre las barreras institucionales, financieras y culturales asociadas al escalamiento empresarial.

3.4. Dinámica de creación y cierre de empresas: el filtro de la supervivencia

La comprensión del tejido empresarial de Tuluá no puede limitarse a una foto estática del stock de empresas vigentes; exige analizar el flujo de entradas y salidas que caracteriza la dinámica empresarial del municipio. Ese análisis revela un patrón que plantea preguntas fundamentales sobre las condiciones de viabilidad del emprendimiento local.

En términos de creación, el municipio registró el ingreso de 1.133 nuevas unidades de negocio durante 2023, cifra que representa una variación negativa del 17,1 % respecto al año anterior, cuando se habían constituido 1.355 nuevas empresas (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024).

Esta caída en la creación se inscribe en un período de deterioro del entorno macroeconómico e incertidumbre política durante 2022-2024 en Colombia. La caída fue especialmente marcada en la constitución de personas naturales, que registró una variación negativa del 19,9 %, mientras que la constitución de personas jurídicas se mantuvo relativamente estable.

Este comportamiento diferencial es consistente con la evidencia nacional que muestra que las sociedades tienen una tasa de supervivencia a cinco años del 44,5 %, frente al 30 % de las personas naturales (Confecámaras, 2023).

En la dinámica de cancelaciones se observa otro indicador de fragilidad del ecosistema empresarial de Tuluá. Durante 2024, se cancelaron 795 empresas solo en el municipio, sobre un total de 1.084 cancelaciones en toda la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tuluá. Es decir, Tuluá concentra el 73,3 % de todas las cancelaciones de la región (Cámara de Comercio de Tuluá, 2025).

El sector Comercio y Reparaciones concentró el mayor número de cierres, con 401 empresas canceladas, seguido por Alojamiento y Comidas con 139. El impacto de estas cancelaciones trasciende lo estadístico: las personas

naturales con negocios cancelados dejaron de aportar 1.345 empleos y más de $46.508 millones en activos al tejido productivo local.

El análisis por antigüedad de las empresas canceladas confirma el peso de la mortalidad temprana. Para 2024, el 60,3 % de las unidades productivas canceladas tenían una vigencia igual o inferior a cinco años, lo que replica el patrón documentado para el año anterior, 61,0 % en 2023 (Cámara de Comercio de Tuluá, 2025).

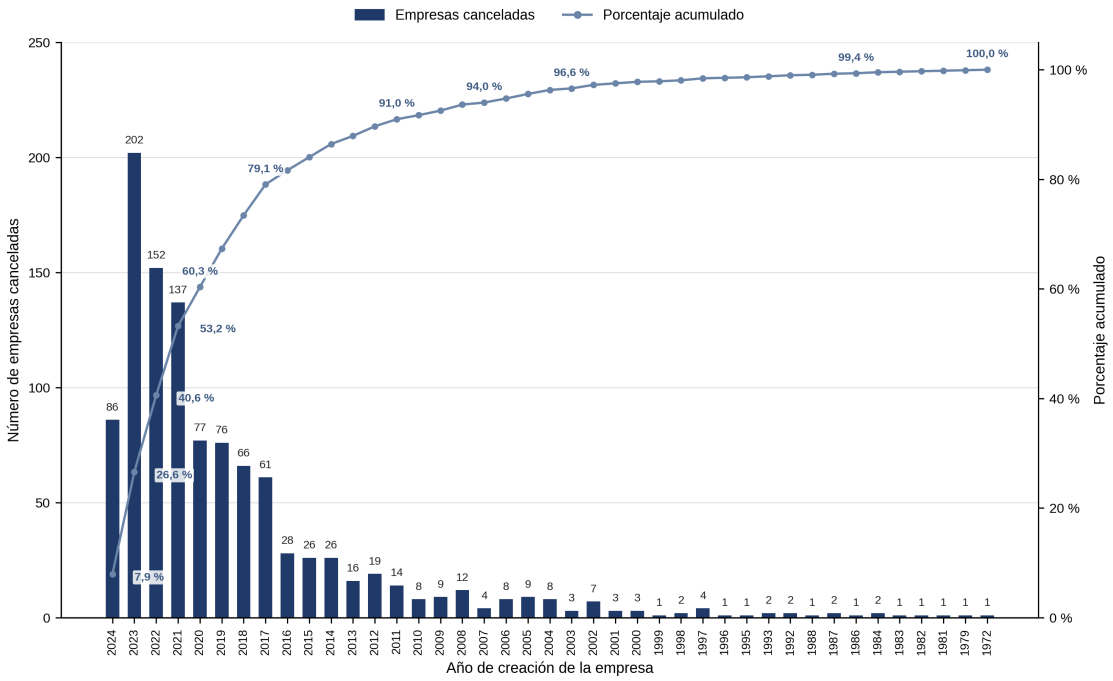
Los primeros cinco años de vida de un negocio constituyen un período crítico para la consolidación empresarial. En Tuluá, seis de cada diez empresas que cerraron durante 2024 lo hicieron antes de superar ese umbral.

La investigación de León et al. (2024), realizada en siete municipios del centro del Valle del Cauca, identificó que el robo y la extorsión representaron la principal razón de cierre empresarial reportada, con una participación del 44,9 %, seguidos por la búsqueda de mejores oportunidades laborales, con 16,3 %; la ausencia de demanda y los altos costos laborales, con 14,3 % cada uno; y la falta de financiamiento, con 10,2 %.

Estos resultados regionales muestran la importancia que adquieren la violencia y la extorsión entre las razones de cierre reportadas por los empresarios y refuerzan la necesidad de incorporar las condiciones de seguridad en el análisis del entorno empresarial.

Nota de fuentes: los datos de creación y cancelación de empresas son de fuente secundaria, correspondientes a registros mercantiles de la Cámara de Comercio de Tuluá. Los datos sobre causas de cierre, como robo, extorsión, demanda y costos laborales, provienen de la encuesta primaria de León Quillas et al. (2024), aplicada a propietarios de empresas en el centro del Valle del Cauca, incluyendo Tuluá.

Figura 3. Empresas canceladas por fecha de creación



Fuente: Cámara de Comercio de Tuluá (2025)

3.5. El entorno macroeconómico como marco de restricción

Los problemas del ecosistema empresarial de Tuluá no se explican únicamente por factores locales. Operan dentro de un entorno macroeconómico nacional que durante el período 2022-2025 ha presentado condiciones complejas para el emprendimiento y la inversión privada. Entender ese entorno es necesario para no atribuir exclusivamente a factores idiosincrásicos locales lo que puede estar relacionado, en parte, con restricciones de alcance nacional.

En el plano de la política monetaria, la tasa de interés de política del Banco de la República se redujo gradualmente durante 2024 y cerró el año en 9,5 %, en un contexto de descenso progresivo de la inflación. En enero de 2025, la inflación anual se situó en 5,22 %, la más alta entre los países latinoamericanos incluidos en los informes comparativos de la Superintendencia Financiera (2025).

El encarecimiento del crédito se relaciona directamente con las condiciones del emprendimiento: eleva el costo de financiar la inversión inicial, reduce la capacidad de las microempresas para acceder al sistema financiero formal y

aumenta las exigencias financieras para los negocios que operan con capital de trabajo prestado.

En términos de crecimiento, el PIB de Colombia registró un crecimiento del 2,3 % en el cuarto trimestre de 2024, cifra moderada que contrasta con el desempeño de economías latinoamericanas comparables como Perú, con 4,9 %; Costa Rica, con 4,4 %; y Brasil, con 4,0 % en el mismo período (Superintendencia Financiera de Colombia, 2025).

Este crecimiento coexistió con una tasa de desempleo del 9,1 %, la segunda más alta entre las economías consideradas en la comparación, y con la persistencia del emprendimiento informal y por necesidad como alternativa para una parte de la población que no encuentra inserción en el mercado laboral formal.

Desde la perspectiva de la libertad económica, Colombia ocupa el puesto 89 entre 176 países evaluados por The Heritage Foundation (2025), con un puntaje de 59,8 que la clasifica en la categoría de «mayormente no libre». Esta posición expresa una economía donde los mercados funcionan con grados moderados de apertura y protección de la propiedad privada, pero donde la calidad regulatoria, la eficiencia del gobierno y el control de la corrupción dejan márgenes significativos de mejora.

En el nivel regional, el Valle del Cauca ocupa el tercer puesto en el Índice de Competitividad Departamental (IDC), con un puntaje de 6,41 sobre 10, detrás de Bogotá y Antioquia (Consejo Privado de Competitividad, 2025).

Sin embargo, esa fortaleza departamental no necesariamente se distribuye de manera uniforme en el territorio. Los propios empresarios del departamento reconocen dificultades en el entorno: el 20,7 % de las empresas afiliadas a las cámaras de comercio del Valle identificó la incertidumbre política y económica como su principal problema durante el primer semestre de 2024 (Cámara de Comercio de Cali, 2024).

Nota de fuentes: los indicadores macroeconómicos, tasa de interés, inflación, PIB y desempleo, son de fuente secundaria oficial, correspondientes al Banco de la República, la Superintendencia Financiera y el DANE. El índice de libertad económica de Heritage Foundation y el IDC del Consejo Privado de Competitividad son fuentes secundarias internacionales y nacionales, respectivamente. El dato de la encuesta de percepción empresarial del Valle del Cauca proviene de la Cámara de Comercio de Cali (2024).

Figura 4. Clasificación mundial de libertad económica 2025

Puesto mundial	Puesto regional	País	Puntaje 2025	Cambio	Derechos de propiedad	Eficacia judicial	Integridad del gobierno	Carga tributaria	Gasto del gobierno	Salud fiscal	Libertad empresarial	Libertad laboral	Libertad monetaria	Libertad comercial	Libertad de inversión	Libertad financiera
85	5	Santo Tomé y Príncipe	**60,4**	−0,1	53,0	60,6	47,7	88,6	81,5	93,6	52,8	45,2	57,2	65,0	50	30
86	7	Marruecos	**60,3**	3,5	58,6	32,7	36,9	71,4	67,9	46,2	68,9	48,5	74,7	67,2	75	75
87	18	San Vicente y las Granadinas	**60,1**	0,3	69,0	77,8	61,7	74,9	58,9	4,8	69,4	59,7	76,5	59,0	70	40
88	8	Kuwait	**59,9**	1,4	42,7	42,9	46,9	97,7	38,2	100,0	57,4	49,0	67,8	75,6	50	50
89	**19**	**Colombia**	**59,8**	**0,6**	**45,5**	**58,8**	**40,9**	**67,6**	**64,4**	**48,7**	**68,6**	**61,7**	**69,4**	**72,2**	**60**	**60**
90	20	Honduras	**59,6**	1,0	38,1	27,1	25,1	84,5	79,2	94,8	65,0	38,8	68,2	69,4	65	60
91	9	Jordania	**59,4**	1,1	54,4	43,5	48,8	83,9	68,5	2,8	62,4	55,6	79,9	82,4	70	60
92	6	Tanzania	**59,3**	0,2	46,7	30,4	39,8	80,4	89,4	74,3	48,9	62,1	72,5	61,8	55	50
93	18	Fiyi	**59,1**	1,1	61,4	46,5	52,3	89,7	67,8	6,1	68,6	72,0	74,8	65,0	55	50

Fuente: Fuente: elaboración propia con base en The Heritage Foundation (2025)

3.6. El entorno institucional: debilidad sistémica y desconfianza empresarial

Uno de los elementos más relevantes para comprender el entorno empresarial de Tuluá es la percepción de debilidad de sus instituciones formales y la desconfianza que los empresarios manifiestan hacia ellas. León et al. (2024) documentan este patrón en un estudio de campo aplicado a empresarios y emprendedores del centro del Valle del Cauca.

La efectividad del gobierno es uno de los indicadores de gobernanza más críticos en el municipio. La investigación de León Quillas et al. (2024) reveló que el 78,9 % de los emprendedores de Tuluá, la proporción más baja entre los siete municipios estudiados aunque aún elevada, considera que el gobierno no ejecuta ni cumple sus compromisos con los ciudadanos de manera efectiva y en los plazos establecidos.

Este porcentaje asciende al 100 % cuando se consideran exclusivamente las empresas grandes y medianas. Estos resultados muestran un elevado nivel de escepticismo respecto a la efectividad de las instituciones públicas para la actividad empresarial. La ineficiencia gubernamental es percibida como una barrera asociada con los trámites, el acceso a programas de apoyo y la previsibilidad del entorno para la inversión.

La corrupción constituye otro eje de la debilidad institucional. En el plano nacional, Colombia obtuvo en 2024 un puntaje de 39 sobre 100 en el Índice

de Percepción de la Corrupción, ubicándose en la posición 92 de 180 países (Transparencia Internacional, 2025).

Esta problemática también se refleja en cifras relacionadas con la gestión de recursos públicos. La Contraloría General había identificado hasta 2024 aproximadamente 1.800 proyectos de infraestructura inconclusos, los llamados «elefantes blancos», con más de $21 billones en inversiones comprometidas sin materializar (Contraloría General de la República de Colombia, 2024).

En Tuluá, el contexto institucional también ha sido objeto de atención pública. A comienzos de 2025 se difundió una grabación en la que el excontralor municipal habría intentado influir de manera irregular en un proceso disciplinario (Cárdenas, 2025). Este episodio se incorpora únicamente como una referencia al contexto institucional reportado por medios de comunicación y no constituye evidencia empírica de la presente investigación.

La estabilidad política y social completa el cuadro de las condiciones institucionales adversas. La investigación de León Quillas et al. (2024) reveló que el 100 % de las empresas grandes y medianas del centro del Valle del Cauca y el 75,8 % de las microempresas están de acuerdo con la afirmación de que no existe estabilidad política ni social que facilite el desarrollo de actividades económicas.

La militarización de Tuluá en 2024, los ataques contra autoridades locales y los episodios de extorsión a empresarios forman parte de un contexto de seguridad que ha generado incertidumbre para el desarrollo de la actividad empresarial.

Desde la perspectiva teórica, resulta relevante analizar la coexistencia entre debilidad institucional percibida e incidencia de actores ilegales. En contextos donde el Estado presenta dificultades para garantizar la seguridad y la previsibilidad institucional, las estructuras criminales pueden imponer reglas informales mediante prácticas como la extorsión, el cobro de vacunas y el control territorial.

En esas condiciones, la actividad empresarial puede enfrentar simultáneamente las exigencias del marco institucional formal y las presiones ejercidas por actores ilegales, un fenómeno especialmente relevante para comprender los costos y riesgos que enfrentan los empresarios.

Nota de fuentes: los datos de percepción institucional, efectividad del gobierno y estabilidad política citados en esta sección provienen de la

investigación primaria de León Quillas et al. (2024), obtenidos mediante encuesta a empresarios del centro del Valle del Cauca. Los datos sobre el Índice de Percepción de la Corrupción provienen de Transparencia Internacional (2025). El dato sobre elefantes blancos es de la Contraloría General de la República (2024). La referencia al episodio del excontralor es de fuente periodística (Cárdenas, 2025) y se cita únicamente como ilustración del contexto, no como evidencia empírica del estudio.

3.7. Síntesis: un ecosistema de alta adversidad y baja confianza institucional

El análisis que precede permite articular una caracterización integrada del contexto empresarial de Tuluá que va más allá de la acumulación de datos. Lo que emerge es el retrato de un ecosistema empresarial definido por una paradoja estructural: posee activos geoeconómicos y productivos significativos, como ubicación estratégica, diversidad sectorial, base demográfica activa y pertenencia a uno de los departamentos más competitivos del país, pero opera bajo restricciones institucionales que limitan el aprovechamiento de esas ventajas.

Las microempresas representan la mayor parte del tejido empresarial y presentan una importante participación entre las unidades que cierran durante sus primeros cinco años. Al mismo tiempo, el comercio concentra buena parte de la actividad económica y de las cancelaciones empresariales. A este panorama se suman problemas de seguridad, extorsión y desconfianza institucional que forman parte del contexto en el que operan los negocios del municipio.

La comparación con Guadalajara de Buga, un municipio de características geoeconómicas similares pero con dinámica de creación empresarial positiva en 2023, es consistente con la posibilidad de que factores específicos de Tuluá, particularmente el deterioro de la seguridad, hayan acentuado las tendencias adversas del entorno nacional.

Esta diferencia no debe interpretarse como evidencia causal sin una investigación más específica, pero sí sugiere la pertinencia de considerar las condiciones institucionales locales al analizar las diferencias en la dinámica empresarial entre municipios.

Este diagnóstico tiene implicaciones metodológicas directas para la investigación que se presenta en los capítulos siguientes. Analizar la asociación de los valores promercado con la rentabilidad empresarial en Tuluá no es

estudiar esa asociación en un entorno neutral: es estudiarla en un contexto caracterizado por una elevada percepción de debilidad institucional, corrupción, inestabilidad política y problemas de seguridad.

El análisis econométrico permitirá establecer si las dimensiones promercado presentan asociaciones estadísticamente significativas con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta una vez consideradas las variables institucionales, sociodemográficas y empresariales incluidas en el modelo. Debido al diseño de la investigación, estos resultados deberán interpretarse en términos asociativos y no como evidencia de causalidad.

El siguiente capítulo presenta el diseño metodológico y el modelo de análisis utilizado para examinar estas relaciones.

CAPÍTULO 4
DISEÑO METODOLÓGICO Y MODELO DE ANÁLISIS

Radiografía del estudio: diseño metodológico y estructura analítica



Fuente:elaboración propia a partir del diseño metodológico de la investigación.

4.1. Tipo de investigación, enfoque y métodos

La investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional. El componente descriptivo permite caracterizar el perfil sociodemográfico y empresarial de los encuestados, así como diagnosticar la distribución de los valores promercado y la percepción institucional en la muestra. El componente correlacional y su extensión econométrica permiten estimar la asociación de cada valor con la probabilidad de alcanzar una rentabilidad alta, controlando por variables relevantes identificadas en la literatura (Hernández et al., 2014).

El enfoque es cuantitativo en su totalidad. Esta elección responde a la naturaleza del objeto de estudio, que busca estimar la asociación entre orientaciones económicas observadas y una variable de resultado, la rentabilidad. Esto exige instrumentos que permitan comparar magnitudes entre individuos y estimar asociaciones con precisión estadística.

El enfoque cuantitativo, articulado con el modelo Probit, permite producir coeficientes e intervalos de confianza que sustentan la interpretación estadística de los resultados. El diseño es de corte transversal: la encuesta captura las variables durante un período de siete meses, entre abril y octubre de 2025, lo que permite estimar asociaciones entre valores y rentabilidad, pero no establecer causalidad en sentido estricto. Los resultados deben interpretarse como evidencia sobre la dirección y magnitud de las asociaciones y no como prueba de una cadena causal completa.

El diseño metodológico combina tres métodos articulados entre sí. El método inductivo opera en la fase de diagnóstico: a partir de las respuestas individuales de los 469 encuestados se identifican patrones de distribución de los valores promercado en la muestra empresarial del municipio.

El método deductivo rige la fase de contraste. Las hipótesis derivadas del marco teórico del Capítulo 2, según las cuales los valores promercado se espera que se asocien positivamente con la rentabilidad, se someten a contrastación empírica mediante los datos recolectados.

El método analítico-estadístico articula ambos. Los datos recogidos por encuesta se procesan con el software Stata/MP 17.0, que permite construir estadísticos descriptivos, tablas cruzadas, pruebas de asociación chi-cuadrado y el modelo econométrico Probit que constituye el núcleo del análisis.

4.2. Población y muestra

La población de referencia de la investigación corresponde principalmente a emprendedores y empresarios propietarios de micro, pequeñas y medianas

empresas con actividad vigente en el municipio de Tuluá. Esta delimitación responde a la lógica del problema de investigación: las MiPymes constituyen la mayor parte del tejido empresarial del municipio (Cámara de Comercio de Tuluá, 2024), son unidades en las que la decisión empresarial mantiene una relación estrecha con las disposiciones de sus propietarios y se encuentran particularmente expuestas a las condiciones institucionales que el estudio busca analizar.

Para establecer un referente de suficiencia del tamaño muestral, se tomó como universo de referencia el total de 7.390 MiPymes registradas en el municipio de Tuluá para el año 2023, según la Cámara de Comercio de Tuluá (2024). Este universo excluye las 17 grandes empresas incluidas en el total de 7.407 unidades productivas vigentes.

A partir del cálculo convencional para poblaciones finitas, con Z = 1,96, proporciones esperadas p = q = 0,5 y error de referencia del 5 %, se obtuvo un tamaño muestral aproximado de 365 observaciones. Este cálculo se utilizó únicamente como referente de planeación y no implica que el muestreo realizado sea probabilístico ni que sus resultados tengan un margen de error estadístico del 5 %. La selección fue no probabilística, multicanal, por conveniencia y con un componente de difusión en cadena o bola de nieve.

El proceso de recolección se ejecutó durante siete meses continuos, entre abril y octubre de 2025. La captación se realizó a través de cuatro fuentes complementarias:

1. La base de datos de empresas matriculadas en la Cámara de Comercio de Tuluá, fuente principal suministrada directamente por la entidad.
2. La base de proveedores de la Universidad del Valle, seccional Tuluá.
3. La red de emprendedores vinculados al programa ValleINN de la Gobernación del Valle del Cauca y a Fenalco.
4. Los grupos de empresarios contactados a través de canales digitales, como WhatsApp y redes sociales empresariales.

Adicionalmente, se solicitó a los participantes que compartieran el enlace del formulario con otros empresarios del municipio, lo que generó una participación colateral espontánea que configura un componente de bola de nieve dentro del diseño.

La encuesta fue aplicada mediante formulario digital en Google Forms, con asistencia telefónica en los casos que lo requirieron, bajo la coordinación de

una monitora de investigación. El proceso permitió obtener 469 respuestas completas.

Aunque el estudio se planteó con énfasis en las MiPymes, la base final incluye nueve empresas clasificadas como grandes. Estas observaciones se conservaron en el análisis y, para la variable de tamaño empresarial, se agruparon junto con las pequeñas y medianas empresas en la categoría «no micro», frente a la categoría de referencia correspondiente a las microempresas.

La diversificación de fuentes permitió incorporar empresas provenientes de distintos canales de contacto. No obstante, la naturaleza no probabilística del diseño implica que los resultados deben interpretarse con referencia a la muestra efectivamente alcanzada y no como inferencias estadísticamente generalizables al universo de empresas registradas en el municipio.

El posible sesgo de autoselección, derivado de que los participantes respondieron voluntariamente el formulario, no puede descartarse y constituye una limitación del diseño que se reconoce en la Sección 4.7. A pesar de esta restricción, el tamaño y la diversidad de la muestra proporcionan una base empírica suficiente para desarrollar el análisis planteado.

4.3. Instrumento de recolección: la encuesta estructurada

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada autoadministrada, aplicada mediante formulario digital en Google Forms con asistencia telefónica en los casos que lo requirieron. El instrumento contó con 53 preguntas organizadas en cuatro módulos temáticos: caracterización sociodemográfica y empresarial, diagnóstico de la mentalidad promercado, percepción del entorno institucional y variables de resultado financiero.

El módulo central para el análisis es el de valores promercado, diseñado con base en la metodología del Free Market Mentality Index (FMMI), desarrollado por Czeglédi y Newland (2018) y adaptado de la Encuesta Mundial de Valores (WVS).

Este módulo presenta al encuestado cinco pares de afirmaciones antagónicas, una promercado y una antimercado, sobre los mismos temas de valor: competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. La respuesta se codifica como variable dicotómica, donde 1 corresponde a la opción promercado y 0 a la opción antimercado, para cada dimensión.

El módulo de percepción institucional adapta los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (Kaufmann et al., 2004) al contexto local, midiendo tres dimensiones: efectividad del gobierno, control de la corrupción y estabilidad política. Cada una se mide a través de una pregunta con opciones de respuesta dicotómicas que capturan si el empresario percibe un entorno institucional favorable o desfavorable.

Adicionalmente, se incluyó una medida de confianza social para aproximarse a la dimensión de capital social del entorno empresarial. El módulo de resultado financiero solicita al encuestado el rango de margen de ganancia de su empresa, a partir del cual se construye la variable dependiente del modelo econométrico.

4.3.1. Origen, adaptación y límites del instrumento

El instrumento de recolección se construyó a partir de tres fuentes de reconocimiento internacional, cuya trazabilidad pregunta por pregunta se documenta en el Anexo 2, Matriz de operacionalización de variables.

Los cinco ítems de valores promercado reproducen el formato de elección forzada entre pares de afirmaciones antagónicas del Free Market Mentality Index (FMMI), desarrollado por Czeglédi y Newland (2018) con base en la Encuesta Mundial de Valores (WVS, ola 7).

En este formato, el encuestado elige entre una afirmación promercado y una antimercado sobre el mismo tema de valor. La respuesta se codifica como variable dicotómica, donde 1 corresponde a promercado y 0 a antimercado. Es importante subrayar que esta codificación binaria no es el resultado de una recodificación a posteriori sobre una escala continua, sino que corresponde al diseño utilizado en el instrumento.

El formato tiene antecedentes de aplicación en estudios comparados internacionales (Newland, 2018), y su respaldo de contenido se basa en la correspondencia con ítems de la WVS utilizados ampliamente en la literatura sobre valores económicos y culturales.

Los tres ítems de percepción institucional adaptan al contexto municipal los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (Kaufmann et al., 2004), midiendo efectividad del gobierno, control de la corrupción y estabilidad política mediante preguntas con opciones de respuesta dicotómicas. El ítem de confianza social adapta la pregunta de la WVS sobre confianza

interpersonal generalizada, reformulada para el contexto empresarial del encuestado.

Respecto a los límites de la validación, es necesario declarar con transparencia que el instrumento no fue sometido a una prueba piloto formal documentada, ni a un proceso de validación por panel de jueces expertos con evidencia escrita, ni al cálculo de coeficientes de confiabilidad tipo alfa de Cronbach u otro indicador equivalente. Esta ausencia constituye una limitación metodológica que se reconoce explícitamente.

Sin embargo, es pertinente señalar dos razones técnicas que permiten precisar el alcance de esta limitación. Primera, los ítems del FMMI empleados en esta investigación representan dimensiones diferenciadas mediante un único par de afirmaciones por dimensión, y cada una ingresa al modelo econométrico como variable independiente separada. No se construye un índice sumativo a partir de varios ítems, por lo que el alfa de Cronbach no resulta aplicable para evaluar la consistencia interna de un índice compuesto que no fue construido (Tavakol y Dennick, 2011).

Segunda, el instrumento se sustenta en su correspondencia con instrumentos utilizados previamente en estudios internacionales, como WVS, FMMI y Worldwide Governance Indicators. Este antecedente proporciona respaldo teórico y metodológico, aunque no sustituye una validación local específica para el contexto de Tuluá.

El instrumento completo se presenta en el Anexo 1 y la trazabilidad de cada ítem con su fuente original se documenta en el Anexo 2.

4.4. Definición y operacionalización de variables

El modelo econométrico requiere tres tipos de variables: una dependiente, un conjunto de variables independientes que recogen la orientación económica de interés y un conjunto de controles que permiten estimar la asociación condicional de aquellas con la rentabilidad.

La Tabla 3 sintetiza la operacionalización completa. Sus categorías de referencia coinciden con las utilizadas en el modelo, la matriz de operacionalización del Anexo 2, diccionario de datos del Anexo 6 y las salidas estadísticas de los Anexos 3 y 4

Tabla 3. Discriminación de variables dependiente, independientes y de control

Tipo	Variable	Operacionalización y categoría de referencia
Dependiente	Rentabilidad (margen de ganancia autorreportado)	Porcentaje de ventas que se convierte en utilidad, autorreportado en escala ordinal de cinco categorías (5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % o más). Dicotómica: 1 = margen ≥ 30 % (alta); 0 = margen < 30 % (baja). Sin comprobación contable; sin opción de pérdida.
Independiente (valores promercado)	Competencia	Percepción de la competencia como buena (promercado = 1) o perjudicial (antimercado = 0, ref.). Indicador observado adaptado del FMMI/ WVS.
	Propiedad privada	Preferencia por más propiedad privada (promercado = 1) vs. más propiedad estatal (antimercado = 0, ref.).
	Desigualdad de ingresos	Aceptación de la desigualdad como incentivo (promercado = 1) vs. preferencia por equidad (antimercado = 0, ref.).
	Riqueza	Creencia en la riqueza como suma positiva (promercado = 1) vs. suma cero (antimercado = 0, ref.).
	Responsabilidad individual	Preferencia por responsabilidad personal (promercado = 1) vs. del Estado (antimercado = 0, ref.).
Control (institucional)	Efectividad del gobierno	Percepción de fortaleza (1) vs. debilidad (0, ref.).
	Control de la corrupción	Percepción de fortaleza (1) vs. debilidad (0, ref.).
	Estabilidad política	Percepción de fortaleza (1) vs. debilidad (0, ref.).
	Confianza social	Confianza interpersonal plena (1) vs. desconfianza o confianza condicionada (0, ref.).
	Victimización por delitos	Categórica de 7 niveles; referencia: ningún delito. Contrastes: extorsión, hurto, estafa, robo, soborno, secuestro.
	Edad del emprendedor	Años cumplidos (continua). Tres registros imposibles (2, 2, 3) declarados perdidos; n = 466 en el modelo principal.

Tipo	Variable	Operacionalización y categoría de referencia
Control (sociodemográfico y empresarial)	Nivel educativo	Categórica de 3 niveles; referencia: primaria o menos (incluye no escolarizado). Contrastes: bachillerato, universitario.
	Sector económico	Categórica de 3 niveles; referencia: agropecuario. Contrastes: comercio e industria, servicios.
	Comercio por internet	Comercializa productos a través de internet: sí (1) vs. no (0, ref.). Ítem específico de la pregunta 14, distinto de redes, pagos y uso general.
	Estrato socioeconómico	Alto, 4–6 (1) vs. bajo, 1–3 (0, ref.). Dicotómica agrupada.
	Régimen tributario	Común o gran contribuyente (1) vs. ninguno o simplificado (0, ref.). Dicotómica agrupada (no ordinal).
	Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana o grande (1) vs. microempresa (0, ref.).
	Tiempo en el mercado	Maduro, 6 años o más (1) vs. joven, 0–5 años (0, ref.). También disponible en años continuos.
	Razón del emprendimiento	Oportunidad (1) vs. necesidad (0, ref.).
	Acceso al sistema financiero	Reporta dificultad de acceso (1) vs. no (0, ref.).
	Tolerancia al riesgo	Tolerante al riesgo (1) vs. averso (0, ref.). Construida desde la escala original.
	Fracaso empresarial previo	Sí (1) vs. no (0, ref.).

Fuente: elaboración propia con base en Czeglédi y Newland (2018), Kaufmann et al. (2004), Flores et al. (2013) y Haerpfer et al. (2022).

La variable dependiente es la rentabilidad empresarial, medida a través del margen de ganancia autorreportado por el encuestado como porcentaje de sus ventas. El instrumento no especificó si correspondía a margen bruto o neto, no incluyó comprobación contable y tampoco contempló una opción de pérdida o margen cero.

La respuesta se capturó mediante una escala ordinal cerrada de cinco categorías: 5 %, 10 %, 20 %, 30 % y 40 % o más. A partir de esta escala, la variable se operacionalizó como dicotómica, asignando el valor de 1, alta rentabilidad, a los emprendimientos que reportaron márgenes iguales o superiores al 30 %, es decir, las categorías de 30 % y 40 % o más, y el valor de 0, baja rentabilidad, a los emprendimientos con márgenes inferiores a dicho umbral, correspondientes a 5 %, 10 % y 20 %.

Tabla 4. Distribución del margen de ganancia reportado por los emprendedores (n = 469).

Margen de ganancia	Frecuencia	Porcentaje	Clasificación
5 %	85	18,1 %	Baja rentabilidad (0)
10 %	114	24,3 %	Baja rentabilidad (0)
20 %	102	21,7 %	Baja rentabilidad (0)
30 %	81	17,3 %	Alta rentabilidad (1)
40 % o más	87	18,6 %	Alta rentabilidad (1)
Total	**469**	**100,0 %**	**301 bajos / 168 altos**

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en Tuluá, abril–octubre de 2025.

La elección del umbral del 30 % respondió a criterios analíticos y de distribución muestral. En primer lugar, permite diferenciar un grupo de emprendimientos con niveles relativamente altos de rentabilidad dentro de la muestra. En segundo lugar, garantiza un número suficiente de observaciones en ambas categorías, 301 casos de baja rentabilidad y 168 de alta rentabilidad, para la estimación del modelo Probit.

Un umbral más exigente, como 40 % o más, reduciría el grupo positivo a 87 observaciones. La codificación dicotómica de la variable dependiente justifica el empleo de un modelo de respuesta binaria, como el Probit, para el análisis principal.

Como prueba de sensibilidad, en el Anexo 4 se reporta una reestimación del modelo con un umbral más exigente, igual o superior al 40 %, 87 casos altos y 379 bajos. Este análisis permite evaluar la estabilidad de los resultados ante una definición alternativa de alta rentabilidad. Los cortes intermedios, como 35 % o 45 %, no son posibles dado el carácter ordinal cerrado de la pregunta, que no registra categorías intermedias entre 30 % y 40 % o más.

Adicionalmente, debe reconocerse que el margen de ganancia es autorreportado, lo que introduce la posibilidad de sesgo de reporte y de heterogeneidad sectorial. Sectores con alta rotación y bajos márgenes unitarios, como el comercio, pueden no ser estrictamente comparables con sectores de mayor diferenciación y márgenes más elevados. Para considerar estas diferencias, el modelo incluye el sector económico como variable de control categórica.

Las variables independientes son cinco dimensiones o ítems adaptados del FMMI, tratados como indicadores observados de orientación económica: competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. Cada una se mide como una variable dicotómica derivada del par de afirmaciones antagónicas descrito anteriormente.

Las variables de control se organizan en dos grupos. El primero incluye variables institucionales asociadas con efectividad del gobierno, control de la corrupción, estabilidad política, confianza social y victimización por delitos. El segundo incluye variables sociodemográficas y empresariales relacionadas con edad, nivel educativo, sector, comercio por internet, estrato, régimen tributario, tamaño de la empresa, tiempo en el mercado, razón del emprendimiento, acceso al sistema financiero, tolerancia al riesgo y fracaso empresarial previo.

La inclusión de estos controles permite estimar la asociación condicional de los valores promercado con la rentabilidad considerando simultáneamente características observables de los participantes, sus empresas y el entorno institucional.

4.5. Especificación del modelo econométrico

Cuando la variable dependiente es dicotómica, como en este caso, donde Y = 1 indica alta rentabilidad y Y = 0 indica baja rentabilidad, la estimación mediante mínimos cuadrados ordinarios puede generar predicciones que excedan el rango entre 0 y 1, lo que carece de una interpretación probabilística adecuada.

Los modelos de elección discreta Logit y Probit resuelven este problema al transformar el índice lineal en una probabilidad acotada entre 0 y 1 mediante una función de distribución acumulada (Wooldridge, 2010). La presente investigación utiliza un modelo Probit, cuya función de enlace corresponde a la distribución normal estándar acumulada $\Phi(\cdot)$, estimado mediante máxima verosimilitud.

La especificación general del modelo base es la siguiente:

$P(Y_i = 1 \mid X_i) = \Phi(\alpha_0 + \delta' V_i + \beta' C_i)$ (1)

Donde Y_i indica si el emprendedor i reporta una rentabilidad alta; $\Phi(\cdot)$ representa la función de distribución acumulada normal estándar; α_0 es la constante; V_i representa el vector de las cinco dimensiones promercado, competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual; C_i representa el conjunto de variables institucionales, sociodemográficas y empresariales de control; y δ y β corresponden a los vectores de coeficientes estimados.

Adicionalmente, se estimaron modelos con términos de interacción para explorar si la asociación de determinados valores promercado con la rentabilidad varía según características del entorno empresarial o institucional. Su especificación general es:

$P(Y_i = 1 \mid X_i) = \Phi(\alpha_0 + \delta V_i + \beta M_i + \gamma(V_i \times M_i) + \theta' C_i)$ (2)

Donde γ representa el coeficiente del término de interacción entre un valor promercado V_i y una variable moderadora M_i.

Se estimaron cuatro especificaciones de interacción seleccionadas por su relevancia teórica: Riqueza × Tiempo en el mercado, Desigualdad de ingresos × Estrato socioeconómico, Competencia × Comercio por internet y Competencia × Efectividad del gobierno.

Estos modelos se emplean con carácter exploratorio para examinar si las asociaciones estimadas varían según determinadas características empresariales o institucionales. Los resultados se presentan en la Sección 6.7 del Capítulo 6 y su documentación completa consta en el Anexo 4.

4.6. Estimación e interpretación: efectos marginales

Los coeficientes del modelo Probit no son directamente interpretables como cambios en la probabilidad, a diferencia de los coeficientes de una regresión lineal. El coeficiente β de una variable X expresa su relación con el índice latente del modelo, no directamente con $P(Y = 1)$.

Para traducir los resultados a términos de cambios en la probabilidad de reportar una rentabilidad alta, se calcularon efectos marginales promedio.

Para las variables continuas, el efecto marginal se relaciona con la derivada de la probabilidad estimada respecto de la variable de interés. Para las variables dicotómicas, como ocurre con buena parte de las variables de este estudio, se calcula el cambio discreto en la probabilidad predicha cuando la variable pasa de 0 a 1.

Los efectos se calcularon para cada observación y posteriormente se promediaron sobre la muestra mediante el comando `margins, dydx(*)` de Stata. Para las variables categóricas, corresponden al cambio discreto respecto de la categoría de referencia.

Por ejemplo, un efecto marginal promedio de 0,183 para la variable «riqueza promercado» indica una diferencia estimada de 18,3 puntos porcentuales en la probabilidad de reportar una rentabilidad alta entre las categorías comparadas, considerando simultáneamente las demás variables incluidas en el modelo.

Nota terminológica: el término «efecto marginal» se emplea en esta obra en su sentido técnico econométrico, como derivada parcial de una probabilidad estimada o diferencia en probabilidades predichas para variables discretas, siguiendo la terminología estándar de Wooldridge (2010). Su uso no implica una afirmación de causalidad. Los efectos marginales reportados corresponden a asociaciones condicionales estimadas por el modelo y no a efectos causales demostrados.

La significancia estadística se evalúa mediante el estadístico z y el valor p asociado, considerando los umbrales convencionales de 10 %, 5 % y 1 %. Los resultados con $p < 0{,}10$ pero $p \geq 0{,}05$ se interpretan como evidencia sugestiva y con cautela. Cuando $p \geq 0{,}10$, la asociación no se considera estadísticamente concluyente.

La evaluación del ajuste global considera la significancia conjunta del modelo y el pseudo R^2 de McFadden. En la estimación con errores estándar robustos, la significancia conjunta se evalúa mediante el estadístico Wald. El pseudo R^2 de McFadden expresa la mejora del ajuste respecto de un modelo con solo constante y no debe interpretarse como porcentaje de varianza explicada.

Todo el procesamiento estadístico se realizó con Stata/MP 17.0.

4.7. Consideraciones sobre validez y limitaciones metodológicas

Varias consideraciones de validez merecen atención antes de interpretar los resultados. La primera es el riesgo de endogeneidad: los valores económicos podrían estar correlacionados con factores no observados o existir causalidad inversa si, por ejemplo, los emprendedores más rentables desarrollan determinados valores económicos como consecuencia de su experiencia empresarial y no necesariamente al contrario.

Czeglédi y Newland (2018) advirtieron este problema en estimaciones similares con datos de la WVS. El modelo incorpora un conjunto amplio de variables de control que permiten ajustar por heterogeneidad observable entre emprendedores. Sin embargo, estos controles no eliminan la posibilidad de confusión no observada ni resuelven completamente la endogeneidad.

Dada la naturaleza transversal del estudio, la posibilidad de causalidad inversa no puede descartarse y debe considerarse al interpretar los resultados.

La segunda consideración es el carácter autorreportado de las variables clave. Tanto la rentabilidad como los valores promercado y la percepción institucional se miden a través de respuestas declaradas por el propio encuestado, lo que introduce la posibilidad de sesgos de reporte y deseabilidad social.

Este aspecto puede ser particularmente relevante en las variables sobre extorsión y victimización, donde algunos encuestados podrían subreportar su exposición por temor o reserva. El procesamiento anónimo del formulario y la garantía de confidencialidad buscaron reducir este riesgo, pero no permiten afirmar que haya sido eliminado.

La tercera consideración se refiere al diseño muestral. Como se documentó en la Sección 4.2, la muestra fue obtenida mediante un procedimiento no probabilístico, multicanal y con componente de bola de nieve. Esto implica que los resultados deben interpretarse con referencia a la muestra efectivamente alcanzada, sin pretensión de generalización estadística al universo empresarial del municipio.

El posible sesgo de autoselección, derivado de que participaron quienes voluntariamente aceptaron la invitación, tampoco puede descartarse.

La cuarta consideración es la ausencia de validación local formal del instrumento. Como se documentó en la Sección 4.3.1, el instrumento no fue

sometido a prueba piloto documentada, juicio de expertos ni cálculo de confiabilidad estadística. Su respaldo se sustenta en la correspondencia con instrumentos utilizados internacionalmente, como WVS, FMMI y WGI, lo que no sustituye una validación local específica para el contexto de Tuluá.

El instrumento se aplicó mediante formulario digital en Google Forms con todas las preguntas de carácter obligatorio, por lo que solo se registraron cuestionarios completos. La plataforma no conservó el número de accesos o formularios iniciados y no finalizados, de modo que no es posible calcular una tasa de deserción.

Dado que el instrumento no capturó identificadores directos, tampoco fue posible verificar sistemáticamente la existencia de registros duplicados. La muestra final quedó conformada por 469 respuestas completas, sobre las cuales se realizaron las depuraciones documentadas en el Anexo 6. Tres registros de edad no verificables, correspondientes a 2, 2 y 3 años, fueron declarados perdidos para la estimación del modelo principal, que quedó conformado por 466 observaciones.

Estas limitaciones en la trazabilidad del proceso de captación son coherentes con el diseño no probabilístico, multicanal y de difusión en cadena declarado y se reconocen como restricciones del estudio.

4.8. Consideraciones éticas y protección de datos

La investigación se desarrolló originalmente como trabajo de grado de la Maestría en Administración de la Universidad del Valle, seccional Tuluá, bajo la dirección del profesor César Ignacio León Quillas, y fue aprobada académicamente por el Comité de Programa.

Los procedimientos éticos aplicados durante la recolección de datos se describen a continuación. El estudio cuenta con constancia institucional sobre cumplimiento ético y protección de datos.

Consentimiento informado y voluntariedad. El formulario digital incluyó un preámbulo informativo en el que se explicó a cada participante el propósito exclusivamente académico de la investigación, la afiliación institucional del estudio y el canal directo de contacto con la investigadora principal.

La participación fue voluntaria, sin contraprestación económica ni de ningún otro tipo. El encuestado podía abandonar el formulario en cualquier momento sin consecuencia alguna.

La participación se condicionó a la respuesta afirmativa al ítem «Autorizo el tratamiento de mis datos personales de acuerdo con la Política de Datos Personales de la Universidad del Valle», en cumplimiento de la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Colombia. El texto íntegro del consentimiento informado se reproduce en el Anexo 1.

Anonimato y confidencialidad. El formulario digital no recolectó nombres, números de identificación, números de teléfono ni nombres de empresa. No se recopilaron identificadores directos y los resultados fueron procesados de manera agregada, aplicando medidas para reducir el riesgo de reidentificación, teniendo en cuenta la captación de información sensible derivada de la variable extorsión.

Manejo de información sensible sobre extorsión y victimización. Dado que el instrumento incluye preguntas sobre victimización por delitos, particularmente extorsión, soborno, hurto y robo, se aplicó un protocolo reforzado de no identificación para este módulo.

Las preguntas sobre victimización se formularon en términos genéricos, sin solicitar detalles sobre montos, frecuencias, identidad de los victimarios ni circunstancias específicas. Los resultados se procesaron y reportan exclusivamente de forma agregada, lo que impide vincular las respuestas sobre victimización con un individuo o empresa particular.

Resguardo de la base de datos. Los registros originales del formulario se conservan en un repositorio digital con acceso restringido, bajo responsabilidad de la investigadora principal y con fines exclusivamente académicos. La base de datos que eventualmente sea compartida para fines de verificación o replicación deberá corresponder a una versión anonimizada conforme a los estándares de protección de datos vigentes.

Declaración de conflicto de intereses. Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses reales, potenciales o percibidos que pudieran haber influido en el diseño, la ejecución, el análisis o la interpretación de los resultados de esta investigación.

Declaración de financiación. La investigación fue autofinanciada en su totalidad por la investigadora principal. No se recibió financiación externa de entidades públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales ni organismos internacionales.

Con estas consideraciones metodológicas, éticas y de validez presentes, el siguiente capítulo presenta los resultados del diagnóstico de la mentalidad promercado y de la percepción institucional en la muestra de 469 emprendedores y empresarios de Tuluá. El modelo econométrico principal, estimado sobre 466 observaciones después de la depuración de la variable edad, se presenta en el Capítulo 6.

CAPÍTULO 5
RESULTADOS: MENTALIDAD PROMERCADO Y ENTORNO INSTITUCIONAL

5.1. Quiénes emprenden en Tuluá: perfil sociodemográfico y empresarial

El primer hallazgo relevante que emerge de la caracterización sociodemográfica es que el perfil del emprendedor tulueño es más diverso en género de lo que sugieren los estereotipos sobre la actividad empresarial latinoamericana. La muestra está compuesta por un 51,6 % de hombres y un 47,97 % de mujeres, con una participación de personas no binarias del 0,43 %.

La brecha entre hombres y mujeres es de 3,63 puntos porcentuales, notablemente estrecha frente a la documentada en los informes GEM para Colombia a nivel nacional, donde la diferencia entre hombres y mujeres emprendedores tiende a ser más pronunciada (Escorcia et al., 2024). Esta distribución muestra una participación casi paritaria de hombres y mujeres dentro de la muestra estudiada. Como se verá más adelante, también se observan diferencias en la adhesión a ciertos valores promercado, particularmente en lo que respecta a la propiedad privada.

El perfil educativo de los encuestados revela una composición tripartita que otorga el mayor peso relativo al bachillerato, con 46,1 %, seguido por el grado universitario, con 42,6 %, y la primaria o menor nivel educativo, con 11,3 %.

La literatura sobre emprendimiento, McClelland (1961) y Mazzarol et al. (1999), entre otros, ha identificado la educación como uno de los factores relacionados con la orientación al logro y la capacidad para identificar oportunidades de mercado. A su vez, el 74,8 % de los encuestados reportó haber recibido educación pública, frente al 25,2 % que indicó educación privada.

La distribución sectorial de los encuestados refleja la estructura del tejido empresarial local descrita en el Capítulo 3. El sector de comercio e industria concentra el 69,1 % de los respondentes, los servicios el 24,3 % y el sector agropecuario el 6,6 %.

Esta composición no es solo descriptiva, pues condiciona la interpretación de los valores económicos. Los empresarios del comercio operan en mercados de alta competencia y baja diferenciación, lo que puede volver más relevante la percepción de la competencia dentro de su experiencia empresarial.

Quizás el dato más revelador en términos de dinámica empresarial es el que surge de la variable tiempo en el mercado: el 64,8 % de los encuestados corresponde a emprendimientos jóvenes, con cinco o menos años de operación, frente al 35,2 % de emprendimientos maduros que superan ese umbral.

Esta distribución resulta especialmente relevante considerando la elevada participación de cierres empresariales durante los primeros años de funcionamiento documentada en el Capítulo 3. La mayoría de los encuestados son además microempresarios, con una participación del 74,8 %, lo que completa el perfil de una muestra fuertemente concentrada en el segmento predominante del tejido productivo local.

Tabla 5. Perfil sociodemográfico y empresarial de los emprendedores encuestados (n = 469)

Variable	Categoría principal	Distribución
Género	Masculino / Femenino / No binario	51,6 % / 47,97 % / 0,43 %
Nivel educativo	Bachillerato / Universitario / Primaria o menos	46,1 % / 42,6 % / 11,3 %
Tipo de educación	Pública / Privada	74,8 % / 25,2 %
Sector económico	Comercio e industria / Servicios / Agropecuario	69,1 % / 24,3 % / 6,6 %
Tiempo en el mercado	Emprendimiento joven (≤ 5 años) / Maduro	64,8 % / 35,2 %
Tamaño de empresa	Microempresa / Pequeña, mediana o grande	74,8 % / 25,2 %
Estrato socioeconómico	Grupo B (estratos 1-3) / Grupo A (estratos 4-6)	Predominio de estratos 2 y 3
Ubicación	Urbana / Rural	Predominio urbano

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en Tuluá (n = 469).

5.2. La mentalidad promercado en Tuluá: consensos, fracturas y heterogeneidades

El diagnóstico de los valores promercado en la muestra produce uno de los hallazgos más relevantes de la investigación: la mentalidad promercado en Tuluá no es un bloque uniforme, sino un conjunto de disposiciones con grados de adhesión muy diferentes según la dimensión considerada.

Asimismo, se observan heterogeneidades asociadas con características sociales, empresariales e institucionales. Describir ese mapa con precisión es el objetivo de esta sección.

5.2.1. Competencia y riqueza: el núcleo duro del consenso promercado

Los dos valores donde la mentalidad promercado alcanza mayor adhesión son la competencia y la riqueza. Que estos lideren el consenso tiene una explicación estructural: son valores estrechamente vinculados con la experiencia cotidiana del mercado para empresarios que compiten diariamente.

El 90,83 % de los encuestados se identifica con la afirmación de que la competencia es buena porque estimula a las personas a trabajar duro y desarrollar nuevas ideas, frente a apenas el 9,17 % que la percibe como dañina.

Este resultado es consistente con lo documentado por León Quillas et al. (2024) para el conjunto del centro del Valle del Cauca, donde la competencia obtiene el promedio más favorable de los valores analizados en la escala FMMI.

Que empresarios que operan en mercados competitivos valoren positivamente la competencia como principio puede parecer paradójico. Sin embargo, desde la perspectiva de Porter (2000), es consistente con la dinámica de mercados donde competir constituye una condición permanente de la actividad empresarial.

La riqueza registra también una adhesión promercado mayoritaria, con el 76,76 % de los encuestados de acuerdo en que la riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos, afirmación que captura la visión de suma positiva del capitalismo, opuesta a la visión de suma cero en la que el enriquecimiento de unos ocurre necesariamente a expensas de los demás.

Esta perspectiva de la generación de riqueza conecta con la visión schumpeteriana del empresario como agente que amplía la actividad económica a través de la innovación y con la valoración de la riqueza como motor colectivo de desarrollo que McCloskey (2010, 2016) identifica como una condición cultural del capitalismo dinámico.

Sin embargo, el 23,24 % que sostiene la visión antimercado no es despreciable. El análisis de los datos muestra que la visión antimercado sobre la riqueza es más frecuente en los estratos socioeconómicos bajos y entre quienes perciben debilidad en el control de la corrupción.

Desde la perspectiva de Acemoglu y Robinson (2012), una posible interpretación es que, en contextos donde las instituciones se perciben como extractivas o poco equitativas, la idea de que el crecimiento económico beneficia a todos puede resultar menos convincente para determinados grupos.

5.2.2. Propiedad privada y responsabilidad individual: adhesión mayoritaria con heterogeneidad significativa

La propiedad privada obtiene un 72,28 % de adhesión promercado, lo que la convierte en el tercer valor más ampliamente compartido. Esta cifra sugiere que la mayoría de los empresarios de Tuluá valora la iniciativa privada sobre la estatal en la gestión de las empresas e industrias, lo que resulta coherente con su propia condición empresarial.

Sin embargo, la heterogeneidad en la distribución de este valor introduce matices importantes que la cifra global oculta.

El análisis por estratos revela una brecha marcada. En los estratos altos, Grupo A, estratos 4 a 6, la adhesión promercado a la propiedad privada alcanza el 89,47 %, mientras que en los estratos 1 a 3 desciende al 68,96 %.

Una posible lectura de esta diferencia se relaciona con las distintas experiencias de acceso a activos, capital y propiedad entre los grupos socioeconómicos. Como señala Sen (1999), no solo resulta relevante disponer de recursos sino también contar con capacidades efectivas para utilizarlos.

La distribución del valor también presenta diferencias por sector económico. En el sector agropecuario, el 51,61 % se ubica en la posición promercado frente al 48,39 % en la posición antimercado. En comercio e industria la adhesión promercado alcanza el 73,77 %, y en servicios el 73,68 %.

La asociación entre sector económico y valoración de la propiedad privada es estadísticamente significativa (χ^2 de Pearson = 7,08; gl = 2; p = 0,029; n = 469). Este resultado muestra una menor adhesión promercado a la propiedad privada en el sector agropecuario respecto de los otros sectores agrupados.

Desde la perspectiva de North (1990), una posible interpretación se relaciona con la efectividad diferencial de las instituciones formales en distintos territorios y actividades económicas.

La responsabilidad individual registra un 62,05 % de adhesión promercado, pero con una división más marcada, 37,95 % antimercado, que en las dimensiones anteriores.

Esta distribución refleja una tensión en el imaginario económico de los empresarios de Tuluá: la coexistencia de una valoración del esfuerzo propio con una expectativa de que el Estado cumpla funciones relacionadas con las condiciones de operación y protección.

El 62,05 % que se inclina por la responsabilidad individual muestra una adhesión mayoritaria a la autonomía y la responsabilidad personal, aunque una proporción importante de la muestra mantiene una visión más favorable a la responsabilidad estatal.

5.2.3. La desigualdad de ingresos: el valor más fracturado

La dimensión más polarizada de toda la encuesta es la relacionada con la desigualdad de ingresos. El 50,96 % de los encuestados se identifica con la posición promercado, según la cual la diferencia de ingresos debe ser amplia para incentivar el esfuerzo individual, frente al 49,04 % que prefiere la posición antimercado, según la cual los ingresos deben ser más equitativos.

Esta distribución casi perfectamente bipartita muestra que, a diferencia de las dimensiones anteriores, no existe un consenso amplio en la muestra respecto de la desigualdad como incentivo al mérito.

¿Por qué la desigualdad divide tan profundamente a los empresarios de Tuluá? La respuesta requiere considerar también el contexto institucional.

Czeglédi y Newland (2018) señalan que la aceptación de la desigualdad como incentivo constituye uno de los componentes de la mentalidad capitalista porque supone aceptar que las diferencias de resultado pueden relacionarse con diferencias de mérito y esfuerzo.

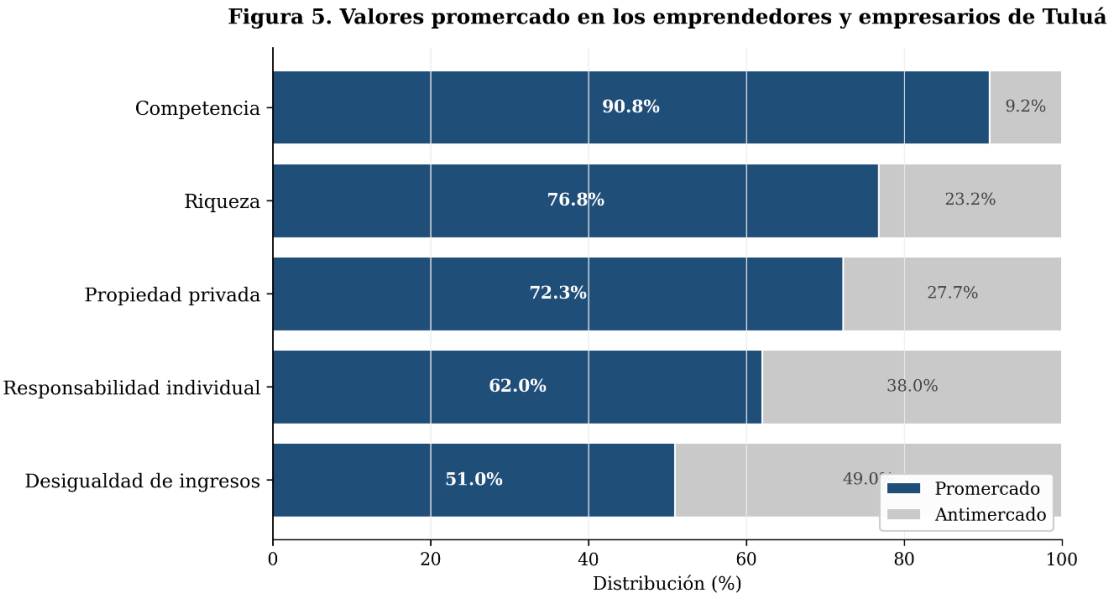
Sin embargo, esa valoración puede verse condicionada por la percepción sobre la equidad de las reglas del juego. En Tuluá, el 75,27 % de los empresarios percibe debilidad en el control de la corrupción y el 81,4 % considera que no existe estabilidad política suficiente para facilitar el desarrollo de actividades económicas.

En este contexto, la distribución casi igualitaria entre posiciones promercado y antimercado frente a la desigualdad de ingresos evidencia una división particularmente marcada dentro de la muestra.

El conjunto de resultados sobre valores promercado produce un hallazgo de síntesis fundamental: los valores económicos de los emprendedores de Tuluá presentan niveles de adhesión diferentes y heterogeneidades relacionadas con las condiciones sociales, empresariales e institucionales.

La competencia presenta el consenso promercado más amplio, mientras que la desigualdad de ingresos constituye la dimensión más dividida.

Figura 5. Valores promercado en los emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá



Fuente: Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en Tuluá (n = 469).

5.3. El entorno institucional percibido: un diagnóstico de desconfianza sistémica

El segundo gran bloque de resultados del capítulo corresponde a la percepción del entorno institucional.

Este análisis tiene un doble propósito en la arquitectura del libro. Por un lado, documenta empíricamente las condiciones institucionales bajo las cuales los valores promercado operan en Tuluá. Por otro, aporta al modelo econométrico del Capítulo 6 un conjunto de variables de control que permiten estimar la asociación de los valores con la rentabilidad considerando simultáneamente la percepción institucional.

Los resultados muestran una percepción predominantemente desfavorable del entorno institucional que se observa en distintos segmentos de la muestra.

5.3.1. Efectividad del gobierno: la ineficiencia como experiencia cotidiana

La percepción sobre la efectividad del gobierno registra una elevada proporción de respuestas desfavorables. El 77,8 % de los emprendedores y empresarios encuestados considera que el gobierno no ejecuta ni cumple sus compromisos con los ciudadanos de manera efectiva y en los plazos establecidos, frente al 22,2 % que le atribuye una gestión efectiva.

Este resultado es coherente con el 78,9 % de percepción negativa documentado por León Quillas et al. (2024) para Tuluá, dentro del análisis comparativo de siete municipios del centro del Valle del Cauca.

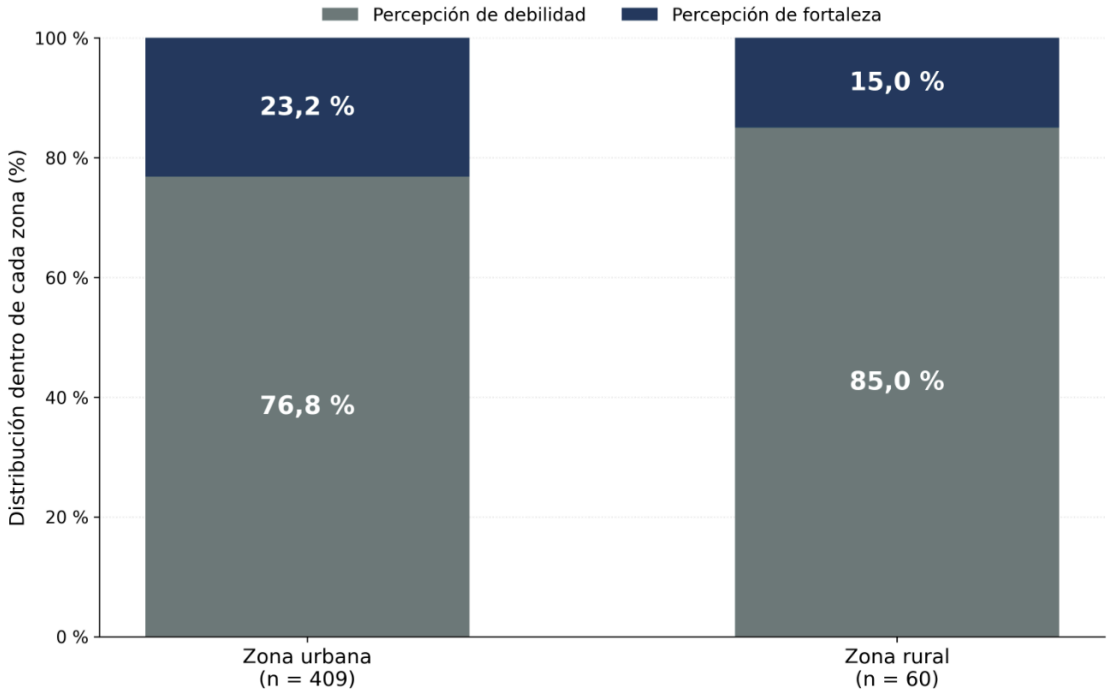
La percepción desfavorable se presenta en diferentes segmentos de la muestra. En la comparación territorial, el 85 % de los empresarios rurales percibe debilidad en la efectividad del gobierno, frente al 76,77 % de los empresarios urbanos.

En sentido inverso, la percepción de fortaleza alcanza el 15 % en la zona rural y el 23,23 % en la zona urbana.

Desde la perspectiva teórica del Capítulo 2, la percepción de ineficiencia gubernamental puede relacionarse con condiciones que elevan los costos de operación empresarial, como dificultades en los trámites, acceso a programas de apoyo e incertidumbre respecto de la actuación institucional.

Cuando el entorno institucional formal se percibe como desfavorable para el emprendimiento, la disposición a competir, invertir y asumir riesgos se desarrolla bajo restricciones adicionales.

Figura 6. Relación entre zona de ubicación (urbana–rural) y efectividad del gobierno.



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en Tuluá, abril–octubre de 2025 (n = 469), y León Quillas et al. (2024).

5.3.2. Estabilidad política y social: incertidumbre como condición estructural

La percepción sobre la estabilidad política y social produce uno de los hallazgos más contundentes del capítulo. El 81,4 % de los encuestados considera que no existe estabilidad política ni social que facilite el desarrollo de actividades económicas en Tuluá, frente al 18,6 % que percibe condiciones de estabilidad suficientes para operar.

En el estudio regional de León Quillas et al. (2024), la desagregación por tamaño empresarial también mostró niveles elevados de percepción de inestabilidad entre distintos segmentos empresariales.

Este resultado puede interpretarse desde dos ángulos complementarios. Por un lado, las empresas con mayor inversión y exposición pueden enfrentar costos más elevados ante alteraciones de seguridad, bloqueos o episodios de violencia. Por otro, las empresas integradas en redes formales y contratos de

mayor duración pueden presentar una sensibilidad particular frente a cambios regulatorios y riesgos que afectan la inversión de largo plazo.

Esta interpretación es consistente con el argumento de North (1990) sobre los costos de transacción: la inestabilidad institucional puede elevar los costos asociados con contratos e inversiones de largo plazo al reducir la previsibilidad de las reglas del juego.

La percepción de estabilidad también presenta diferencias entre zonas urbanas y rurales. En ambos grupos predomina ampliamente la percepción de debilidad, aunque esta resulta más elevada en la zona rural.

Phelps (2017) argumentó que una economía dinámica requiere una cultura que valore la innovación y acepte los procesos de transformación económica. Sin embargo, estos procesos requieren horizontes suficientemente previsibles para que las decisiones de inversión y crecimiento puedan proyectarse en el tiempo.

5.3.3. Control de la corrupción: percepción de captura del Estado

La dimensión de control de la corrupción registra también una elevada percepción desfavorable. El 75,27 % de los encuestados considera que el poder político se ejerce con favoritismos y que las instituciones de control no cumplen adecuadamente su función de vigilar el cumplimiento de las normas, frente al 24,73 % que percibe fortaleza en esta dimensión.

La distribución por género presenta proporciones similares. El 73,97 % de los hombres y el 76,89 % de las mujeres percibe debilidad en el control de la corrupción.

Esta similitud muestra que la percepción desfavorable no se concentra exclusivamente en uno de estos grupos.

La corrupción tiene una relevancia particular dentro del marco conceptual del estudio porque puede alterar la percepción sobre la igualdad de condiciones, la competencia y la relación entre esfuerzo y resultados.

Cuando los empresarios perciben favoritismos, dificultades en el acceso equitativo a programas o ventajas asociadas con conexiones políticas, la valoración de principios como la competencia y la responsabilidad individual puede adquirir significados diferentes.

En los datos también se observa que la percepción de debilidad en el control de la corrupción se relaciona con una menor proporción de respuestas promercado en la dimensión riqueza. Este resultado debe interpretarse como una asociación descriptiva y no como evidencia de que la percepción de corrupción produzca un cambio en los valores económicos.

Desde la perspectiva de North (2003), la persistencia de prácticas informales que toleran o normalizan la corrupción puede dificultar que las reformas institucionales formales produzcan los cambios esperados en el comportamiento económico.

5.4. Síntesis de hallazgos y articulación con la hipótesis de investigación

La Tabla 6 sintetiza los hallazgos del capítulo a través de los ocho indicadores centrales, facilitando la lectura comparativa de los niveles de adhesión promercado y de percepción institucional.

Tabla 6. Síntesis de hallazgos: valores promercado y percepción institucional (n = 469)

Dimensión	% Promercado / fortaleza	% Antimercado / debilidad	Hallazgo interpretativo
Competencia (valor promercado)	90,83 %	9,17 %	Consenso promercado más amplio.
Riqueza (valor promercado)	76,76 %	23,24 %	Adhesión mayoritaria; la posición antimercado es más frecuente entre quienes perciben debilidad en el control de la corrupción.
Propiedad privada (valor promercado)	72,28 %	27,72 %	Adhesión mayoritaria con diferencias por estrato y sector. Menor adhesión promercado en el sector agropecuario, $\chi^2(2) = 7,08$; $p = 0,029$.
Responsabilidad individual (valor promercado)	62,05 %	37,95 %	Coexisten visiones de autonomía individual y responsabilidad del Estado.

Dimensión	% Promercado / fortaleza	% Antimercado / debilidad	Hallazgo interpretativo
Desigualdad de ingresos (valor promercado)	50,96 %	49,04 %	Es la dimensión más dividida de la muestra.
Efectividad del gobierno (institucional)	22,2 %	77,8 %	Predomina la percepción de debilidad; en la zona rural alcanza el 85 %.
Estabilidad política y social (institucional)	18,6 %	81,4 %	Predomina ampliamente la percepción de inestabilidad.
Control de la corrupción (institucional)	24,73 %	75,27 %	La percepción de debilidad es mayoritaria y presenta proporciones similares entre hombres y mujeres.

Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en Tuluá, abril–octubre de 2025 (n = 469), y León Quillas et al. (2024).

La lectura integrada de la tabla produce un perfil de la cultura económica de los empresarios de Tuluá que puede describirse como ampliamente promercado en algunas dimensiones y fuertemente crítico respecto del entorno institucional.

En los valores que expresan principios generales, como la competencia y la posibilidad de generación de riqueza, la adhesión promercado es amplia. En otras dimensiones, especialmente la desigualdad de ingresos, la distribución se encuentra prácticamente dividida.

Al mismo tiempo, en las tres dimensiones de percepción institucional, efectividad del gobierno, estabilidad política y control de la corrupción, predomina de manera clara la percepción de debilidad.

Este perfil tiene implicaciones para la hipótesis central de la investigación. El hecho de que algunas dimensiones promercado mantengan niveles elevados de adhesión en un contexto caracterizado por una percepción institucional desfavorable muestra que ambas dimensiones no se distribuyen de manera idéntica en la muestra.

El Capítulo 6 examina mediante el modelo econométrico si cada uno de los cinco valores promercado presenta una asociación estadísticamente significativa con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta, considerando simultáneamente las variables institucionales, sociodemográficas y empresariales incluidas en el análisis. Debido al diseño transversal de la investigación, estas relaciones se interpretan en términos asociativos y no causales.

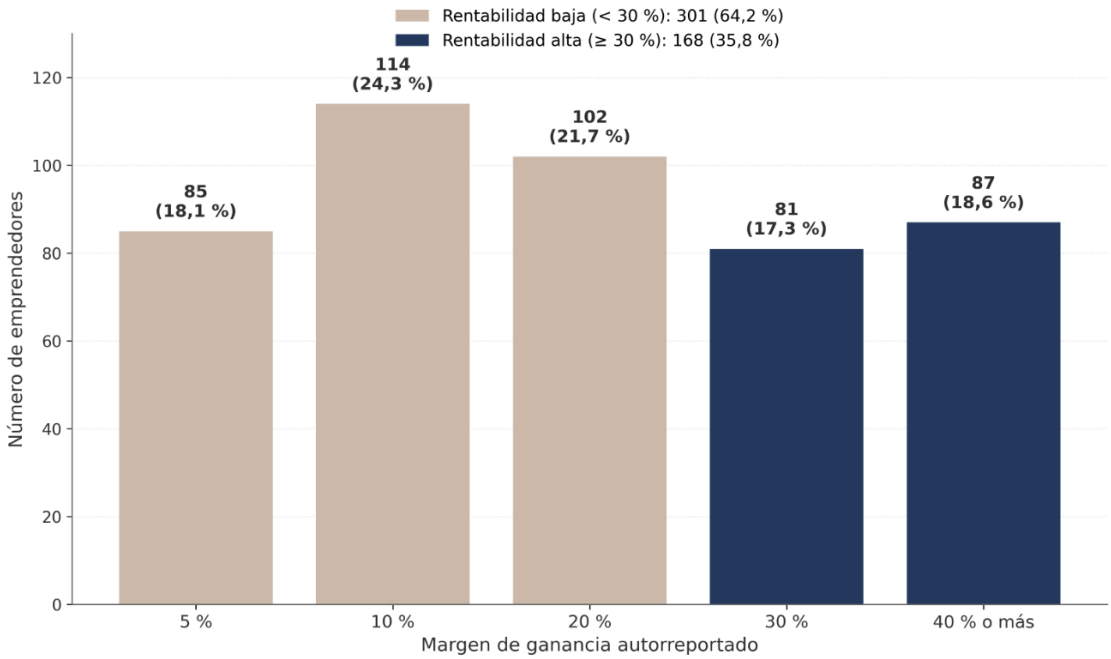
CAPÍTULO 6

ASOCIACIÓN ENTRE LA MENTALIDAD PROMERCADO Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL

Este capítulo presenta los resultados del modelo econométrico Probit, que estima la asociación de cinco dimensiones o valores promercado adaptados del FMMI, junto con un conjunto amplio de variables de control, con la probabilidad de que un emprendedor o empresario de Tuluá reporte una rentabilidad alta.

El propósito no es abrumar al lector con coeficientes, sino traducir los resultados a un lenguaje económico comprensible: qué variables presentan asociaciones estadísticamente relevantes, en qué dirección, cuál es su magnitud y qué aportan al análisis de la relación entre valores, instituciones y desempeño empresarial en un contexto de débil institucionalidad formal.

Figura 7. Margen de ganancia de emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta aplicada en Tuluá (n = 469). Umbral de dicotomización: 30 %.

6.1. La pregunta que el modelo responde

La pregunta de fondo es engañosamente simple: cuando un emprendedor de Tuluá cree que la competencia es buena, que la riqueza puede crecer para todos o que las personas deben responsabilizarse de su propio bienestar, ¿es mayor la probabilidad de que reporte márgenes de ganancia altos? Y, si existe una asociación, ¿cuál es su magnitud?

El modelo Probit permite estimar esa relación considerando simultáneamente las percepciones del entorno institucional, como control de la corrupción, estabilidad política y efectividad del gobierno; la exposición declarada a delitos, como extorsión, hurto y robo; y características del propio empresario y de su negocio, como edad, nivel educativo, sector, régimen tributario y acceso al sistema financiero.

Este control simultáneo permite estimar asociaciones condicionales entre los valores promercado y la rentabilidad considerando las demás variables observadas incluidas en el modelo. Aun con estos controles, el diseño transversal y autorreportado no permite establecer relaciones causales ni descartar completamente causalidad inversa o factores no observados. Por esta razón, los resultados se interpretan en todo el capítulo como asociaciones condicionales.

El modelo se especifica como:

$P(Y_i = 1 \mid X_i) = \Phi(X_i'\beta)$

donde Y_i vale 1 si la persona encuestada reporta un margen de ganancia alto y $\Phi(\cdot)$ es la función de distribución acumulada normal estándar.

La variable dependiente clasifica como «rentabilidad alta» los emprendimientos con margen de ganancia autorreportado igual o superior al 30 %, correspondientes a 168 casos, 35,8 %, y como «rentabilidad baja» los demás, 301 casos, 64,2 %, conforme a la operacionalización del Capítulo 4.

El modelo principal se estimó sobre 466 observaciones con Stata/MP 17.0 e incluyó 29 regresores. Tres registros con edades imposibles, 2, 2 y 3 años, no verificables por provenir de un formulario digital de respuesta libre, se declararon perdidos. El Anexo 3 muestra los resultados antes y después de esta depuración.

La prueba de significancia conjunta, LR $\chi^2(29) = 125{,}20$; $p < 0{,}001$, indica que el conjunto de variables mejora el ajuste respecto de un modelo con solo

constante. El pseudo R^2 de McFadden de 0,206 indica una mejora relevante del ajuste y no debe interpretarse como porcentaje de varianza explicada.

La salida íntegra, con coeficientes, errores estándar, estadísticos z, valores p, intervalos de confianza, constante, log-verosimilitud y categorías de referencia, se presenta en el Anexo 3.

6.2. Los efectos marginales: una guía de lectura

Los resultados se presentan en términos de efectos marginales promedio y no de coeficientes crudos, porque permiten expresar las asociaciones estimadas como cambios en la probabilidad de reportar una rentabilidad alta.

Los efectos se calcularon para cada observación y posteriormente se promediaron sobre la muestra. Para las variables categóricas corresponden al cambio discreto en la probabilidad predicha respecto de la categoría de referencia.

Así, un efecto marginal de +0,183 para la variable riqueza significa que quienes sostienen la visión promercado en esa dimensión presentan, en promedio, una probabilidad estimada de rentabilidad alta 18,3 puntos porcentuales mayor que quienes sostienen la visión antimercado, considerando simultáneamente las demás variables del modelo.

La Tabla 7 presenta los efectos marginales del modelo principal. Los niveles de significancia se indican mediante asteriscos: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$. La regla de interpretación aplicada en el libro es la siguiente: $p < 0,05$, asociación estadísticamente significativa; entre 0,05 y 0,10, evidencia sugestiva o exploratoria; $p \geq 0,10$, resultado no concluyente.

Nota terminológica: «efecto marginal» se emplea en su sentido técnico econométrico, siguiendo a Wooldridge (2010). Su uso no implica causalidad. Los efectos marginales reportados son asociaciones condicionales estimadas por el modelo.

Tabla 7. Efectos marginales promedio sobre la probabilidad de reportar rentabilidad alta

Variable (contraste)	Efecto marginal	p	IC 95 % (pp)
Competencia: promercado	−20,8 pp***	0,008	[−36,2; −5,4]

Variable (contraste)	Efecto marginal	p	IC 95 % (pp)
Propiedad privada: promercado	−2,0 pp	0,674	[−11,5; 7,5]
Desigualdad de ingresos: promercado	7,6 pp*	0,066	[−0,5; 15,8]
Riqueza: promercado	18,3 pp***	< 0,001	[8,9; 27,8]
Responsabilidad individual: promercado	1,0 pp	0,815	[−7,6; 9,6]
Victimización (ref.: ningún delito)			
Victimización — Extorsión	−9,7 pp*	0,058	[−19,8; 0,3]
Victimización — Hurto	−0,0 pp	0,998	[−14,8; 14,7]
Victimización — Estafa	7,0 pp	0,388	[−8,9; 22,8]
Victimización — Robo	10,0 pp	0,337	[−10,4; 30,4]
Victimización — Soborno	−2,1 pp	0,872	[−28,1; 23,8]
Victimización — Secuestro	−14,2 pp	0,561	[−62,2; 33,7]
Sector económico (ref.: agropecuario)			
Sector — Comercio e industria	13,3 pp	0,107	[−2,9; 29,4]
Sector — Servicios	9,9 pp	0,257	[−7,2; 26,9]
Comercio por internet: sí	26,2 pp***	< 0,001	[17,9; 34,6]
Tiempo: maduro (6+ años)	4,9 pp	0,318	[−4,7; 14,5]
Estrato: alto (4–6)	8,1 pp	0,175	[−3,6; 19,9]
Problemas de acceso a financiamiento	−8,1 pp*	0,082	[−17,1; 1,0]
Nivel educativo (ref.: primaria o menos)			
Nivel educativo — Bachillerato	1,8 pp	0,803	[−12,5; 16,2]
Nivel educativo — Universitario	2,3 pp	0,770	[−12,9; 17,4]

Variable (contraste)	Efecto marginal	p	IC 95 % (pp)
Tolerancia al riesgo	−4,1 pp	0,422	[−14,1; 5,9]
Fracaso empresarial previo	−0,2 pp	0,966	[−8,2; 7,9]
Régimen común o gran contribuyente	−12,1 pp***	0,005	[−20,5; −3,7]
Motivación: oportunidad	−1,6 pp	0,709	[−9,9; 6,7]
Control de la corrupción: fortaleza	−4,1 pp	0,464	[−15,0; 6,8]
Efectividad del gobierno: fortaleza	8,5 pp	0,237	[−5,6; 22,7]
Estabilidad política: fortaleza	3,4 pp	0,655	[−11,6; 18,5]
Confianza social: plena	18,1 pp**	0,029	[1,8; 34,3]
Tamaño: no micro	8,7 pp*	0,090	[−1,3; 18,7]
Edad (por año)	0,4 pp**	0,025	[0,1; 0,8]

Nota: categoría de referencia para victimización: ningún delito; sector económico: agropecuario; nivel educativo: primaria o menos. Efectos expresados en puntos porcentuales (pp). *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10. La edad se expresa por año adicional.

Fuente: elaboración propia a partir de la estimación presentada en el Anexo 3.

Hallazgos clave del modelo Probit principal: asociaciones con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta



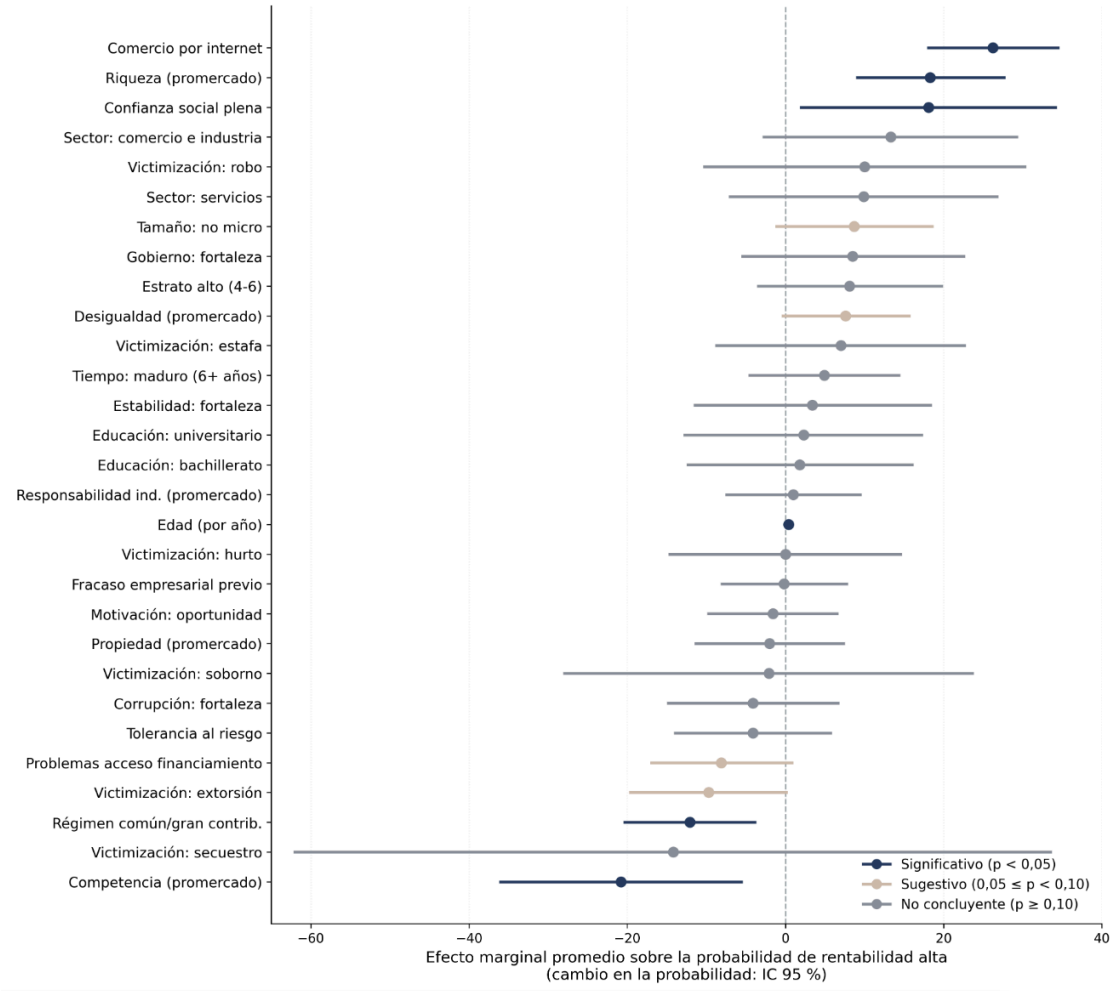
Fuente: elaboración propia a partir de los efectos marginales del modelo Probit principal (n = 466).

6.3. Los valores promercado: asociaciones que sorprenden y asociaciones que confirman

De los cinco valores promercado incluidos como variables independientes principales, dos presentan asociaciones estadísticamente significativas al 5 %, uno muestra evidencia sugestiva al nivel del 10 % y los otros dos presentan resultados no concluyentes.

Este patrón diferenciado constituye uno de los hallazgos centrales del estudio: los valores promercado no presentan asociaciones homogéneas con la rentabilidad.

Figura 8. Dispersión de variables asociadas al modelo según coeficiente y *significancia*.



Fuente: elaboración propia. Modelo Probit principal (n = 466). La edad se expresa por año adicional.

6.3.1. Riqueza: el valor con la asociación más fuerte

La variable riqueza presenta el efecto marginal positivo más alto entre los valores promercado y el segundo más alto del modelo completo: +18,3 puntos porcentuales, $p < 0,001$; IC 95 %: +8,9 a +27,8.

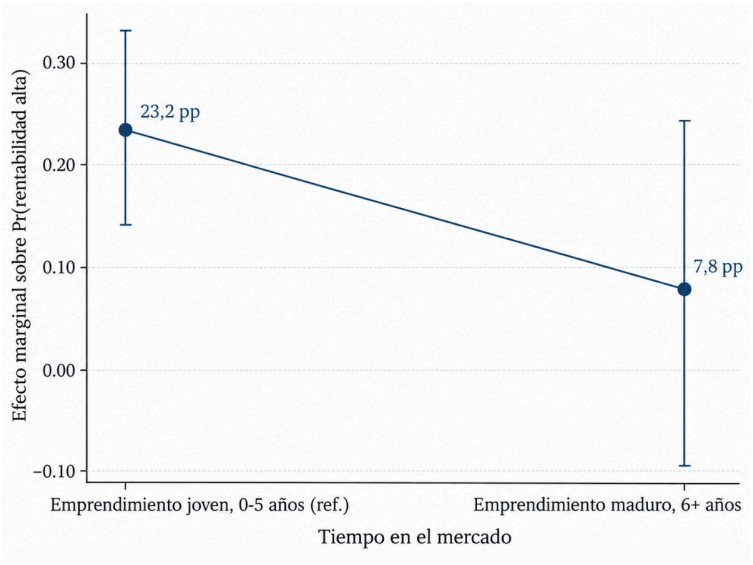
En términos concretos, un emprendedor que cree que la riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos, visión de suma positiva, presenta una probabilidad estimada de rentabilidad alta 18,3 puntos porcentuales mayor que la de quien cree que las personas solo pueden enriquecerse a expensas de los demás, considerando las demás variables del modelo.

Una posible interpretación de esta asociación puede relacionarse con diferencias en la forma de concebir la creación de valor y las oportunidades empresariales. Desde la perspectiva de Schumpeter (1942), una visión expansiva de la actividad económica resulta compatible con la innovación y la creación de valor; desde la de Sen (1999), con la posibilidad de convertir recursos en capacidades.

En el contexto de Tuluá, donde la corrupción, la extorsión y la desconfianza forman parte del entorno empresarial analizado, mantener una visión expansiva de la riqueza aparece asociado con mejores resultados de rentabilidad.

Esta explicación debe entenderse como una interpretación teórica plausible. El estudio no midió directamente conductas de inversión, innovación o expansión empresarial que permitan establecer el mecanismo mediante el cual se produce la asociación.

Figura 9. Efectos marginales condicionales exploratorios de riqueza según tiempo en el mercado, con intervalos de confianza del 95 %.



Fuente: elaboración propia

6.3.2. Competencia: el hallazgo contraintuitivo y su interpretación

La variable competencia presenta el resultado más contraintuitivo del análisis: un efecto marginal de −20,8 puntos porcentuales, p = 0,008; IC 95 %: −36,2 a −5,4.

Los emprendedores que valoran positivamente la competencia presentan una probabilidad estimada de rentabilidad alta 20,8 puntos porcentuales menor que aquellos con una visión antimercado, considerando simultáneamente las demás variables del modelo.

El resultado no se alinea con la expectativa convencional derivada de Porter (1990) y North (1990), según la cual la valoración positiva de la competencia debería acompañar mejores desempeños empresariales.

Una hipótesis interpretativa posible reside en el tipo de competencia que los empresarios experimentan en la práctica: presencia de actores informales, presión sobre precios y mercados con baja diferenciación.

La literatura sobre competencia informal ofrece un diálogo pertinente, aunque no equivalente. Castilleja Vargas y Enciso (2019), Beltrán (2020) y Amin (2023) documentan asociaciones negativas entre la presión de firmas

informales y el desempeño de empresas formales, mientras López Gutiérrez (2024) muestra que esos efectos pueden variar por tamaño empresarial.

Debe subrayarse que el instrumento de esta investigación midió una actitud hacia la competencia y no la exposición objetiva a competidores informales. Por ello, esta explicación se conserva únicamente como una hipótesis interpretativa que requiere investigación futura.

El análisis exploratorio de moderación presentado en la Sección 6.7 añade un matiz: la asociación negativa estimada se concentra entre quienes venden por internet.

Este resultado implica que la hipótesis general formulada en el Capítulo 2 no recibe apoyo uniforme en todas las dimensiones. La competencia presenta una relación en dirección contraria a la esperada y evidencia la necesidad de estudiar con mayor profundidad cómo se relacionan las actitudes hacia la competencia con las características concretas de los mercados en los que operan los empresarios.

6.3.3. Desigualdad de ingresos: tendencia positiva en el umbral

La aceptación de la desigualdad de ingresos como incentivo presenta un efecto marginal de +7,6 puntos porcentuales, p = 0,066, que conforme a la regla del libro constituye evidencia sugestiva y no una asociación concluyente.

Los emprendedores que aceptan la desigualdad de ingresos como incentivo al mérito y al esfuerzo presentan una probabilidad estimada mayor de reportar una rentabilidad alta, aunque la incertidumbre estadística del resultado exige cautela.

Una posible interpretación teórica puede relacionarse con el planteamiento de McClelland (1961) sobre la orientación al logro. Sin embargo, el estudio no midió directamente la motivación individual que permitiría comprobar este mecanismo.

La distribución casi igualitaria de este valor en la muestra, documentada en el Capítulo 5, también debe considerarse al interpretar el resultado.

6.3.4. Propiedad privada y responsabilidad individual: asociaciones no concluyentes

Las dimensiones de propiedad privada, −2,0 puntos porcentuales; p = 0,674, y responsabilidad individual, +1,0 puntos porcentuales; p = 0,815, no muestran asociaciones estadísticamente distinguibles de cero.

La adhesión declarada a estos principios, mayoritaria en la muestra, no permite diferenciar la probabilidad estimada de reportar márgenes altos una vez consideradas las demás variables incluidas en el modelo.

Estos resultados deben interpretarse con cuidado. La ausencia de significancia no implica que estos valores carezcan de importancia para la actividad empresarial en general. Indica únicamente que, dentro de esta muestra y con esta especificación, no se encontró evidencia estadística suficiente de una asociación independiente con la rentabilidad.

Las diferencias de distribución por estrato y sector observadas para la propiedad privada, así como la división existente respecto de la responsabilidad individual, pueden aportar elementos para futuras investigaciones, pero el presente modelo no permite establecer que sean la causa de la ausencia de significancia.

6.4. Las variables de control: el mapa del entorno que contribuye al ajuste del modelo

El análisis de los efectos marginales de las variables de control añade una capa interpretativa relevante, pues permite identificar características empresariales, sociodemográficas e institucionales que presentan asociaciones con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta.

6.4.1. Comercio por internet: la mayor asociación del modelo

La variable con el mayor efecto marginal de todo el modelo es el comercio por internet: +26,2 puntos porcentuales, p < 0,001; IC 95 %: +17,9 a +34,6.

En la muestra, la utilización de canales de venta por internet se asocia con una probabilidad estimada mayor de reportar rentabilidad alta. El diseño del estudio no permite afirmar que el comercio electrónico cause ese aumento.

La variable corresponde específicamente al ítem «comercializa sus productos a través de internet», pregunta 14, y es distinta de la presencia en

redes sociales, los pagos electrónicos y el uso general de internet, que constan como variables separadas.

Una posible interpretación es que esta variable refleje capacidades relacionadas con digitalización, acceso a mercados, gestión comercial, logística o adaptación empresarial. También es posible que capture características no observadas de los empresarios que utilizan estos canales.

La evidencia colombiana comparable respalda la plausibilidad de esta asociación sin garantizar que opere de la misma manera en todos los contextos. Cardona Arenas et al. (2022) encuentran relaciones favorables entre comercio electrónico y desempeño financiero en pymes de Manizales, y Gálvez Albarracín et al. (2014) reportan asociaciones entre uso de TIC y rendimiento en MiPymes colombianas.

En contraste, Corrales-Liévano (2019) no encuentra diferencias significativas en ventas asociadas con la adopción del canal en un panel de 2.705 pymes, lo que sugiere que los resultados pueden depender de la intensidad y la integración del uso digital.

La sola presencia de un canal digital no garantiza mejores resultados. El desempeño puede relacionarse con la intensidad de uso, la integración del canal con la gestión empresarial, las capacidades logísticas, la confianza del consumidor y el contexto en que se produce la adopción.

El contexto regional descrito por la CEPAL (2021, 2024), donde una parte importante de las MiPymes carece de presencia digital transaccional, también aporta un marco para interpretar el resultado.

Debe reconocerse, además, un posible sesgo de autoselección digital: los empresarios con presencia digital pueden diferir sistemáticamente de quienes no la tienen, incluso después de considerar las variables observadas disponibles. Esta limitación debe mantenerse presente al interpretar la asociación.

6.4.2. Confianza social: el capital social que importa

La confianza social plena presenta un efecto marginal de +18,1 puntos porcentuales, $p = 0,029$, el tercero en magnitud positiva del modelo después del comercio digital y la riqueza.

El resultado es compatible con la literatura que vincula confianza, redes y desempeño. Putnam (1993) aborda el capital social y las relaciones de confianza; Algan y Cahuc (2010, 2014) estudian los vínculos entre confianza y desarrollo; y, en el ámbito empresarial, Buenaventura-Vera y Gudziol (2020), Wegner et al. (2013) y Boudreaux et al. (2022) analizan distintos mecanismos relacionados con redes y cooperación.

Conviene no tratar estos conceptos como equivalentes. En esta investigación se utilizó una medición breve de confianza interpersonal, mientras otros estudios emplean constructos multidimensionales.

En el contexto de Tuluá, la confianza interpersonal aparece asociada positivamente con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta. La investigación no permite establecer qué mecanismos específicos, como redes de proveedores, clientes, socios o acceso a información, explican esa asociación.

6.4.3. Régimen tributario y acceso al sistema financiero: las fricciones del entorno formal

El régimen tributario presenta un efecto marginal de −12,1 puntos porcentuales, p = 0,005. El contraste debe leerse completo: pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, se asocia con una probabilidad estimada menor de reportar un margen alto.

Una posible interpretación se relaciona con las cargas de cumplimiento del régimen pleno, como costos administrativos y obligaciones formales. Otra explicación posible es de composición: los negocios pertenecientes al régimen común pueden operar en segmentos con márgenes estructuralmente diferentes.

Los datos no permiten distinguir entre estas interpretaciones ni afirmar que el régimen tributario cause una reducción de los márgenes. El resultado describe una asociación dentro de la muestra analizada.

La dificultad de acceso al sistema financiero presenta un efecto marginal de −8,1 puntos porcentuales, p = 0,082, evidencia sugestiva conforme a la regla del libro.

La dirección causal de esta relación es especialmente ambigua. Como muestran Vera-Colina et al. (2014) para las pymes colombianas, las restricciones crediticias pueden relacionarse con el bajo desempeño y, a su

vez, las empresas con menor desempeño pueden enfrentar mayores dificultades para obtener financiación.

El diseño transversal del presente estudio no permite determinar la dirección de esa relación.

6.4.4. Extorsión: la violencia como impuesto informal

Con la categoría de referencia correcta, no haber sufrido ningún delito, la extorsión presenta una asociación negativa estimada de −9,7 puntos porcentuales, p = 0,058.

Conforme a la regla del libro, constituye evidencia sugestiva y no un hallazgo concluyente. Es la única categoría de victimización que se aproxima al umbral convencional de significancia estadística en el modelo principal.

Una posible interpretación de la dirección del resultado es que la extorsión opere como un costo adicional y recurrente para las personas o negocios expuestos a ella. Desde North (1990), puede interpretarse como una forma de imposición informal que altera las condiciones bajo las cuales se desarrolla la actividad económica.

La literatura empírica ofrece antecedentes compatibles con esta interpretación. Gaviria (2002) y Şeker y Yang (2014) documentan costos asociados con crimen y soborno en empresas latinoamericanas, mientras Balletta y Lavezzi (2023) analizan la carga extorsiva en el caso siciliano.

Estos antecedentes hacen plausible la interpretación, pero no sustituyen dos cautelas propias de este estudio. La victimización es autorreportada y la pregunta alude a «usted o su familia», por lo que no mide exclusivamente victimización empresarial. Además, en el análisis de sensibilidad con el umbral del 40 %, la asociación deja de ser estadísticamente distinguible de cero.

6.4.5. Edad y tamaño de la empresa

La edad presenta un efecto marginal pequeño pero estadísticamente significativo de +0,4 puntos porcentuales por año adicional, p = 0,025.

Esto indica que, dentro del modelo, una mayor edad del empresario se encuentra asociada con una probabilidad estimada ligeramente superior de reportar una rentabilidad alta. El resultado no permite determinar qué

características asociadas con la edad, como experiencia empresarial, redes o aprendizaje, podrían explicar esta relación.

El tamaño de la empresa, pequeña, mediana o grande frente a microempresa, presenta un efecto marginal de +8,7 puntos porcentuales, p = 0,090.

Este resultado constituye evidencia sugestiva de una mayor probabilidad estimada de reportar márgenes altos entre las empresas clasificadas como no micro frente a las microempresas.

La evidencia de López Gutiérrez (2024) sobre diferencias en los efectos del entorno competitivo según tamaño empresarial ofrece un antecedente pertinente, aunque el resultado del presente estudio debe mantenerse en términos asociativos.

6.5. Las variables institucionales: asociaciones indirectas y no individuales

Las tres variables generales de percepción institucional, control de la corrupción, efectividad del gobierno y estabilidad política, no presentan asociaciones estadísticamente significativas a nivel individual en el modelo principal, con valores p superiores a 0,10.

Este resultado requiere una interpretación cuidadosa. No permite concluir que las instituciones no sean relevantes para el desempeño empresarial. Indica únicamente que, una vez consideradas simultáneamente las demás variables del modelo, no se encontró evidencia estadística suficiente de una asociación independiente entre estas tres percepciones generales y la probabilidad de reportar una rentabilidad alta.

El modelo incluye además otras variables relacionadas con características del entorno, como victimización, acceso al sistema financiero, régimen tributario y confianza social. Sin embargo, el diseño empleado no constituye un análisis de mediación y no permite afirmar que estas variables absorban, transmitan o expliquen el efecto de las percepciones institucionales generales.

Por tanto, los resultados sugieren la necesidad de diferenciar entre las percepciones generales sobre la institucionalidad y condiciones más específicas de la experiencia empresarial, pero no permiten establecer una cadena causal entre unas y otras.

6.6. Diagnósticos y robustez del modelo

Para evaluar la estabilidad y la especificación del modelo se ejecutaron distintas pruebas diagnósticas y análisis de sensibilidad, documentados íntegramente en el Anexo 4.

Multicolinealidad. El factor de inflación de la varianza, calculado sobre una regresión lineal auxiliar con la misma especificación, presenta una media de 1,69 y un máximo de 4,12, por debajo de los umbrales convencionales citados en la literatura (Kennedy, 2008; Gujarati y Porter, 2009).

Especificación. El linktest arroja un término de predicción significativo, β = 1,097; $p < 0,001$, y un término cuadrático no significativo, β = 0,139; p = 0,217. Esta prueba no detecta evidencia de la forma particular de mala especificación que evalúa, aunque no permite descartar la omisión de otras variables relevantes.

Capacidad de clasificación. Con el punto de corte convencional, $Pr \geq 0,5$, el modelo clasifica correctamente el 74,68 % de los casos, con sensibilidad del 52,41 % y especificidad del 87,00 %.

Un clasificador que asignara todos los casos a la categoría mayoritaria acertaría aproximadamente el 64,6 %. Por tanto, la ganancia de clasificación existe, pero es moderada y asimétrica. El modelo identifica mejor los casos de rentabilidad baja que los de rentabilidad alta.

El área bajo la curva ROC es de 0,788, lo que muestra una capacidad de discriminación aceptable dentro de esta muestra.

Función de enlace. La reestimación con un modelo Logit conserva el patrón general de los resultados y las principales asociaciones documentadas en el modelo Probit.

Errores estándar robustos. La estimación con errores estándar robustos mantiene el patrón sustantivo de los principales resultados. En esta especificación, la asociación negativa de competencia presenta una mayor precisión estadística.

Sensibilidad del umbral de rentabilidad. El análisis con un umbral alternativo de margen igual o superior al 40 %, con 87 casos altos y 379 bajos dentro de la muestra analítica de 466 observaciones, conserva las asociaciones

estadísticamente significativas de competencia, comercio por internet, régimen tributario y confianza social.

Sin embargo, algunos resultados cambian en precisión. La asociación de riqueza deja de ser estadísticamente significativa, la desigualdad queda en el límite convencional de significancia y la extorsión deja de ser distinguible de cero.

Estas diferencias muestran que algunos hallazgos son más estables que otros ante el cambio del umbral y justifican una interpretación prudente de los resultados.

Modelo ordinal. Como análisis adicional, se estimó un Probit ordenado utilizando las cinco categorías originales del margen de ganancia. Los resultados mantienen el patrón de varias de las asociaciones centrales y ofrecen una comprobación complementaria frente a la pérdida de información derivada de la dicotomización.

En conjunto, las pruebas no muestran problemas graves de multicolinealidad ni señales evidentes de la forma de mala especificación evaluada por el linktest. Las asociaciones principales presentan distintos grados de estabilidad frente a cambios en la función de enlace, los errores estándar y la definición de la variable dependiente.

Las salidas completas se presentan en el Anexo 4.

6.7. Análisis exploratorio de moderación

Para explorar si la asociación de los valores promercado con la rentabilidad varía según características del entorno, se estimaron cuatro modelos de interacción, conforme a la Ecuación 2 del Capítulo 4.

Ninguna de estas interacciones formaba parte de las hipótesis principales preestablecidas, por lo que los resultados se presentan con carácter exploratorio. La documentación completa, con coeficientes, intervalos, probabilidades predichas, efectos condicionales y gráficas, consta en el Anexo 4.

Riqueza × tiempo en el mercado. El término de interacción es negativo y sugestivo, $\beta = -0{,}651$; $p = 0{,}079$.

La asociación positiva de la visión expansiva de la riqueza es más pronunciada en los emprendimientos jóvenes, con un efecto condicional de +23,2 puntos porcentuales, que en los maduros, +7,8 puntos porcentuales, resultado no concluyente.

Para los emprendimientos jóvenes, la probabilidad predicha de margen alto pasa del 16,0 % con una visión de suma cero al 39,3 % con una visión expansiva. El patrón es compatible con la posibilidad de que la asociación de este valor sea diferente según la etapa del negocio, aunque requiere confirmación en estudios posteriores.

Desigualdad × estrato socioeconómico. El término de interacción no es concluyente, $\beta = -0{,}372$; $p = 0{,}297$. No se encontró evidencia estadística de que la asociación de la aceptación de la desigualdad con la rentabilidad difiera según el estrato socioeconómico.

Competencia × comercio por internet. Es la única interacción estadísticamente significativa, $\beta = -1{,}304$; $p = 0{,}020$.

La asociación negativa de la valoración promercado de la competencia se concentra entre quienes venden por internet, con un efecto condicional de −36,6 puntos porcentuales. Entre quienes no venden en línea, el efecto condicional es prácticamente nulo, +3,0 puntos porcentuales, y no concluyente.

Una posible interpretación es que los vendedores digitales participan en mercados caracterizados por una comparación de precios más inmediata y una dinámica competitiva distinta. Sin embargo, el estudio no midió directamente la intensidad de la competencia digital, y el grupo antimercado es reducido, con 43 casos. Por esta razón, el resultado debe entenderse como una hipótesis para investigación futura.

Competencia × efectividad del gobierno. El término de interacción no es concluyente, $\beta = -0{,}584$; $p = 0{,}360$.

No se encontró evidencia estadística de que la asociación entre la valoración de la competencia y la rentabilidad difiera según la percepción de efectividad gubernamental. Este resultado exploratorio no respalda, con estos datos, la hipótesis de una moderación por parte de esta dimensión institucional.

6.8. Síntesis interpretativa: dos economías en un mismo municipio

La lectura integrada de los efectos marginales muestra que la rentabilidad reportada en la muestra se encuentra asociada tanto con determinadas orientaciones económicas como con características empresariales y del entorno.

Entre los valores promercado, la riqueza entendida como suma positiva presenta una asociación positiva y estadísticamente significativa. La competencia, en cambio, presenta una asociación negativa, contraria a la expectativa teórica inicial. La desigualdad de ingresos presenta evidencia sugestiva, mientras que la propiedad privada y la responsabilidad individual no muestran asociaciones concluyentes.

Entre las variables de control, el comercio por internet y la confianza social presentan asociaciones positivas estadísticamente significativas. El régimen tributario común o de gran contribuyente presenta una asociación negativa significativa. La extorsión, las dificultades de acceso al sistema financiero y el tamaño empresarial presentan evidencia sugestiva.

Estos resultados muestran que no existe una relación uniforme entre mentalidad promercado y rentabilidad. Algunas dimensiones se relacionan con mejores resultados, otras no presentan una asociación estadísticamente detectable y una de ellas, la competencia, presenta una relación en dirección opuesta a la esperada.

Por tanto, la evidencia ofrece apoyo parcial a la hipótesis planteada en el Capítulo 2 y, al mismo tiempo, muestra la necesidad de interpretar cada dimensión de forma independiente.

El análisis exploratorio de moderación añade un matiz importante. La interacción entre competencia y comercio por internet, $p = 0{,}020$, indica que la asociación negativa de la valoración promercado de la competencia no es uniforme y se concentra principalmente entre quienes venden por internet.

Este resultado debe leerse con cautela debido al carácter exploratorio del análisis y al tamaño reducido del grupo antimercado. No permite identificar el mecanismo que explica la interacción, pero abre una línea concreta para futuras investigaciones sobre competencia en mercados digitales.

Las asociaciones reportadas en este capítulo son condicionales y corresponden a un estudio transversal. El diseño no permite descartar causalidad inversa ni endogeneidad derivada de variables no observadas.

El epílogo retoma estos resultados para ampliar la discusión sobre sus posibles implicaciones para el emprendimiento, las instituciones y el desarrollo territorial, distinguiendo entre los hallazgos efectivamente medidos y las líneas de reflexión que se derivan de ellos.

CAPÍTULO 7

EPÍLOGO. RENTABILIDAD, SOSTENIBILIDAD TERRITORIAL Y AGENDA DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Nota al lector: este epílogo no presenta nuevos resultados del modelo econométrico estimado en el Capítulo 6 ni de ninguna medición realizada por el estudio. Las dimensiones que aquí se discuten, temporalidad, criterios de decisión, distribución y resiliencia, no fueron operacionalizadas en el instrumento. El texto se organiza en tres partes claramente diferenciadas: lo que el estudio encontró, una reflexión teórica sobre sus límites y las preguntas que deja abiertas.

7.1. Lo que el estudio encontró

El modelo econométrico documentó asociaciones diferenciales entre los valores promercado de los emprendedores y empresarios de Tuluá y la probabilidad de reportar márgenes de ganancia altos.

La visión expansiva de la riqueza presenta una asociación positiva de +18,3 puntos porcentuales, mientras que la confianza social plena presenta una asociación de +18,1 puntos porcentuales. La valoración promercado de la competencia, en cambio, se asocia negativamente con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta, con un efecto marginal de −20,8 puntos porcentuales.

Entre las demás variables del modelo, el comercio por internet presenta una asociación positiva de +26,2 puntos porcentuales; pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, presenta una asociación negativa de −12,1 puntos porcentuales; y la extorsión muestra una asociación negativa sugestiva de −9,7 puntos porcentuales.

Todas estas relaciones son asociativas. El diseño transversal, autorreportado y no probabilístico no permite establecer causalidad ni generalizar automáticamente los resultados más allá de la muestra captada.

Estos hallazgos responden la pregunta central del estudio. Este epílogo formula una pregunta de orden distinto: ¿hasta dónde llega el alcance analítico de los valores promercado para comprender el desarrollo empresarial y qué

dimensiones del bienestar territorial quedan fuera de lo medido por esta investigación?

7.2. Reflexión teórica: los límites del paradigma promercado y los marcos de valor del territorio

Los resultados permiten plantear preguntas sobre los límites analíticos de un enfoque centrado exclusivamente en valores promercado.

La asociación negativa observada para la competencia muestra que valorar positivamente este principio no se relaciona de manera uniforme con mejores resultados empresariales en la muestra estudiada. Del mismo modo, la propiedad privada no presenta una asociación estadísticamente concluyente con la rentabilidad, mientras que las tres percepciones generales sobre efectividad del gobierno, estabilidad política y control de la corrupción tampoco muestran asociaciones individuales significativas en el modelo.

Estos resultados no permiten determinar por sí mismos los mecanismos que explican esas relaciones. Sin embargo, abren una discusión teórica sobre la forma en que los valores económicos operan dentro de contextos institucionales determinados.

En términos de North (1990), los valores pueden entenderse en relación con las instituciones informales y los sistemas de incentivos en los que se desarrollan. Desde Acemoglu y Robinson (2012), también resulta pertinente considerar que las decisiones económicas individuales ocurren dentro de estructuras institucionales que pueden ampliar o restringir las posibilidades de actuación.

El enfoque utilizado en este estudio permite examinar diferencias de desempeño entre empresarios que comparten un mismo contexto territorial, pero no pretende explicar por sí solo todos los determinantes estructurales del desarrollo empresarial.

Frente a esos límites analíticos, la literatura latinoamericana también ha desarrollado otros marcos de reflexión, entre ellos el Buen Vivir (Acosta, 2012), las economías del cuidado (Carrasco, 2006), aproximaciones al desarrollo endógeno y territorial (Escobar, 2014) y el concepto de vivir sabroso (Márquez, 2022).

Estos enfoques no se incorporaron como variables en esta investigación. Su inclusión en el epílogo tiene un propósito exclusivamente teórico: ampliar las

preguntas sobre las dimensiones que deberían considerarse cuando el análisis trasciende la rentabilidad empresarial y se dirige hacia el bienestar y la sostenibilidad territorial.

La comparación puede organizarse alrededor de cuatro dimensiones que no fueron medidas en el estudio.

Primera, la temporalidad. La rentabilidad empresarial observada en un momento determinado responde a horizontes temporales diferentes de aquellos necesarios para evaluar procesos ecológicos, sociales o territoriales de largo plazo. La regeneración de un acuífero, un bosque o una variedad agrícola, por ejemplo, puede requerir horizontes de varias décadas.

La «distancia moral» que Bauman (1989) atribuyó a determinadas estructuras modernas ofrece un marco conceptual para analizar la dificultad de identificar responsabilidades frente a consecuencias acumulativas de largo plazo.

En esta clave, el hallazgo relacionado con el comercio por internet abre una pregunta adicional. Aunque la venta digital presenta la mayor asociación positiva con la rentabilidad en el modelo, el estudio no examinó sus efectos sobre los espacios físicos de intercambio ni sobre la formación de confianza interpersonal.

Por ello, cualquier relación entre digitalización, espacios de intercambio y confianza constituye una hipótesis para investigación futura y no un resultado de esta investigación.

Segunda, los criterios de decisión. La maximización de resultados económicos constituye uno de los criterios posibles para evaluar decisiones empresariales. Otros marcos incorporan conceptos como suficiencia, reciprocidad y cooperación, presentes en experiencias como mingas, bancos comunitarios de semillas o asociaciones agroecológicas.

Estas prácticas pueden analizarse desde dimensiones adicionales, como biodiversidad, regulación hídrica, cohesión social y continuidad productiva, aunque ninguna de ellas fue medida por el instrumento utilizado en este estudio.

Tercera, la distribución. Piketty (2014) documenta procesos de concentración del capital a largo plazo y ofrece un marco para reflexionar sobre las relaciones entre generación y distribución de riqueza. En el contexto analizado, la elevada presencia de microempresas muestra un tejido

empresarial compuesto principalmente por unidades de pequeña escala, pero los datos de esta investigación no permiten establecer directamente la distribución territorial de los activos o la riqueza.

Las economías del don descritas por Mauss (1925) y diferentes sistemas comunitarios de cooperación permiten incorporar al debate otras lógicas distributivas, sin que ello implique que hayan sido evaluadas empíricamente en esta investigación.

Cuarta, la resiliencia. La capacidad de un sistema productivo para responder a perturbaciones económicas, sociales o ambientales constituye otra dimensión que trasciende la rentabilidad observada en un corte transversal.

La literatura sobre diversidad y adaptación frente a perturbaciones ambientales, así como los escenarios climáticos examinados por el IPCC (2022), permiten formular preguntas sobre la resiliencia de distintos sistemas productivos.

La experiencia de la Zona de Reserva Campesina de Tuluá, con prácticas agroecológicas y circuitos de mercado directo, puede servir como referencia territorial para futuras investigaciones. Su inclusión en este epílogo tiene carácter ilustrativo y contextual y no corresponde a una medición realizada por este estudio.

7.3. Tres tensiones y una agenda de investigación futura

La reflexión anterior permite identificar tres tensiones que pueden orientar futuras investigaciones sobre el ecosistema empresarial de Tuluá.

La primera se presenta entre la eficiencia individual y las condiciones colectivas del ecosistema. El resultado positivo asociado al comercio por internet plantea la necesidad de investigar cómo la expansión de los canales digitales modifica las relaciones empresariales, los espacios físicos de intercambio y las redes de confianza.

La segunda se relaciona con la maximización del retorno y la preservación de la base biofísica. Una evaluación del desempeño empresarial de largo plazo podría incorporar no solo la rentabilidad, sino también indicadores relacionados con continuidad productiva, uso de recursos y resiliencia ambiental.

La tercera tensión se encuentra entre formalización y desempeño empresarial. En la muestra estudiada, pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, se asocia con una probabilidad estimada 12,1 puntos porcentuales menor de reportar una rentabilidad alta.

Este resultado no permite concluir que la formalización reduzca la rentabilidad ni que la informalidad constituya una estrategia económicamente superior. Sí plantea una pregunta relevante sobre los costos y beneficios que enfrentan distintos tipos de empresa al incorporarse plenamente al sistema formal.

Por ello, cualquier intervención derivada de estos hallazgos debería someterse a evaluación empírica específica antes de atribuirle efectos sobre el desempeño empresarial.

De estas tensiones se deriva una agenda de investigación que este estudio abre pero no resuelve:

1. ¿Modera el tipo de mercado, grado de informalidad, saturación o diferenciación, la asociación negativa entre la valoración de la competencia y la rentabilidad? Para responder esta pregunta sería necesario medir la exposición objetiva a distintos tipos de competencia y no únicamente la actitud hacia ella.
2. ¿La migración al comercio digital afecta la densidad de los espacios físicos de intercambio y la confianza interpersonal del ecosistema local? Esta pregunta requiere diseños longitudinales y mediciones específicas a nivel territorial.
3. ¿Qué balance entre costos y beneficios de la formalización perciben las microempresas y qué condiciones podrían modificarlo? Su análisis podría abordarse mediante técnicas de valoración contingente, experimentos de elección u otros diseños apropiados.
4. ¿Presentan los sistemas productivos orientados por principios de suficiencia y reciprocidad, como algunas experiencias agroecológicas y comunitarias, diferencias medibles en resiliencia frente a choques de insumos, mercado o clima? Esta pregunta requiere diseños comparativos y mediciones específicas de continuidad productiva.
5. ¿Pueden operacionalizarse las dimensiones de temporalidad, suficiencia, distribución y resiliencia como constructos medibles en encuestas empresariales, de manera que futuras estimaciones las incorporen junto con los valores promercado?

6. ¿La asociación entre extorsión y márgenes empresariales varía según el tamaño y la visibilidad del negocio, como sugiere la evidencia comparada sobre la regresividad de la carga extorsiva (Balletta y Lavezzi, 2023)? Su análisis requiere mediciones de victimización específicamente empresarial.

Este epílogo, en suma, no corrige el modelo ni lo sustituye. Señala el perímetro de lo que la investigación midió y propone un mapa de aquello que permanece abierto. Reconocer ese perímetro no debilita los hallazgos, sino que permite situarlos con mayor precisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este libro partió de una pregunta aparentemente simple: ¿cuál es la asociación de los valores promercado con la rentabilidad de los emprendedores y empresarios de Tuluá? Las respuestas obtenidas son precisas en el plano empírico y plantean interrogantes relevantes en el plano teórico.

Las conclusiones que siguen organizan los principales hallazgos por objetivo y derivan de ellos implicaciones para los tomadores de decisiones de política pública, los empresarios del municipio y la región, y la comunidad académica.

El núcleo puede enunciarse así: en la muestra estudiada se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre determinadas orientaciones económicas, características empresariales y la probabilidad de reportar márgenes de ganancia altos. Debido al diseño transversal, autorreportado y no probabilístico, estos resultados no permiten establecer causalidad ni generalizarse automáticamente al conjunto de empresarios de Tuluá. Conforme se detalla en la sección «Alcance y límites de las conclusiones», todas las relaciones reportadas son de naturaleza asociativa.

El análisis del Capítulo 3 mostró que la dinámica empresarial de Tuluá se desarrolla en un contexto donde confluyen su ubicación estratégica dentro de los corredores viales del Valle del Cauca, una estructura empresarial con amplio predominio de microempresas y distintas restricciones económicas e institucionales documentadas en el territorio.

Estas condiciones configuran un entorno complejo en el que las ventajas territoriales conviven con obstáculos que pueden dificultar su aprovechamiento por parte de las empresas.

El diagnóstico de los valores promercado reveló que la mentalidad económica de los empresarios de Tuluá no constituye un bloque uniforme, sino un conjunto de disposiciones con grados de adhesión distintos.

El consenso más amplio se produce alrededor de la competencia, con 90,83 % de adhesión promercado, y de la riqueza entendida como suma positiva, con 76,76 %. La adhesión es también mayoritaria en propiedad privada, 72,28 %, y responsabilidad individual, 62,05 %, mientras que la desigualdad de ingresos presenta una distribución prácticamente dividida, con 50,96 % en la posición promercado frente a 49,04 % en la posición antimercado.

Estos resultados muestran que la adhesión a las diferentes dimensiones promercado varía considerablemente dentro de la muestra y que algunas de ellas presentan heterogeneidades relacionadas con características sociales, empresariales e institucionales.

La percepción del entorno institucional constituye uno de los resultados más homogéneos del diagnóstico. El 77,8 % de los encuestados percibe debilidad en la efectividad gubernamental, el 75,27 % percibe debilidad en el control de la corrupción y el 81,4 % considera insuficiente la estabilidad política y social para el desarrollo de actividades económicas.

Estas percepciones desfavorables se presentan ampliamente en distintos segmentos de la muestra. Sin embargo, el carácter descriptivo de estos resultados no permite afirmar que respondan exclusivamente a causas estructurales ni determinar mediante este estudio los mecanismos que las originan.

La extorsión, por su parte, presenta en el modelo una asociación negativa estimada de −9,7pp puntos porcentuales con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta. Su precisión estadística debe interpretarse con cautela, pues constituye evidencia sugestiva, $p = 0,058$, y además el resultado es sensible al umbral alternativo de rentabilidad.

Los resultados del modelo Probit permiten establecer cuatro conclusiones principales.

La primera es que las dimensiones promercado presentan asociaciones heterogéneas con la rentabilidad. La riqueza como suma positiva muestra una asociación positiva de +18,3 puntos porcentuales, $p < 0,001$. La desigualdad de ingresos como incentivo presenta evidencia sugestiva en la misma dirección, +7,6 puntos porcentuales, $p = 0,066$. En contraste, la valoración positiva de la competencia presenta una asociación negativa de −20,8 puntos porcentuales, $p = 0,008$.

La segunda es que algunas características empresariales y del entorno presentan asociaciones de magnitud comparable o superior a las observadas para los valores. El comercio por internet presenta una asociación de +26,2 puntos porcentuales, $p < 0,001$; la confianza social, +18,1 puntos porcentuales, $p = 0,029$; y pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, −12,1 puntos porcentuales, $p = 0,005$.

La extorsión, −9,7 puntos porcentuales, y las dificultades de acceso al financiamiento, −8,1 puntos porcentuales, presentan evidencia sugestiva. En la misma franja se encuentra el tamaño empresarial, con +8,7 puntos porcentuales para las empresas pequeñas, medianas o grandes frente a las microempresas.

La tercera es que los resultados no respaldan una relación uniforme entre valores promercado y mejores resultados empresariales. La asociación negativa de la competencia contradice la dirección inicialmente esperada y el análisis exploratorio de moderación muestra que dicha asociación se concentra entre quienes venden por internet. El diseño no permite determinar el mecanismo que explica este patrón, por lo que constituye una línea prioritaria de investigación futura.

La cuarta es que la evidencia ofrece apoyo parcial a la hipótesis central. Algunas dimensiones promercado presentan asociaciones estadísticamente significativas con la rentabilidad incluso considerando simultáneamente características institucionales, sociodemográficas y empresariales, mientras otras no presentan asociaciones concluyentes o muestran una dirección contraria a la esperada.

Establecer si estas asociaciones reflejan relaciones causales excede el alcance del diseño utilizado.

Implicaciones para la política pública

Las implicaciones que siguen son proporcionales al alcance exploratorio del estudio. Identifican áreas de intervención que podrían ser evaluadas a partir de las asociaciones observadas y del contexto documentado, pero no constituyen evidencia de que una política determinada produzca necesariamente un aumento de la rentabilidad empresarial.

Una primera área de atención es la extorsión y la seguridad empresarial, especialmente en micro y pequeñas empresas. La asociación estimada para la extorsión es negativa y sugestiva, aunque sensible al umbral de rentabilidad. A ello se suma la relevancia que los problemas de seguridad adquieren en el contexto empresarial documentado en capítulos anteriores.

Estos resultados justifican profundizar en la medición de la victimización específicamente empresarial y evaluar intervenciones de seguridad mediante diseños que permitan conocer sus efectos sobre continuidad, inversión y desempeño de los negocios.

Una segunda área corresponde a la relación entre formalización tributaria, costos de cumplimiento y desempeño empresarial.

Pertenecer al régimen común o ser gran contribuyente, frente a no tener régimen o estar en el simplificado, presenta una asociación de −12,1 puntos porcentuales con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta.

El resultado es compatible con distintas explicaciones, entre ellas diferencias en los costos de cumplimiento o en la composición de las empresas pertenecientes a cada régimen. Los datos no permiten determinar cuál de estas explicaciones predomina.

Por tanto, resulta pertinente evaluar esquemas diferenciados o progresivos para empresas de menor tamaño mediante programas piloto y evaluaciones que midan simultáneamente formalización, supervivencia, productividad y desempeño financiero, antes de atribuir efectos a modificaciones tributarias específicas.

Una tercera área es la habilitación digital. El comercio por internet presenta la asociación positiva más amplia del modelo, +26,2 puntos porcentuales, $p < 0,001$.

La evidencia colombiana comparable no es uniforme, lo que sugiere que la relación entre digitalización y desempeño puede depender de la intensidad y calidad de la adopción, así como de su integración con logística, pagos, gestión y acceso a mercados.

Los programas de fortalecimiento empresarial podrían incorporar componentes de habilitación digital transaccional acompañados de evaluación de resultados, de manera que pueda establecerse en qué condiciones la digitalización se relaciona con mejoras sostenidas del desempeño.

Una cuarta línea, derivada principalmente de la discusión territorial del libro y no del modelo econométrico, es incorporar la sostenibilidad de los recursos naturales y los servicios ecosistémicos dentro de las estrategias de desarrollo económico de largo plazo. Esta propuesta debe entenderse como una ampliación de la agenda territorial y no como un resultado directamente evaluado por la investigación.

Finalmente, aunque las percepciones generales de efectividad gubernamental, estabilidad política y control de la corrupción no presentan

asociaciones individuales estadísticamente significativas con la rentabilidad en el modelo, los elevados niveles de percepción desfavorable documentados justifican mantener estas dimensiones dentro del análisis del entorno empresarial.

El estudio no permite determinar qué intervenciones institucionales modificarían el desempeño empresarial ni estimar su magnitud, por lo que cualquier estrategia en este campo requiere evaluación específica.

Implicaciones para los empresarios

Para los empresarios de Tuluá, uno de los resultados más relevantes es la asociación positiva entre comercio por internet y rentabilidad alta.

El resultado no significa que abrir un canal digital produzca automáticamente mayores márgenes. La adopción digital puede estar relacionada con otras capacidades empresariales no observadas directamente, como gestión, logística, acceso a medios de pago, conocimientos tecnológicos u orientación hacia mercados ampliados.

Por ello, la decisión de incorporar canales digitales debería considerar su integración efectiva con los procesos comerciales, logísticos y financieros del negocio.

La segunda implicación se relaciona con la confianza social. La confianza interpersonal presenta una asociación positiva de +18,1 puntos porcentuales con la probabilidad estimada de rentabilidad alta.

Este resultado es compatible con la literatura sobre capital social y redes empresariales, aunque el estudio no permite concluir que crear asociaciones, grupos de proveedores o clústeres produzca por sí mismo un aumento de la rentabilidad. Sí ofrece una base para estudiar con mayor profundidad la relación entre confianza, cooperación empresarial y desempeño.

La tercera implicación surge del resultado asociado a la competencia. Su relación negativa con la rentabilidad, particularmente en el análisis exploratorio entre quienes venden por internet, plantea la conveniencia de analizar las condiciones concretas bajo las cuales compite cada empresa.

Estrategias de diferenciación, especialización y construcción de ventajas distintas del precio constituyen alternativas discutidas en la literatura

estratégica, como Kim y Mauborgne (2005), pero su efectividad específica en Tuluá no fue evaluada por este estudio.

La sostenibilidad ambiental, finalmente, puede incorporarse dentro de la reflexión estratégica de largo plazo de las empresas, aunque esta dimensión pertenece a la ampliación teórica planteada en el Epílogo y no a las variables medidas en el modelo.

Implicaciones para el desarrollo regional de largo plazo

En la escala regional, la reflexión desarrollada en el Epílogo plantea la posibilidad de estudiar marcos de desarrollo que combinen eficiencia empresarial, sostenibilidad territorial y distintas formas de organización económica.

Experiencias como las Zonas de Reserva Campesina, los mercados directos y las certificaciones de origen pueden constituir casos relevantes para evaluar empíricamente estas relaciones.

Sin embargo, esta investigación no comparó dichos modelos ni midió su impacto sobre rentabilidad, sostenibilidad o bienestar territorial. Su análisis corresponde a la agenda futura y no a las conclusiones empíricas del modelo.

Implicaciones para la academia

El estudio realiza tres aportes que pueden orientar trabajos posteriores.

El primero es instrumental: utiliza cinco dimensiones adaptadas del FMMI como indicadores observados independientes y no como un índice compuesto, en un contexto empresarial local colombiano. Los resultados muestran comportamientos diferenciados entre las cinco dimensiones.

Este antecedente puede servir como base para estudios comparativos posteriores, aunque la ausencia de una validación local formal del instrumento hace recomendable realizar pruebas piloto, validaciones de contenido y otros procedimientos de evaluación en futuras aplicaciones.

El segundo aporte es empírico. La asociación negativa entre valoración de la competencia y rentabilidad contradice la expectativa teórica inicial y plantea una pregunta comparativa relevante: determinar si este patrón es específico de la muestra estudiada o aparece también en otros municipios y entornos empresariales.

También resulta pertinente investigar si la actitud hacia la competencia se relaciona con características objetivas de los mercados, como informalidad, intensidad competitiva, diferenciación o presión sobre precios.

El tercer aporte es metodológico. La inclusión simultánea de percepciones institucionales generales y variables relacionadas con condiciones concretas del entorno permitió observar patrones distintos de asociación con la rentabilidad.

Sin embargo, el modelo no permite establecer que las variables concretas sean mecanismos de mediación de las percepciones institucionales generales ni que «absorban» sus efectos. Este contraste plantea una línea de investigación futura que podría abordarse mediante diseños específicamente orientados a estudiar mecanismos y mediaciones.

Alcance y límites de las conclusiones

Las conclusiones deben leerse considerando cinco restricciones principales del diseño.

Primera, el corte transversal impide establecer causalidad. Las asociaciones observadas no permiten descartar causalidad inversa ni endogeneidad derivada de variables omitidas.

Segunda, el muestreo no probabilístico, multicanal, por conveniencia y con difusión en cadena, limita la generalización al perfil de empresarios efectivamente alcanzados. Los resultados no constituyen una inferencia estadísticamente representativa del universo empresarial de Tuluá.

Tercera, la variable dependiente corresponde a un margen de ganancia autorreportado mediante una escala ordinal cerrada de cinco categorías, sin comprobación contable y sin una opción específica para pérdida o margen cero. Esta medición puede estar expuesta a sesgos de reporte y heterogeneidad entre sectores. El umbral del 30 % fue contrastado mediante un análisis de sensibilidad con un corte del 40 % y mediante un modelo Probit ordenado.

Cuarta, el instrumento no fue sometido a una validación local formal documentada. Su respaldo de contenido se sustenta en la adaptación de instrumentos utilizados internacionalmente, como WVS, FMMI y los indicadores de gobernanza del Banco Mundial, sin que ello sustituya una validación específica para Tuluá.

Quinta, los resultados corresponden a una muestra empresarial captada en un municipio intermedio del Valle del Cauca y dentro de un período determinado. Su transferibilidad a otros municipios, regiones o momentos requiere verificación empírica.

Con estas restricciones presentes, los hallazgos pueden organizarse en tres niveles: asociaciones estadísticamente significativas, con $p < 0,05$, para riqueza, comercio por internet, régimen tributario, competencia, confianza social y edad; evidencia sugestiva, con $0,05 \leq p < 0,10$, para desigualdad de ingresos, extorsión, acceso al financiamiento y tamaño de empresa; e hipótesis interpretativas, correspondientes a mecanismos sugeridos por los patrones observados pero no medidos directamente.

Líneas futuras de investigación

Los hallazgos abren al menos cuatro líneas prioritarias.

Primera, desarrollar estudios comparativos entre municipios con diferentes características institucionales y empresariales para establecer si la asociación negativa observada para la competencia es específica de Tuluá o aparece también en otros contextos.

Segunda, desarrollar diseños longitudinales que sigan a los mismos empresarios durante varios años. Este tipo de estudios permitiría aproximarse mejor a la temporalidad de la relación entre valores económicos y desempeño empresarial y observar cómo ambas dimensiones evolucionan.

Tercera, profundizar en el análisis de la digitalización según tipo de mercado, sector económico e intensidad de uso. Resulta especialmente pertinente examinar si la asociación positiva observada para el canal digital se mantiene a medida que su adopción se generaliza y si la relación entre competencia y rentabilidad varía en los mercados digitales.

Cuarta, estudiar empíricamente las dimensiones planteadas en el Epílogo, como sostenibilidad, resiliencia, temporalidad y prácticas económicas territoriales, mediante diseños e indicadores específicamente construidos para ello.

En síntesis, este libro encontró asociaciones estadísticamente significativas entre determinadas orientaciones económicas, condiciones empresariales y rentabilidad autorreportada, pero dichas asociaciones no son uniformes.

Algunos valores presentan relaciones en la dirección anticipada por la teoría, otros no muestran asociaciones concluyentes y la competencia presenta una asociación en dirección contraria a la esperada.

Los resultados también muestran la relevancia de estudiar conjuntamente los valores económicos, las características de las empresas y las condiciones del entorno.

Más que establecer una fórmula única para el desempeño empresarial de Tuluá, la investigación muestra un conjunto de relaciones que permiten formular preguntas más precisas sobre la manera en que valores, instituciones y características empresariales se relacionan con los resultados económicos en contextos locales de alta complejidad.

GLOSARIO

El presente glosario reúne los términos técnicos, conceptos especializados y siglas empleados a lo largo del libro. Las definiciones reflejan el uso que cada término recibe dentro del marco teórico y metodológico de la investigación, y se complementan con la referencia al autor o fuente que los ancla en la literatura académica.

A

Alertness empresarial. Término acuñado por Israel Kirzner (1973) para describir la capacidad particular del emprendedor de percibir oportunidades de ganancia que otros agentes del mercado no han identificado. No requiere búsqueda deliberada de información; es una disposición vigilante ante los desequilibrios del sistema de precios. Se diferencia de la innovación schumpeteriana en que no destruye el orden existente sino que lo corrige. Ver también: Emprendedor kirzneriano.

Antimercado (mentalidad). Orientación de valores económicos que expresa preferencia por la intervención estatal en la asignación de recursos, la redistribución equitativa de ingresos como prioridad sobre la eficiencia, la propiedad pública sobre la privada y la responsabilidad colectiva del Estado sobre la individual. Constituye el polo opuesto a la mentalidad promercado en el continuo del Free Market Mentality Index (FMMI). Según Czeglédi y Newland (2018), su prevalencia se correlaciona negativamente con los índices de libertad económica y competitividad.

B

Buen Vivir (Sumak Kawsay). Concepto originado en las tradiciones kichwa de Ecuador y Bolivia que propone un modelo de bienestar basado en la relacionalidad profunda entre el ser humano, la comunidad y la naturaleza, reconociendo a esta última no como recurso sino como sujeto de derechos. Fue incorporado en las constituciones de Ecuador (2008) y Bolivia (2009). A diferencia del desarrollo sostenible convencional, no busca una versión más amable del capitalismo sino una ontología productiva alternativa (Acosta, 2012).

C

Capital social. Conjunto de redes, normas de reciprocidad y confianza interpersonal que facilitan la cooperación entre individuos y pueden reducir los costos de transacción. Putnam (1993) relaciona el capital social con el desempeño institucional y económico. En esta investigación se midió específicamente la confianza social generalizada. La confianza plena presenta una asociación positiva de **+18,1 puntos porcentuales** con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta ($p = 0,029$), considerando las demás variables del modelo.

Capitaloceno. Concepto desarrollado por Jason Moore (2015) y Andreas Malm (2016) para situar la responsabilidad de la crisis climática no en la actividad humana en abstracto (Antropoceno) sino en las decisiones específicas del sistema capitalista industrial. Implica que la quema masiva de combustibles fósiles no fue la consecuencia inevitable del progreso humano sino la elección de un sistema de valores e incentivos particular.

Comercio por internet (e-commerce). Modalidad de intercambio comercial que utiliza canales digitales para la venta de productos o servicios. En esta investigación corresponde específicamente al ítem «comercializa sus productos a través de internet». En el modelo econométrico presenta la asociación positiva de mayor magnitud con la probabilidad de reportar una rentabilidad alta: **+26,2 puntos porcentuales ($p < 0,001$)**. El diseño del estudio no permite determinar los mecanismos que explican esta asociación ni establecer una relación causal.

Competencia (valor promercado). Dimensión del FMMI que expresa la valoración positiva de la competencia como mecanismo que estimula el esfuerzo y la generación de nuevas ideas. Su afirmación promercado es: «La competencia es buena porque estimula a las personas a trabajar duro y desarrollar nuevas ideas». En Tuluá, el **90,83 %** de los encuestados adhiere a esta posición. En el modelo econométrico, la valoración promercado de la competencia presenta una asociación negativa de **−20,8 puntos porcentuales ($p = 0,008$)** con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta. Las razones que explican esta asociación no fueron medidas directamente y se mantienen como hipótesis para investigaciones posteriores.

Confianza social. Variable institucional informal que mide el nivel de confianza del emprendedor en las personas de su entorno comercial y social. En la teoría del capital social (Putnam, 1993), actúa como sustituto funcional de las garantías institucionales formales en entornos de débil gobernanza. Ver también: Capital social.

Control de la corrupción. Dimensión adaptada de los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (Kaufmann et al., 2004), utilizada en esta investigación para captar la percepción de los empresarios sobre favoritismos en el ejercicio del poder y la capacidad de las instituciones de control para vigilar el cumplimiento de las normas. En Tuluá, el **75,27 %** de los encuestados percibe debilidad en esta dimensión.

Corrupción. Práctica que implica el uso del poder público para beneficio privado, incluyendo tanto formas menores como grandes de abuso, así como la captura del Estado por élites e intereses particulares (Banco Mundial, 2018). En el contexto de North (2003), cuando la corrupción se normaliza como institución informal, produce incentivos que favorecen la extracción de rentas sobre la creación de valor, distorsionando el ecosistema empresarial.

Costos de transacción. Concepto central en la nueva economía institucional (Williamson, 2000; North, 1990). Se refieren a los costos de negociar, firmar y hacer cumplir contratos en el mercado, más allá del precio del bien o servicio en sí. Incluyen la búsqueda de información, la negociación de términos, la verificación del cumplimiento y la resolución de disputas. Las instituciones tanto formales como informales existen fundamentalmente para reducir estos costos.

Cultura económica. Concepto utilizado por Porter (2000) para analizar las creencias y actitudes de una sociedad respecto del mercado, la competencia y la creación de riqueza. Constituye un antecedente conceptual relevante para el análisis de los valores económicos desarrollado en esta obra y dialoga con las dimensiones posteriormente operacionalizadas mediante el FMMI.

D

Desigualdad de ingresos (valor promercado). Tercera dimensión del FMMI. En su formulación promercado, expresa la creencia de que la diferencia de ingresos debe ser amplia para incentivar el esfuerzo individual. En su formulación antimercado, sostiene que los ingresos deberían ser más equitativos. Es el valor más polarizado del estudio en Tuluá (50,96 % promercado vs. 49,04 % antimercado) reflejo de la tensión entre la narrativa del mérito y la experiencia de instituciones percibidas como injustas.

Destrucción creativa. Concepto central en la teoría de la innovación de Joseph Schumpeter (1942). Describe el proceso por el cual la innovación empresarial destruye las estructuras productivas existentes para crear nuevas más eficientes, en un ciclo continuo que es la fuente genuina del crecimiento capitalista. El emprendedor schumpeteriano es el agente que introduce estas nuevas combinaciones: productos, mercados, fuentes de suministro y estructuras industriales.

Discontinuidad empresarial. Indicador medido por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que registra el cierre o cese de actividades de empresas en un período de tiempo. Para Tuluá, el 60,3% de las empresas canceladas en 2024 tenían menos de cinco años de antigüedad, lo que refleja la alta mortalidad temprana del tejido empresarial local (Cámara de Comercio de Tuluá, 2025).

E

Ecosistema empresarial. Conjunto de actores, instituciones, recursos, normas y redes de interacción que configuran el entorno en el que operan los emprendedores y empresarios de un territorio. Incluye tanto los factores formales (regulación, financiamiento, infraestructura) como los informales (valores, confianza, cultura económica). La calidad del ecosistema empresarial se asocia, en última instancia, con la probabilidad de que los emprendimientos individuales puedan sostenerse y crecer.

Efectividad del gobierno. Dimensión adaptada de los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (Kaufmann et al., 2004), relacionada con la percepción sobre la capacidad gubernamental para ejecutar y cumplir sus compromisos. En la muestra de Tuluá, el **77,8 %** de los encuestados percibe debilidad en la efectividad del gobierno, frente al 22,2 % que percibe fortaleza.

Efecto marginal. En un modelo Probit, expresa el cambio estimado en la probabilidad del evento de interés asociado con una variación en una variable explicativa. Para las variables dicotómicas se interpreta como el cambio discreto en la probabilidad predicha al pasar de la categoría de referencia a la categoría analizada. En esta investigación se calcularon efectos marginales para cada observación y posteriormente se promediaron sobre la muestra. Se expresan en puntos porcentuales. El término «efecto» corresponde a la terminología econométrica y no implica causalidad.

Emprendedor kirzneriano. En la teoría de Israel Kirzner (1973, 1999), agente económico que identifica desequilibrios preexistentes en el mercado diferencias de precios, necesidades insatisfechas, recursos mal asignados y actúa sobre ellos antes que otros, generando ganancias al tiempo que restablece la coherencia del sistema de precios. A diferencia del emprendedor schumpeteriano, no crea desequilibrio sino que lo corrige. Kirzner denominó alertness a la capacidad que define a este agente.

Emprendedor schumpeteriano. En la teoría de Joseph Schumpeter (1934, 1942), agente económico que introduce nuevas combinaciones productivas nuevos productos, mercados, fuentes de suministro o estructuras industriales desplazando las configuraciones productivas obsoletas en el proceso que Schumpeter llamó destrucción creativa. Es la fuente principal del crecimiento económico dinámico en el capitalismo.

Emprendimiento endógeno. Modelo de iniciativa empresarial que genera bienestar a partir de los saberes acumulados, los vínculos territoriales y los sistemas de valores propios de una comunidad, sin que ello implique una ruptura con su cosmogonía ni con el cuidado de los ecosistemas que habita (Escobar, 2014). Se diferencia del emprendimiento convencional en que parte del territorio como unidad de análisis y del vínculo intergeneracional como horizonte de planificación.

Emprendimiento por necesidad. Tipología de emprendimiento en la que la actividad empresarial surge como respuesta a la ausencia de opciones laborales formales o a la insuficiencia de ingresos disponibles, más que como resultado de la identificación de una oportunidad de mercado atractiva (GEM, 2021). Se caracteriza por mayor vulnerabilidad, menor propensión a innovar y mayor sensibilidad ante el entorno institucional adverso.

Emprendimiento por oportunidad. Tipología de emprendimiento basada en la identificación de una necesidad insatisfecha, un vacío de mercado o una oportunidad que el emprendedor considera susceptible de aprovechamiento. En esta investigación se incorpora como una característica empresarial y se contrasta con el emprendimiento por necesidad.

Estabilidad política y social. Dimensión adaptada de los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (Kaufmann et al., 2004), utilizada para captar la percepción sobre la existencia de condiciones políticas y sociales suficientemente estables para el desarrollo de actividades económicas. En Tuluá, el **81,4 %** de los encuestados percibe debilidad en esta dimensión y el **18,6 %** percibe fortaleza.

Extorsión. Práctica delictiva consistente en la exigencia de dinero, bienes u otras prestaciones mediante amenaza o coacción. En el modelo econométrico de esta investigación, haber reportado extorsión dentro de la variable de victimización se asocia con una probabilidad estimada **-9,7 puntos porcentuales menor** de reportar una rentabilidad alta, frente a no haber reportado ningún delito. El resultado constituye **evidencia sugestiva (p = 0,058)** y no una asociación estadísticamente concluyente al nivel del 5 %. Además, la pregunta de victimización se refería al encuestado o su familia y no exclusivamente a la empresa.

F

FMMI (Free Market Mentality Index). Marco desarrollado a partir de ítems de valores económicos utilizados en encuestas internacionales, asociado con los trabajos de Newland y de Czeglédi y Newland (2018). Considera dimensiones relacionadas con competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. En esta investigación se utilizaron **cinco ítems adaptados como indicadores observados independientes** y cada dimensión ingresó separadamente al modelo econométrico. **No se construyó un índice FMMI compuesto para los 469 participantes.**

Formalización empresarial. Proceso mediante el cual una unidad productiva cumple los requisitos legales, tributarios y laborales aplicables a su actividad. En esta investigación no se construyó una medida integral de formalización empresarial. El modelo incorporó, entre otras características, el régimen tributario declarado por los participantes.

G

Gobernanza. Según Kaufmann et al. (2004), las tradiciones e instituciones mediante las cuales se ejerce la autoridad en un país, incluyendo el proceso por el cual los gobiernos son elegidos, supervisados y reemplazados; la capacidad del gobierno de formular e implementar políticas efectivas; y el respeto de los ciudadanos y el Estado por las instituciones que rigen sus

interacciones. Los indicadores de gobernanza del Banco Mundial (WGI) operacionalizan este concepto en seis dimensiones.

Gobernanza corporativa. Sistema de normas, prácticas y procesos que rigen la dirección y el control de una empresa, incluyendo las relaciones entre la dirección, el consejo de administración, los accionistas y otros grupos de interés. En la economía institucional, se vincula con la protección de los derechos de propiedad y la reducción de los problemas de agencia.

I

IDC (Índice de Competitividad Departamental). Indicador desarrollado por el Consejo Privado de Competitividad de Colombia que evalúa anualmente la competitividad de los departamentos del país en cuatro factores: condiciones habilitantes, capital humano, eficiencia de los mercados, y sofisticación e innovación. Para 2024, el Valle del Cauca ocupa el tercer lugar con un puntaje de 6,41 sobre 10.

IPC (Índice de Precios al Consumidor). Indicador que mide la variación porcentual en el nivel de precios de una canasta representativa de bienes y servicios consumidos por los hogares. Es la medida convencional de la inflación. En Colombia, fue del 5,22% en enero de 2025, la cifra más alta entre los países latinoamericanos comparados en el período (Superintendencia Financiera de Colombia, 2025).

Instituciones. Concepto central en la obra de Douglass North (1990, p. 3): 'Las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana'. Incluyen tanto las instituciones formales (leyes, normas, sistemas judiciales) como las informales (costumbres, valores, convenciones sociales). Su función principal es reducir la incertidumbre al hacer predecibles los comportamientos de los demás agentes en las interacciones económicas y sociales.

Instituciones extractivas. Concepto de Acemoglu y Robinson (2012). Instituciones que concentran el poder en élites reducidas y diseñan las reglas del juego para transferir riqueza desde la mayoría hacia esos grupos privilegiados, generando incentivos que favorecen la extracción de rentas sobre la creación de valor. Opuesto a las instituciones inclusivas.

Instituciones formales. Según North (1990), las instituciones que están explícitamente codificadas: constituciones, leyes, normas tributarias, sistemas judiciales, marcos regulatorios. Su eficacia depende de la capacidad del Estado para hacerlas cumplir de manera predecible y equitativa. A diferencia de las instituciones informales, pueden modificarse mediante decisiones políticas deliberadas.

Instituciones inclusivas. Concepto de Acemoglu y Robinson (2012). Instituciones que distribuyen el poder de manera amplia, protegen los derechos de propiedad para el conjunto de la sociedad y garantizan que los

frutos del esfuerzo individual sean apropiados por quienes los generan, creando incentivos para la inversión productiva y la innovación. Su presencia o ausencia es, según los autores, el predictor más poderoso de la prosperidad económica de largo plazo.

Instituciones informales. Según North (1990), las normas implícitas que regulan el comportamiento colectivo al margen o en paralelo de las normas formales: códigos de conducta, convenciones sociales, normas de reciprocidad, sistemas de valores compartidos. Cambian mucho más lentamente que las instituciones formales y pueden reforzar o sabotear las reformas legales formales.

L-M

Ley MiPymes Colombiana La Ley 590 de 2000, modificada posteriormente por distintas disposiciones, establece el marco general para la promoción y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para efectos de la clasificación vigente del tamaño empresarial, el Decreto 957 de 2019, incorporado al Decreto 1074 de 2015, establece como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales, con rangos diferenciados según el sector económico. En Tuluá, para 2023, las micro, pequeñas y medianas empresas representaban el 99,7 % de las empresas vigentes registradas ante la Cámara de Comercio de Tuluá.

Margen de ganancia. Indicador utilizado en esta investigación para aproximar la rentabilidad empresarial a partir del porcentaje de las ventas que el participante declaró como ganancia. El instrumento no permitió determinar si el margen reportado correspondía específicamente a margen bruto o neto y no contó con comprobación contable. Se registró mediante cinco categorías: 5 %, 10 %, 20 %, 30 % y 40 % o más. Para el modelo principal se clasificó como alta rentabilidad un margen **igual o superior al 30 %** y como baja rentabilidad un margen inferior al 30 %.

Mentalidad promercado. Conjunto de creencias, valores y actitudes favorables al funcionamiento de una economía de mercado. Czeglédi y Newland (2018) la definen como la adhesión a la libre interacción económica de individuos y empresas, quienes, gracias a la productividad generada por las fuerzas competitivas y la búsqueda de ganancias, se benefician a sí mismos y a la sociedad. Se operacionaliza mediante el FMMI en cinco dimensiones: competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos, riqueza y responsabilidad individual. Ver también: Antimercado (mentalidad).

MiPymes. Micro, pequeñas y medianas empresas. En Colombia, la clasificación del tamaño empresarial se realiza actualmente con base en los ingresos por actividades ordinarias anuales y utiliza rangos diferenciados según el sector económico, conforme al Decreto 957 de 2019. En esta obra, el término se utiliza para referirse al segmento de micro, pequeñas y medianas empresas analizado en el contexto empresarial de Tuluá.

Modelo Probit. Modelo econométrico de elección discreta cuya variable dependiente es dicotómica (0 o 1). La función de enlace es la distribución normal estándar acumulada Φ(·), que transforma el índice lineal en una probabilidad acotada entre 0 y 1. A diferencia del modelo de probabilidad lineal (MCO), garantiza predicciones dentro del rango probabilístico válido. Los efectos de las variables sobre la probabilidad del evento se interpretan mediante efectos marginales, no mediante los coeficientes crudos.

N

NECI (National Entrepreneurship Context Index). Índice del Global Entrepreneurship Monitor que mide las condiciones estructurales del ecosistema emprendedor en cada país, incluyendo financiamiento, políticas públicas, programas gubernamentales, educación empresarial y normas culturales. Colombia ocupó en 2023–2024 el séptimo lugar en América Latina con una calificación de 4,1 (Diario La República, 2024).

Need for achievement (nAch). Necesidad de logro. Concepto central en la teoría motivacional de David McClelland (1961). Impulso psicológico de alcanzar estándares de excelencia, superar desafíos y asumir responsabilidad personal por los resultados. Es el predictor motivacional más robusto de la actividad emprendedora. McClelland demostró que este impulso se forma culturalmente, vinculando la teoría motivacional con el análisis de los valores económicos.

P

Propiedad privada (valor promercado). Dimensión del FMMI. En su formulación promercado, expresa la preferencia por aumentar la propiedad privada de las empresas e industrias sobre la expansión de la propiedad estatal. En Tuluá, el 72,28% adhiere a la posición promercado, con diferencias significativas por estrato socioeconómico (89,47% en estratos altos vs. 68,96% en estratos bajos) y sector económico ($Chi^2 = 7,08$; $p = 0,029$).

Pseudo R^2 de McFadden. Estadístico de ajuste utilizado en modelos de elección discreta que compara la log-verosimilitud del modelo estimado con la de un modelo que contiene únicamente la constante. En el modelo principal de esta investigación el pseudo R^2 de McFadden es **0,2063**. Este valor indica una mejora del ajuste respecto del modelo nulo, pero **no representa el porcentaje de varianza explicada**.

R

Régimen tributario. Variable empresarial que, en esta investigación, agrupa a los participantes en dos categorías: común o gran contribuyente frente a ninguno o simplificado, categoría de referencia. Pertenecer al primer grupo presenta una asociación de **−12,1 puntos porcentuales (p = 0,005)** con la probabilidad estimada de reportar una rentabilidad alta. Este resultado es asociativo y no demuestra que el régimen tributario produzca una reducción de la rentabilidad.

Rentabilidad. Capacidad de una empresa para generar excedentes a partir de los recursos invertidos. Puede medirse mediante el retorno sobre activos (ROA), el retorno sobre el patrimonio (ROE), el retorno sobre la inversión (ROI) o el margen de utilidad neta sobre ventas. En esta investigación se opera como variable dependiente dicotómica basada en el margen de ganancia autorreportado por el encuestado (Morillo, 2001; Flores et al., 2013).

Responsabilidad individual (valor promercado). Dimensión del FMMI que expresa, en su formulación promercado, la idea de que las personas deberían asumir mayor responsabilidad para asegurarse lo necesario para vivir, frente a la posición que atribuye una mayor responsabilidad al gobierno. En Tuluá, el **62,05 %** adhiere a la posición promercado. La distribución presenta diferencias según zona: la adhesión promercado corresponde al **64,55 % de los participantes urbanos y al 45,00 % de los rurales**, con una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables, $\chi^2(1) = 8{,}49$; $p = 0{,}004$.

Riqueza (valor promercado). Segunda dimensión del FMMI. En su formulación promercado, expresa la creencia de que la riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos (visión de suma positiva), en oposición a la posición antimercado de que las personas solo pueden enriquecerse a expensas de los demás (visión de suma cero). En Tuluá, el 76,76% adhiere a la posición promercado. En el modelo econométrico, es el valor promercado con el mayor efecto positivo sobre la rentabilidad (+18,3 pp; $p < 0{,}001$).

ROA (Return on Assets). Retorno sobre activos. Indicador de rentabilidad que mide la eficiencia con que una empresa utiliza sus activos totales para generar utilidades. Se calcula como la relación entre la utilidad neta y el total de activos. Ver también: Rentabilidad.

ROE (Return on Equity). Retorno sobre el patrimonio. Indicador de rentabilidad financiera que mide la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas. Para Morillo (2001, p. 36), 'señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada por los accionistas incluyendo las utilidades no distribuidas'.

S

Servicios ecosistémicos. Beneficios que los ecosistemas proveen a la sociedad humana, incluyendo la regulación hídrica, la captura de carbono, la polinización, la biodiversidad y el control de erosión. Su característica distintiva es que no tienen precio de mercado, por lo que el sistema económico convencional los externaliza y no los contabiliza, generando incentivos para su sobreexplotación. Autores como Daly (1996) y Raworth (2017) han documentado los límites de la economía de mercado para gestionarlos de manera sostenible.

T

TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity). Tasa de Actividad Emprendedora Total. Indicador del GEM que mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que es propietaria o gestora de un negocio nuevo (menos de 3,5 años) o naciente. Para Colombia en 2024, lla TEA fue de 23,6 %, ubicando al país en el séptimo lugar entre 46 economías evaluadas

Tubería empresarial. Metodología del profesor Rodrigo Varela, basada en la mecánica de fluidos, que representa las fases del proceso de consolidación empresarial como un tubo con 'fugas': desde la aceptación sociocultural hacia la creación de empresa hasta el empresario establecido. En Colombia (GEM, 2024), del 57,8% de la población con aceptación sociocultural para emprender, solo el 3,4% logra consolidar un emprendimiento establecido, evidenciando una brecha estructural en el ecosistema emprendedor.

V

Valores promercado. Disposiciones culturales y actitudinales que expresan apoyo al funcionamiento de una economía de mercado. En el marco del FMMI (Czeglédi & Newland, 2018), se operacionalizan en cinco dimensiones: competencia, propiedad privada, desigualdad de ingresos como incentivo al mérito, generación expansiva de riqueza y responsabilidad individual sobre el bienestar propio. Son el conjunto de variables independientes principales del modelo econométrico de este estudio.

Vivir sabroso. Concepto articulado por comunidades afrodescendientes del Pacífico colombiano, reivindicado políticamente por Francia Márquez (2022). Coloca en el centro de la economía la alegría de existir en el territorio propio, el cuidado mutuo como modo de producción colectiva y la dignidad cotidiana como bien sin precio de mercado. Dialoga con el Buen Vivir y las economías del cuidado en la literatura latinoamericana de alternativas al desarrollo.

W

WVS (World Values Survey / Encuesta Mundial de Valores). Estudio comparativo internacional de valores, actitudes y creencias aplicado en más de 100 países desde 1981. Constituye la fuente de datos empírica sobre la que se construye el FMMI (Czeglédi & Newland, 2018). La Wave 7 (2017–2022) es la edición más reciente (Haerpfer et al., 2022). En este estudio, los ítems del FMMI son adaptados de los instrumentos de la WVS para su aplicación directa a los empresarios encuestados en Tuluá.

REFERENCIAS

Acemoglu, D., y Robinson, J. A. (2012). Why nations fail: The origins of power, prosperity and poverty. Crown Publishers.

Acosta, A. (2012). El Buen Vivir: Sumak Kawsay, una oportunidad para imaginar otros mundos. Icaria.

Akerlof, G. A., y Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics, 115*(3), 715-753. https://doi.org/10.1162/003355300554881

Alcaldía Municipal de Tuluá. (2023). *Plan de desarrollo municipal de Tuluá 2020-2023*. https://tulua.gov.co/publicaciones/340/plan-de-desarrollo-2020-2023-tulua-de-la-gente-para-la-gente-alcaldia-de-tulua/

Alcaldía Municipal de Tuluá. (2023, 10 de octubre). *Información geográfica* [Mapa]. https://tulua.gov.co/publicaciones/343/informacion-geografica-alcaldia-de-tulua/

Alcaldía Municipal de Tuluá. (2024). Caracterización territorial y económica del municipio de Tuluá.

Alesina, A., y Fuchs-Schündeln, N. (2007). Goodbye Lenin (or not?): The effect of communism on people's preferences. *American Economic Review, 97*(4), 1507-1528. https://doi.org/10.1257/aer.97.4.1507

Algan, Y., y Cahuc, P. (2010). Inherited trust and growth. *American Economic Review, 100*(5), 2060-2092. https://doi.org/10.1257/aer.100.5.2060

Algan, Y., y Cahuc, P. (2014). Trust, growth, and well-being: New evidence and policy implications. En P. Aghion y S. N. Durlauf (Eds.), *Handbook of economic growth* (Vol. 2, pp. 49-120). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53538-2.00002-2

Amin, M. (2023). Does competition from informal firms hurt job creation by formal manufacturing SMEs in developing and emerging countries? Evidence using firm-level survey data. *Small Business Economics, 60*(4), 1659-1681. https://doi.org/10.1007/s11187-022-00672-z

Balletta, L., y Lavezzi, A. M. (2023). The economics of extortion: Theory and the case of the Sicilian Mafia. *Journal of Comparative Economics, 51*(4), 1109-1141. https://doi.org/10.1016/j.jce.2023.05.003

Banco Mundial. (2018). *Worldwide Governance Indicators*. World Bank Group. https://info.worldbank.org/governance/wgi/

Bauman, Z. (1989). Modernity and the Holocaust. Polity Press.

Beltrán, A. (2020). Informal sector competition and firm productivity. *Applied Economics Letters, 27*(15), 1243-1246. https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1676383

Boudreaux, C. J., Clarke, G. R. G., y Jha, A. (2022). Social capital and small informal business productivity: The mediating roles of financing and customer

relationships. *Small Business Economics, 59*(3), 955-976. https://doi.org/10.1007/s11187-021-00560-y

Buenaventura-Vera, G., y Gudziol, J. A. (2020). Trust as a mechanism to improve organizational performance. *Cuadernos de Administración, 36*(66), 53-63. https://doi.org/10.25100/cdea.v36i66.7897

Cámara de Comercio de Buga. (2024). *Estudio de composición empresarial Guadalajara de Buga 2022-2023*. https://www.ccbuga.org.co/wp-content/uploads/2024/04/Composicion-Buga-2022-2023.pdf

Cámara de Comercio de Cali. (2024). Encuesta de percepción empresarial del Valle del Cauca: Primer semestre 2024.

Cámara de Comercio de Tuluá. (2024). Informe de comportamiento empresarial. Análisis estadístico año 2023. https://camaratulua.org/es/informe-comportamiento-empresarial

Cámara de Comercio de Tuluá. (2025). Informe de dinámica empresarial Tuluá 2024.

Cámara de Comercio de Cartago. (2024). Estudio económico 2023: estudio socioeconómico – Cartago y área de jurisdicción. Cámara de Comercio de Cartago.

Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en général. Fletcher Gyles.

Cárdenas, H. M. (2025, 2 de enero). Exclusivo: Excontralor habría intentado extorsionar al alcalde de Tuluá para "torcer" un proceso en la Personería. *El País*. https://www.elpais.com.co/valle/exclusivo-excontralor-habria-intentando-extorsionar-al-alcalde-de-tulua-para-torcer-un-proceso-en-la-personeria-0223.html

Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., y Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar, 32*(84), 75-96. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594

Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otra economía. En M. J. Vara (Ed.), *Estudios sobre género y economía* (pp. 29-62). Akal.

Castilleja Vargas, L., y Enciso, S. (2019). *Competencia informal y productividad en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://doi.org/10.18235/0001789

CEPAL. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas* (Documentos de Proyectos, LC/TS.2021/99). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47183

CEPAL. (2024). Superar las trampas del desarrollo en la era digital: El potencial transformador de las tecnologías digitales y la IA en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://conferenciaelac.cepal.org/9/sites/elac9/files/s2401013_es.pdf

Confecámaras. (2023). La supervivencia empresarial en Colombia: Estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. https://confecamaras.org.co/estudio/

Confecámaras. (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia 2023*. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. https://confecamaras.org.co/investigaciones-economicas/informes-dinamica-empresarial/

Confecámaras. (2025). *Dinámica de creación de empresas en Colombia 2024*. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. https://confecamaras.org.co/investigaciones-economicas/informes-dinamica-empresarial/

Consejo Privado de Competitividad. (2025). *Índice de Competitividad Departamental 2025*. https://compite.com.co/icd/

Contraloría General de la República de Colombia. (2024). Informe sobre proyectos de infraestructura inconclusos en Colombia.

Corrales-Liévano, J. D. (2019). Examining the relationship of electronic commerce in the total sales of Colombian commercial SMEs: A look between the years 2012 and 2016 in a developing country in South America. *Revista Logos Ciencia & Tecnología, 11*(3), 30-42. https://doi.org/10.22335/rlct.v11i3.904

Costa, C., y Pita, M. (2020). Gender and entrepreneurship: New perspectives. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-020-00135-6

Czeglédi, P., y Newland, C. (2018). *Free market mentality* [Working paper]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.3300162

Daly, H. E. (1996). Beyond growth: The economics of sustainable development. Beacon Press.

DANE. (2023). Proyecciones de población municipal por área y pertenencia étnico-racial 2018-2035 [Conjunto de datos]. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

Dostourian, A., Esfidani, M. R., y Salamzadeh, A. (2017). Social capital and entrepreneurship: A systematic literature review. En A. Farazmand (Ed.), *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Springer.

Duarte, T., y Tibana, M. (2009). Emprendimiento, motor del desarrollo. *Revista Científica Guillermo de Ockham, 7*(2), 9-22. https://doi.org/10.22517/23447214.2275

Escobar, A. (2014). Sentipensar con la tierra: Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia. Ediciones UNAULA.

Escorcia, J., Schmutzler, J., López, M., Pereira, F., Osorio, F., Martínez, A., Soler, J., Gómez, L., y Parra, L. (2024). *Dinámica de la actividad empresarial en*

Colombia 2023-2024: Enfrentando desafíos. Ediciones de la U. https://gemcolombia.org/publicaciones/

Flores, M. C., Gómez, D. O., Briones, J. B., y Cervantes, G. P. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, (2), 80-86.

Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., y Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales, 30*(133), 355-364. https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006

Gaviria, A. (2002). Assessing the effects of corruption and crime on firm performance: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review, 3*(3), 245-268. https://doi.org/10.1016/S1566-0141(02)00024-9

Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016 global report*. Global Entrepreneurship Research Association. https://www.gemconsortium.org/report/49480

Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 global report: Opportunity amid disruption*. Global Entrepreneurship Research Association. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report

Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 global report: Adapting to a new normal*. Global Entrepreneurship Research Association. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20222023-global-report

Gujarati, D. N., y Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., y Puranen, B. (2022). *World Values Survey Wave 7 (2017-2022) Cross-National Data-Set* (Version 4.0.0). World Values Survey Association. https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=Documentation

Hayton, J. C., George, G., y Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 26*(4), 33-52. https://doi.org/10.1177/104225870202600403

The Heritage Foundation. (2025). *2025 Index of Economic Freedom*. https://www.heritage.org/index/

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. SAGE Publications.

Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2.ª ed.). SAGE Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

IPCC. (2022). Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/

Ismail, M., Khalid, S., Othman, M., y Jusoff, K. (2009). Entrepreneurial intention among Malaysian undergraduates. *International Journal of Business and Management, 4*(10), 54-60. https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n10p54

Jovanovic, B. (1982). Selection and the evolution of industry. *Econometrica, 50*(3), 649-670. https://doi.org/10.2307/1912606

Kaufmann, D., Kraay, A., y Mastruzzi, M. (2004). *Governance matters III: Governance indicators for 1996-2002* (World Bank Policy Research Working Paper 3106). The World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/14365

Kennedy, P. (2008). *A guide to econometrics* (6.ª ed.). Blackwell Publishing.

Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review Press.

Kirzner, I. M. (1973). Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press.

Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics, 11*(1-2), 5-17. https://doi.org/10.1023/A:1007719905868

León Quillas, C. I., Rueda Rodríguez, H. F., y Sabogal, J. R. (2024). Instituciones y desempeño institucional en la región del centro del Valle del Cauca. Programa Editorial Universidad del Valle. https://doi.org/10.25100/peu.913

López Gutiérrez, G. J. (2024). Analyzing heterogeneous effects: How competition by informal firms affects firms' productivity in Nicaragua. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 131-183. https://doi.org/10.5377/reice.v1i2.18870

Malm, A. (2016). Fossil capital: The rise of steam power and the roots of global warming. Verso.

Márquez, F. (2022, 19 de junio). Discurso de la candidata electa a la vicepresidencia [Discurso]. Pacto Histórico.

Masgrau, E. G. (2005). El apalancamiento financiero: De cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección, 2*, 71-91.

Mauss, M. (1925). The gift: The form and reason for exchange in archaic societies. Routledge.

Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., y Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 5*(2), 48-63. https://doi.org/10.1108/13552559910274499

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.

McClelland, D. C. (1989). *Human motivation*. Cambridge University Press.

McCloskey, D. N. (2010). Bourgeois dignity: Why economics can't explain the modern world. University of Chicago Press.

McCloskey, D. N. (2016). Bourgeois equality: How ideas, not capital or institutions, enriched the world. University of Chicago Press.

Moore, J. W. (2015). Capitalism in the web of life: Ecology and the accumulation of capital. Verso.

Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad Contable Faces, 4*(4), 35-48. https://www.researchgate.net/publication/237634247_Rentabilidad_Financiera_y_Reduccion_de_Costos

Newland, C. (2018). Is support for capitalism declining around the world? A free-market mentality index, 1990-2012. *The Independent Review, 22*(4), 569-583.

Newland, C. (2019). Los orígenes de la mentalidad capitalista y los agentes económicos activos: Una hipótesis global. *Revista Cultura Económica, 37*(98), 11-30. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9631

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678

North, D. C. (2003, 24 de enero). Instituciones, ideología y desempeño económico. *Cato Institute*. https://www.elcato.org/instituciones-ideologia-y-desempeno-economico

Phelps, E. S. (2017). Mass flourishing: How grassroots innovation created jobs, challenge, and change. Princeton University Press.

Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674369542

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

Porter, M. E. (2000). Attitudes, values, beliefs, and the microeconomics of prosperity. En L. E. Harrison y S. P. Huntington (Eds.), *Culture matters: How values shape human progress* (pp. 14-28). Basic Books.

Powell, B., y Rodet, C. S. (2012). Praise and profits: Cultural and institutional determinants of entrepreneurship. *Journal of Private Enterprise, 27*(2), 19-42.

Presidencia de la República de Colombia. (2019, 5 de junio). Decreto 957 de 2019, por el cual se adiciona el capítulo 13 al título 1 de la parte 2 del libro 2

del Decreto 1074 de 2015 y se reglamenta la clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036557

Putnam, R. D., Leonardi, R., y Nanetti, R. Y. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press.

Raworth, K. (2017). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing.

Sabogal, A., Varela, B., y Soto, C. (2019). Historia económica y social de Tuluá: Una mirada desde sus orígenes. Universidad del Valle, seccional Tuluá.

Şahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). *Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A configurational approach*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(6), 1188–1211. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2018-0466

Scholin, T., Berglund, K., y Tillmar, M. (2016). Entrepreneurship as a career option: The role of the institutional environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2015-0013

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development. Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, socialism and democracy. Harper & Row.

Şeker, M., y Yang, J. S. (2014). Bribery solicitations and firm performance in the Latin America and Caribbean region. *Journal of Comparative Economics, 42*(1), 246-264. https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.05.004

Sen, A. (1999). Development as freedom. Anchor Books.

Shapero, A., y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2025). *Informe de coyuntura económica y financiera 2025*. https://www.superfinanciera.gov.co

Syverson, C. (2011). What determines productivity? *Journal of Economic Literature, 49*(2), 326-365. https://doi.org/10.1257/jel.49.2.326

Tarapuez, E. (2016). Política, cultura y educación para el emprendimiento en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (40), 1-37. https://doi.org/10.14482/pege.40.8806

Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Timmons, J. A. (1999). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (5.ª ed.). Irwin/McGraw-Hill.

Transparency International. (2025). *Corruption Perceptions Index 2024*. https://www.transparency.org/en/cpi/2024

Tuluá Cómo Vamos. (2024). *Informe de Calidad de Vida 2024*. https://tuluacomovamos.org/wp-content/uploads/2024/10/Informe-de-Calidad-de-Vida-TCV_web.pdf

UNESCO. (2001). *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160_spa

Varela, R. (2008). Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas (3.ª ed.). Pearson.

Vera-Colina, M. A., Melgarejo-Molina, Z. A., y Mora-Riapira, E. H. (2014). Acceso a la financiación en pymes colombianas: Una mirada desde sus indicadores financieros. *Innovar, 24*(53), 149-160. https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43922

Weber, M. (1905). The protestant ethic and the spirit of capitalism. Charles Scribner's Sons.

Wegner, D., Koetz, C. I., y Wilk, E. O. (2013). Social capital in Brazilian small-firm networks: The influence on business performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 20*(4), 446-461. https://doi.org/10.1504/IJESB.2013.057201

Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature, 38*(3), 595-613. https://doi.org/10.1257/jel.38.3.595

Wooldridge, J. M. (2010). Econometric analysis of cross section and panel data (2.ª ed.). MIT Press.

Anexo 1.

Encuesta para conocer el desempeño empresarial de los empresarios del municipio de Tuluá Valle del Cauca.

Señor empresario (a)

Cordial Saludo,

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tiene usted sobre la facilidad para desarrollar negocios, indagar acerca de las motivaciones que lo llevaron a realizar una actividad económica de manera independiente, así como también conocer las principales amenazas a las cuales se enfrenta para desarrollar sus actividades económicas.

Es importante señalar que esta encuesta es anónima y que la información que nos brinde sólo será usada con fines académicos y de investigación para el trabajo de grado de la estudiante Daniela María Piedrahita Pineda, dirigida por el docente Cesar Ignacio León Quillas de la Maestría en Administración en la Universidad del Valle.

De antemano le agradecemos por su apoyo.

Cualquier duda o inquietud con respecto a la información, puede comunicarse con la maestrante Daniela M. Piedrahita a través del correo institucional daniela.maria.piedrahita@correounivalle.edu.co

En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012, se le comunica que los datos personales suministrados serán utilizados con la finalidad estrictamente académicos e investigativos sobre desempeño empresarial de los empresarios del municipio de Tuluá Valle del Cauca trabajo de investigación - Universidad del Valle Sede Tuluá.

Autorizo el tratamiento de mis datos personales de acuerdo a la Política de Datos Personales de la Universidad del Valle.

- ð SI
- ð NO

1.- ¿Cuál es su nivel de estudio?

- ð Primaria Completa
- ð Primaria Incompleta
- ð Bachillerato Completo
- ð Bachillerato Incompleto
- ð Grado Universitario
- ð No ha asistido a la escuela

2.- ¿Cuál es su estado civil?

- ð Soltero
- ð Casado o en unión libre

3.- ¿Cuál es su edad? (Conteste con un número, ejemplo : 23)

4.- ¿Con qué genero se identifica?

- ð Masculino
- ð Femenino
- ð No binario

5.- ¿Cuántos hijos tiene? (Dueño de la empresa) Responda con un número (4, 3, 5 etc)

6. Municipio de ubicación del negocio.

Nota editorial: esta pregunta fue omitida en la transcripción del instrumento. La base de datos conserva la variable Municipio, que registró Tuluá en los 469 casos (100 %). No se incorporó al análisis por carecer de variación.

7.- La educación que ha recibido, principalmente ha sido :

- ð Privada
- ð Pública

8.- ¿En qué sector económico realiza sus actividades económicas?

- ð Agropecuario
- ð Comercio
- ð Servicios
- ð Industria

9.- ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- ð Estrato 1
- ð Estrato 2
- ð Estrato 3
- ð Estrato 4
- ð Estrato 5
- ð Estrato 6

10.- ¿A qué régimen pertenece la empresa?

- ð Común
- ð Simplificado
- ð Gran Contribuyente
- ð Ninguno

11.- Su empresa está clasificada como:

- ð Microempresa
- ð Pequeña Empresa
- ð Mediana Empresa

ð Gran Empresa

12.- Zona geográfica del negocio.

	Si	No
Urbano		
Comercial		

Nota: La respuesta No al ítem Urbano se codificó como zona rural y la respuesta No al ítem Comercial como zona residencial. Los análisis emplean únicamente la distinción urbana/rural.13.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado? (Responda con un número en años, por ejemplo: 5)

14.- Negocios digitales

	Si	No
Su negocio tiene pr redes sociales		
Comercializa sus pr través de internet		
Recibe pago por su través de medios electró		
Utiliza internet en su n		

15.- ¿Cuántas personas trabajan en su negocio (incluyendo usted)? Responda con un número (Por ejemplo 1 o 2)

16.- ¿Tiene problemas para pagar pensiones, seguridad social, ARL?

ð Frecuentemente
ð Siempre
ð A veces
ð Nunca

17.- ¿Cuál es la razón principal por la que usted decidió abrir su negocio?

- ð Quería ganar más dinero
- ð Estaba teniendo dificultades para encontrar un trabajo bien remunerado
- ð Quería continuar con el negocio familiar
- ð Quería hacer realidad una idea que tenía
- ð Me encontraba insatisfecho con mi trabajo
- ð Quería cubrir un sector del mercado desatendido
- ð Necesitaba generar ingresos rápido

18.- ¿Con quién creó su negocio?

- ð Usted solo (a)
- ð Usted y otro familiar
- ð Usted y otra persona (no familiar)

19.- ¿Tiene un negocio paralelo a su actividad principal?

- ð Sí tengo un negocio adicional a mi actividad principal
- ð No tengo otro negocio paralelo

20.- ¿Cuál es rango de ventas mensuales promedio que genera su empresa?

- ð 500 000 - 1 000 000 Pesos
- ð Entre 1 000 000 y 2 000 000 de Pesos
- ð Entre 2 000 000 y 4 000 000 de Pesos
- ð De 4 000 000 a más
- ð 0 y 500 000 Pesos

21.- ¿Qué porcentaje de sus ventas se transforman en ganancias aproximadamente?

- ð 5%
- ð 10%

- ð 20%
- ð 30%
- ð 40% a más

22.- Con relación a sus ventas en el último año, estas:

- ð Aumentaron
- ð Se mantuvieron igual
- ð Disminuyeron

23.- ¿Pertenece a algún tipo de asociación de comerciantes, empresarios o emprendedores?

- ð Si
- ð No

24.- Ayuda del gobierno y sistema financiero

	Si	No
Usted ha recibido alg subsidio de parte del est		
Su empresa ha reci tipo de subsidio del esta		
Tiene problemas para sistema financiero		

25.- Cuando necesita de dinero para el funcionamiento de su negocio recurre a :

- ð Bancos o alguna entidad financiera
- ð Prestamistas informales
- ð Amigos o familiares
- ð Ahorros propios

26.- Política y participación ciudadana

	Si	No
Participa de algún partido o movimiento político		
Usted votó en las últimas elecciones		
Participa de decisiones políticas en su barrio o municipio		
Considera que se debe proteger el medio ambiente, aunque eso genere que se tenga que pagar precios más caros en el mercado		
Se debe facilitar la migración entre países		
Se debe tomar medidas para proteger el empleo, aunque eso genere que se tenga que pagar precios más caros		
Los sindicatos son buenos para la economía nacional		

27.- Con respecto al pago de impuestos marque la opción con la que se sienta identificado

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

El pago que realiza por impuestos es alto				
Es fácil pagar impuestos				
Considera que sus impuestos se gastan de manera correcta				
Considera que sus impuestos ayudan a reducir la desigualdad				

28.- ¿Cómo llegó a ser propietario de su negocio?

- ð Lo empecé desde 0
- ð Compré un negocio en el que trabajaba anteriormente
- ð Compré un negocio en el que no trabajaba anteriormente
- ð Me convertí en socio de la empresa en la que trabajaba anteriormente
- ð Heredé una empresa familiar
- ð Me convertí en socio de una empresa en la que no trabajaba anteriormente

29.- ¿Ha tenido fracasos empresariales en el pasado?

- ð Si
- ð No

30.- Crecimiento empresarial

	Si	No
Para el año en curso tiene la Intención de invertir o contratar más personas para hacer crecer su negocio.		
En el último año ha realizado alguna acción para hacer crecer su empresa.		

31- En su experiencia como empresario:

	Si	No
Ha tenido que pagar algún soborno		
Considera que pagar un soborno facilita procesos administrativos		
Considera que el soborno dificulta el desarrollo de los negocios		

32.- En los últimos 12 meses ¿Usted o su familia han sido víctima de alguno de los siguientes delitos?

- ð Robo (Uso de la fuerza)
- ð Extorsión
- ð Secuestro
- ð Soborno
- ð Hurto (Sin uso de la fuerza)
- ð Ninguno
- ð Estafa

33.- Antes de cumplir 18 años sus padres:

	Si	No
Poseían vivienda propia		
No poseían vivienda propia		
Poseía más de 2 viviendas		
Poseían tierras		
Poseían automóvil propio		
No poseían tierras		

34.- ¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado?

- ð La competencia es buena, porque estimula a las personas a trabajar duro y desarrollar nuevas ideas
- ð La competencia es perjudicial, ya que saca lo peor de las personas

35.- ¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado?

- ð Se debería aumentar la propiedad privada de las empresas e industrias
- ð Se debería aumentar la propiedad que tiene el gobierno sobre las empresas e industrias

36.- ¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado?

- ð La riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos
- ð Las personas sólo pueden enriquecerse a expensas de los demás

37.- ¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado?

- ð Las personas deberían tener más responsabilidad para asegurarse de lo necesario para vivir
- ð El gobierno debería tener más responsabilidad para asegurar que todos tenga lo necesario para vivir

38.- ¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado?

- ð Los ingresos deberían ser más equitativos
- ð Se necesita que la diferencia de ingresos sea amplia para incentivar el esfuerzo individual

39.- En términos generales con respecto a la confianza que se genera al conocer a una nueva persona diría que:

- ð Se puede confiar en las personas
- ð Hay que ser muy cuidadoso y no confiar en nadie
- ð Se puede confiar en las personas con cuidado

40.- ¿Ha sido estafado en el pasado?

- ð Sí
- ð No

41.- ¿Cuál de las dos afirmaciones expresa mejor su opinión?

- ð El poder político se ejerce de manera neutral y existen instituciones de control que vigilan el cumplimiento de las normas
- ð El poder político se ejerce con favoritismos y las instituciones de control no cumplen su función de vigilar el cumplimiento de las leyes.

42.- ¿Cuál de las dos afirmaciones expresa mejor su opinión?

- ð El gobierno analiza, ejecuta y cumple sus compromisos con los ciudadanos de manera efectiva y en los plazos establecidos
- ð El gobierno no ejecuta ni cumple sus compromisos con los ciudadanos de manera efectiva, y si lo hace no toma en cuenta los plazos establecidos

43.- ¿Cuál de las dos afirmaciones expresa mejor su opinión?

- ð Existe estabilidad política, social y seguridad para hacer negocios con total libertad y poder desarrollar su actividad empresarial
- ð No existe estabilidad política, ni social, lo que dificulta el desarrollo de actividades económicas

44.- De acuerdo con las siguientes características:

Responda que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas: Usted se considera:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Extrovertido (a) y entusiasta				
Ordenado (a) disciplinado (a)				
Ansioso (a) irritable				
Reservado (a) tranquilo (a)				
Amable, amistoso (a)				
Convencional y poco creativo (a)				

45.- Considera que no se debería iniciar un negocio si existe riesgo de fallar

- ð Muy de acuerdo
- ð De acuerdo
- ð En desacuerdo
- ð Muy en desacuerdo

46.- Considera que iniciar un negocio en Colombia es fácil?

- ð Si
- ð No

47.- Si usted tuviera la oportunidad de dejar su empresa por un trabajo formal y remunerado lo haría

- ð Si
- ð No

48.- Se ha planteado abandonar o cerrar su negocio.

- ð Si
- ð No

49.- ¿Cuál sería la principal razón por la cual cerraría su negocio?

- ð Altos impuestos y Costos Laborales
- ð Robo y extorsión
- ð Falta de conocimientos
- ð Ausencia de oportunidades en el mercado
- ð Ausencia de financiamiento
- ð Mejores oportunidades laborales

50.- ¿Cuál es la principal opción que considera más importante para el éxito de un negocio?

- ð La personalidad del dueño.
- ð La administración del negocio.
- ð El estado de la economía en general
- ð El contexto político
- ð Acceso a la tecnología
- ð Red de contactos

51.- Perfil Cultural
Marque la opción que mejor se adapte a lo que usted cree:

- ð El trabajo y el dinero es lo más importante para el progreso de las personas
- ð Tener una familia y un trabajo estable es sinónimo de progreso

52.- Perfil Cultural
Marque la opción que mejor se adapte a lo que usted cree:

- ð Las personas deben obedecer a sus líderes sin dudar ni cuestionar nada
- ð Las personas pueden cuestionar a sus líderes cuando no están de acuerdo

53.- Con respecto a las siguientes opciones responda la que más se acerque a la situación de su negocio: Usted aporta seguridad social, pensiones y ARL a sus empleados

- ð Paga todas las prestaciones sociales a todos sus empleados
- ð Paga todas las prestaciones sociales para algunos empleados
- ð Paga una parte de las prestaciones sociales a algunos empleados
- ð No paga prestaciones sociales a sus empleados
- ð No sabe no opina

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTA ENCUESTA

Su aporte es muy valioso para la investigación y la construcción de mejores políticas públicas.

Anexo 2.

Matriz de operacionalización y trazabilidad de variables

Esta matriz documenta, para cada variable del modelo, los ocho elementos de trazabilidad requeridos: número de pregunta del instrumento (Anexo 1), redacción aplicada, fuente, adaptación, nombre original de la variable en la base, recodificación con el nombre en la base maestra (prefijo m_, archivo BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 construido por modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do), categoría base y uso analítico. Las categorías base coinciden exactamente con las del modelo econométrico, el diccionario de datos (Anexo 6) y las tablas de los Anexos 5 y 6: victimización = ningún delito; sector = agropecuario; tiempo en el mercado = emprendimiento joven; estrato = bajo; nivel educativo = primaria o menos; régimen tributario = ninguno o simplificado.

Tabla A2.1. Trazabilidad pregunta → variable → modelo

P.	Redacción aplicada (síntesis)	Fuente	Adaptación	Variable original	Recodificación (base maestra)	Categoría base	Uso analítico
21	¿Qué porcentaje de sus ventas se transforman en ganancias aproximadamente? (5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % o más)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Margen_ganancia	m_rent_alta: {30 %, 40 % o más} = 1; {5 %, 10 %, 20 %} = 0. Además m_rent_ord (ordinal 1–5) y m_rent_alta40 (≥ 40 % = 1) para robustez y sensibilidad	Rentabilidad baja (< 30 %)	Dependiente
34	¿Con cuál de las dos afirmaciones se siente más identificado? «La competencia es buena…» / «La competencia es perjudicial…»	WVS (2018) / FMMI (Czeglédi y Newland, 2018)	Elección forzada entre par de afirmaciones; traducción y adaptación al contexto local	Competencia	m_competencia: promercado = 1; antimercado = 0	Antimercado	Independiente (signo esperado +)
35	«Se debería aumentar la propiedad privada de las empresas e industrias» / «…la propiedad que tiene el gobierno…»	WVS (2018) / FMMI (Czeglédi y Newland, 2018)	Elección forzada entre par de afirmaciones; traducción y adaptación al contexto local	Propiedad	m_propiedad: promercado = 1; antimercado = 0	Antimercado	Independiente (+)

36	«La riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos» / «Las personas sólo pueden enriquecerse a expensas de los demás»	WVS (2018) / FMMI (Czeglédi y Newland, 2018)	Elección forzada entre par de afirmaciones; traducción y adaptación al contexto local	Riqueza	m_riqueza: promercado = 1; antimercado = 0	Antimercado	Independiente (+)
37	«Las personas deberían tener más responsabilidad…» / «El gobierno debería tener más responsabilidad…»	WVS (2018) / FMMI (Czeglédi y Newland, 2018)	Elección forzada entre par de afirmaciones; traducción y adaptación al contexto local	Responsabilidad_individual	m_responsab: promercado = 1; antimercado = 0	Antimercado	Independiente (+)
38	«Los ingresos deberían ser más equitativos» / «Se necesita que la diferencia de ingresos sea amplia para incentivar el esfuerzo individual»	WVS (2018) / FMMI (Czeglédi y Newland, 2018)	Elección forzada entre par de afirmaciones; traducción y adaptación al contexto local	Desigualdad_ingresos	m_desigualdad: promercado (diferencia amplia como incentivo) = 1; antimercado = 0	Antimercado (ingresos más equitativos)	Independiente (+)
39	En términos generales, con respecto a la confianza al conocer a una nueva persona: se puede confiar / con cuidado / no confiar en nadie	WVS (adaptada)	Escala de 3 niveles del ítem clásico de confianza generalizada	Confianza_personal	m_confianza: «se puede confiar en las personas» = 1; las otras dos opciones = 0	Desconfianza o confianza condicionada	Control institucional (+)
41	¿Cuál de las dos afirmaciones expresa mejor su opinión? Poder político neutral con control efectivo / con favoritismos y sin control	Adaptado de los WGI (Kaufmann et al., 2004)	Par antagónico construido para llevar el indicador agregado a percepción individual local	Control_corrupción	m_corrupcion: fortaleza = 1; debilidad = 0	Percepción de debilidad	Control institucional (+)
42	El gobierno cumple sus compromisos de manera efectiva y en los plazos / no los cumple	Adaptado de los WGI (Kaufmann et al., 2004)	Par antagónico construido para llevar el indicador agregado a percepción individual local	Efectividad_gobierno	m_gobierno: fortaleza = 1; debilidad = 0	Percepción de debilidad	Control institucional (+)

43	Existe estabilidad política, social y seguridad para hacer negocios / no existe	Adaptado de los WGI (Kaufmann et al., 2004)	Par antagónico construido para llevar el indicador agregado a percepción individual local	Estabilidad_politica	m_estabilidad: fortaleza = 1; debilidad = 0	Percepción de debilidad	Control institucional (+)
32	En los últimos 12 meses, ¿usted o su familia han sido víctima de alguno de los siguientes delitos? (robo, extorsión, secuestro, hurto, estafa, soborno, ninguno)	Instrumento propio	Ítem propio; nota: mide victimización del hogar («usted o su familia»), no exclusivamente empresarial (limitación declarada)	Victima_delito	m_victima: 0 = ninguno; 1 = extorsión; 2 = hurto; 3 = estafa; 4 = robo; 5 = soborno; 6 = secuestro	Ningún delito	Control (–)
3	¿Cuál es su edad? (respuesta numérica libre)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Edad1	m_edad_dep: años; valores 2, 2 y 3 (imposibles, no verificables) declarados perdidos. m_edad conserva la serie sin depurar solo para comparación	No aplica (continua)	Control sociodemográfico (+)
8	¿En qué sector económico realiza sus actividades? (agropecuario, comercio, industria, servicios)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Sector	m_sector: 0 = agropecuario; 1 = comercio e industria (agrupados); 2 = servicios	Agropecuario	Control (±)
14	Negocios digitales — ítem: «Comercializa sus productos a través de internet» (Sí/No)	Instrumento propio	Ítem de matriz; distinto de redes sociales, pagos electrónicos y uso general de internet (variables separadas)	Comercio_internet	m_comercio_int: sí = 1; no = 0	No	Control (+)
13	¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado? (años, respuesta numérica)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Tiempo_mercado	m_maduro: 6 años o más = 1; 0–5 años = 0 (criterio de la tesis, Tabla 27)	Emprendimiento joven (0–5 años)	Control (+)
9	¿A qué estrato socioeconómico pertenece? (1 a 6)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Estrato	m_estrato_alto: estratos 4–6 = 1; 1–3 = 0	Estrato bajo (1–3)	Control (±)

24	Ayuda del gobierno y sistema financiero — ítem: «Tiene problemas para acceder al sistema financiero» (Sí/No)	Instrumento propio	Ítem de matriz	Problemas_AccesoSF	m_acceso_sf: sí = 1; no = 0	No	Control (–)
1	¿Cuál es su nivel de estudio? (6 opciones, de no escolarizado a grado universitario)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Nivel_Educativo	m_educ: 0 = primaria o menos (incluye no escolarizado); 1 = bachillerato (completo o incompleto); 2 = universitario	Primaria o menos	Control (+)
45	Considera que no se debería iniciar un negocio si existe riesgo de fallar (muy de acuerdo … muy en desacuerdo)	Instrumento propio	Escala de 4 puntos dicotomizada	Riesgo_iniciar_negocio	m_riesgo_tol: en desacuerdo o muy en desacuerdo (tolerante) = 1; de acuerdo o muy de acuerdo (averso) = 0	Averso al riesgo	Control (+)
29	¿Ha tenido fracasos empresariales en el pasado? (Sí/No)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Fracaso_empresarial	m_fracaso: sí = 1; no = 0	No	Control (±)
10	¿A qué régimen pertenece la empresa? (ninguno, simplificado, común, gran contribuyente)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Regimen_tributario	m_reg_comun: común o gran contribuyente = 1; ninguno o simplificado = 0	Ninguno o simplificado	Control (–)
17	¿Cuál es la razón principal por la que decidió abrir su negocio? (7 opciones)	Instrumento propio	Agrupación conceptual GEM oportunidad/necesidad	Razon_emprendimiento	m_oportunidad: idea propia, negocio familiar o mercado desatendido = 1 (oportunidad); ganar dinero, dificultad de empleo, insatisfacción o ingresos rápidos = 0 (necesidad)	Por necesidad	Control (+)
11	Su empresa está clasificada como: (micro, pequeña, mediana, gran empresa)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Tipo_empresa	m_no_micro: pequeña, mediana o grande = 1; microempresa = 0 (la agrupación incluye las 9 grandes)	Microempresa	Control (+)

4	¿Con qué género se identifica? (masculino, femenino, no binario)	Instrumento propio	Sin adaptación (ítem propio)	Género	m_genero: 0 = masculino; 1 = femenino; 2 = no binario. No ingresa al modelo Probit; se usa en descriptivos y cruces	No aplica	Descriptivos y pruebas chi^2 (n = 467 en las pruebas)

Fuente: elaboración propia a partir del instrumento aplicado (Anexo 1), la base maestra congelada y el archivo de comandos de la ejecución reproducible del 30/07/2026. Los signos esperados provienen del marco teórico del Capítulo 2. Nota: la redacción de los pares de afirmaciones se reproduce sintetizada; el texto íntegro consta en el Anexo 1, que se conserva como reproducción fiel del instrumento aplicado.

Notas metodológicas. (1) Los cinco ítems de las preguntas 34 a 38 son indicadores observados de orientación económica adaptados del FMMI; no constituyen un índice compuesto ni variables latentes, y no se calculó un puntaje global. (2) La pregunta 32 mide victimización del encuestado o su familia; su lectura como victimización empresarial es una aproximación cuya limitación se declara en la metodología. (3) La pregunta 21 no incluyó opción de pérdida o margen cero; la variable dependiente se denomina en todo el libro «margen de ganancia autorreportado», empleado como aproximación a la rentabilidad empresarial, sin comprobación contable.

Anexo 3.

Salida econométrica completa (versión reproducible)

Todas las estimaciones provienen de una única ejecución reproducible realizada el 30 de julio de 2026 en Stata/MP 17.0 sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (n = 469; municipio de Tuluá, Valle del Cauca, Colombia). La variable dependiente es el margen de ganancia autorreportado alto, construida desde la pregunta 21 del instrumento: valor 1 si el margen declarado es 30 % o 40 % o más (168 casos, 35,8 %) y valor 0 si es 5 %, 10 % o 20 % (301 casos, 64,2 %). La tabla cruzada entre la respuesta original y la variable dicotómica consta en el registro de ejecución.

El modelo principal se estima sobre n = 466 observaciones: tres registros con edades imposibles (2, 2 y 3 años), no verificables por tratarse de un formulario digital de respuesta libre, se declararon perdidos. El Anexo 6 compara los resultados antes y después de esta depuración.

Categorías de referencia, fijadas expresamente en la estimación y coincidentes con la matriz de operacionalización, el diccionario de datos y el capítulo de resultados: victimización = ningún delito; sector = agropecuario; tiempo en el mercado = emprendimiento joven (0–5 años); estrato = bajo (1–3); nivel educativo = primaria o menos; régimen tributario = ninguno o simplificado.

Regla de interpretación aplicada en todo el libro: $p < 0,05$, asociación estadísticamente significativa; $0,05 \leq p < 0,10$, evidencia sugestiva o exploratoria; $p \geq 0,10$, resultado no concluyente.

A3.1. Especificación del modelo

El modelo Probit estima la probabilidad condicional $P(Y_i = 1 \mid X_i) = \Phi(X_i'\beta)$, donde Y_i toma el valor 1 si la empresaria o el empresario i reporta un margen de ganancia alto (≥ 30 %), X_i es el vector de indicadores observados de orientación económica, características individuales, empresariales e institucionales, y $\Phi(\cdot)$ es la función de distribución acumulada normal estándar. La estimación se realiza por máxima verosimilitud.

A3.2. Modelo Probit principal (n = 466)

Estadísticos globales: LR $\chi^2(29) = 125,20$; Prob > $\chi^2 < 0,001$; log-verosimilitud = −240,868; pseudo-R^2 de McFadden = 0,2063. El pseudo-R^2 de McFadden indica una mejora relevante del ajuste frente al modelo con solo constante; no representa un porcentaje de varianza explicada.

Variable (contraste)	Coef.	EE	z	p	IC 95 %	IC 95 %
Competencia: promercado	-0,6	0,2	-2,	0,0	-1,	-0,
Propiedad privada:	-0,0	0,1	-0,	0,6	-0,	0,2
Desigualdad de ingresos: promercado (vs. antimercado)	0,2646	0,1468	1,80	0,071	-0,023	0,552
Riqueza: promercado (vs.	0,6	0,1	3,3	0,0	0,2	1,0
Responsabilidad individual: promercado (vs. antimercado)	0,0352	0,1502	0,23	0,815	-0,259	0,330
Victimización (categoría de referencia: ningún delito)						
Victimización — Extorsión	-0,3	0,1	-1,	0,0	-0,	0,0
Victimización — Hurto	-0,0	0,2	0,0	0,9	-0,	0,4
Victimización — Estafa	0,2	0,2	0,8	0,3	-0,	0,7
Victimización — Robo	0,3	0,3	0,9	0,3	-0,	0,9
Victimización — Soborno	-0,0	0,4	-0,	0,8	-0,	0,8
Victimización — Secuestro	-0,5	1,0	-0,	0,6	-2,	1,4
Sector económico (categoría de referencia: agropecuario)						
Sector — Comercio e	0,4	0,3	1,4	0,1	-0,	1,1
Sector — Servicios	0,3	0,3	1,0	0,2	-0,	1,0
Comercio por internet: sí (vs.	0,8	0,1	5,6	<	0,5	1,1
Tiempo en el mercado: maduro, 6+ años (vs. joven,	0,1657	0,1646	1,01	0,314	-0,157	0,488
Estrato: alto 4–6 (vs. bajo 1–3)	0,2	0,1	1,3	0,1	-0,	0,6
Problemas de acceso a	-0,2	0,1	-1,	0,0	-0,	0,0
Nivel educativo (categoría de referencia: primaria o menos)						
Nivel educativo —	0,0	0,2	0,2	0,8	-0,	0,5
Nivel educativo —	0,0	0,2	0,2	0,7	-0,	0,6
Tolerancia al riesgo (vs.	-0,1	0,1	-0,	0,4	-0,	0,1
Fracaso empresarial previo: sí	-0,0	0,1	-0,	0,9	-0,	0,2

Régimen tributario: común o gran contribuyente (vs.	-0,4217	0,1551	-2,72	0,007	-0,726	-0,118
Motivación: oportunidad (vs.	-0,0	0,1	-0,	0,7	-0,	0,2
Control de la corrupción:	-0,1	0,1	-0,	0,4	-0,	0,2
Efectividad del gobierno:	0,2	0,2	1,2	0,2	-0,	0,7
Estabilidad política: fortaleza	0,1	0,2	0,4	0,6	-0,	0,6
Confianza social: plena (vs. desconfianza o condicionada)	0,5763	0,2562	2,25	0,025	0,074	1,078
Tamaño: pequeña, mediana o grande (vs. microempresa)	0,2908	0,1692	1,72	0,086	-0,041	0,622
Edad (años)	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0
Constante	-1,9	0,6	-3,	0,0	-3,	-0,

Nota: cada fila categórica se interpreta como el contraste frente a la categoría de referencia indicada. Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A3.3. Efectos marginales promedio (AME)

Los efectos marginales promedio se calcularon para cada observación y posteriormente se promediaron sobre la muestra (margins, dydx). Para las variables categóricas corresponden al cambio discreto en la probabilidad predicha respecto de la categoría de referencia.

Variable (contraste)	dy/dx	EE	z	p	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
Competencia: promercado (vs. antimercado)	-0,2082	0,0786	-2,65	0,008	-0,362	-0,054
Propiedad privada: promercado (vs. antimercado)	-0,0204	0,0484	-0,42	0,674	-0,115	0,075
Desigualdad de ingresos: promercado (vs. antimercado)	0,0764	0,0415	1,84	0,066	-0,005	0,158
Riqueza: promercado (vs. antimercado)	0,1834	0,0483	3,80	< 0,001	0,089	0,278

Responsabilidad individual: promercado (vs. antimercado)	0,0103	0,0438	0,23	0,815	-0,076	0,096
Victimización (categoría de referencia: ningún delito)						
Victimización — Extorsión	-0,0975	0,0515	-1,89	0,058	-0,198	0,003
Victimización — Hurto	-0,0002	0,0753	0,00	0,998	-0,148	0,147
Victimización — Estafa	0,0698	0,0809	0,86	0,388	-0,089	0,228
Victimización — Robo	0,0999	0,1041	0,96	0,337	-0,104	0,304
Victimización — Soborno	-0,0214	0,1323	-0,16	0,872	-0,281	0,238
Victimización — Secuestro	-0,1421	0,2446	-0,58	0,561	-0,622	0,337
Sector económico (categoría de referencia: agropecuario)						
Sector — Comercio e industria	0,1327	0,0824	1,61	0,107	-0,029	0,294
Sector — Servicios	0,0987	0,0871	1,13	0,257	-0,072	0,269
Comercio por internet: sí (vs. no)	0,2624	0,0428	6,14	< 0,001	0,179	0,346
Tiempo en el mercado: maduro, 6+ años (vs. joven, 0–5)	0,0490	0,0490	1,00	0,318	-0,047	0,145
Estrato: alto 4–6 (vs. bajo 1–3)	0,0813	0,0600	1,36	0,175	-0,036	0,199
Problemas de acceso a financiamiento: sí (vs. no)	-0,0805	0,0463	-1,74	0,082	-0,171	0,010
Nivel educativo (categoría de referencia: primaria o menos)						
Nivel educativo — Bachillerato	0,0183	0,0732	0,25	0,803	-0,125	0,162
Nivel educativo — Universitario	0,0226	0,0773	0,29	0,770	-0,129	0,174
Tolerancia al riesgo (vs. aversión al riesgo)	-0,0411	0,0512	-0,80	0,422	-0,141	0,059
Fracaso empresarial previo: sí (vs. no)	-0,0017	0,0412	-0,04	0,966	-0,082	0,079
Régimen tributario: común o gran contribuyente (vs. ninguno o simplificado)	-0,1211	0,0430	-2,82	0,005	-0,205	-0,037
Motivación: oportunidad (vs. necesidad)	-0,0159	0,0425	-0,37	0,709	-0,099	0,067

Control de la corrupción: fortaleza (vs. debilidad)	-0,0409	0,0558	-0,73	0,464	-0,150	0,068
Efectividad del gobierno: fortaleza (vs. debilidad)	0,0855	0,0724	1,18	0,237	-0,056	0,227
Estabilidad política: fortaleza (vs. debilidad)	0,0343	0,0768	0,45	0,655	-0,116	0,185
Confianza social: plena (vs. desconfianza o condicionada)	0,1805	0,0828	2,18	0,029	0,018	0,343
Tamaño: pequeña, mediana o grande (vs. microempresa)	0,0868	0,0512	1,70	0,090	-0,013	0,187
Edad (años)	0,0041	0,0018	2,25	0,025	0,001	0,008

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A3.4. Comparación de especificaciones

Coeficientes con errores estándar entre paréntesis. La primera columna presenta el modelo previo a la depuración de edad (n = 469), que replica exactamente la estimación publicada originalmente (log-verosimilitud = −241,743; pseudo-R^2 = 0,2099); las restantes corresponden al modelo principal (n = 466), al Probit con errores estándar robustos y al Logit comparativo. Los errores estándar robustos se calcularon para obtener inferencia menos sensible a determinadas formas de especificación de la varianza.

Variable (contraste)	Probit n = 469	Probit principal n = 466	Probit EE robustos	Logit
Competencia: promercado (vs. antimercado)	−0,670*** (0,253)	−0,673*** (0,252)	−0,673*** (0,206)	−1,134*** (0,410)
Propiedad privada: promercado (vs. antimercado)	−0,063 (0,164)	−0,070 (0,164)	−0,070 (0,165)	−0,104 (0,282)
Desigualdad de ingresos: promercado (vs. antimercado)	0,260* (0,147)	0,265* (0,147)	0,265* (0,150)	0,428* (0,252)
Riqueza: promercado (vs. antimercado)	0,675*** (0,198)	0,670*** (0,198)	0,670*** (0,193)	1,160*** (0,346)

Responsabilidad individual: promercado (vs. antimercado)	0,038 (0,150)	0,035 (0,150)	0,035 (0,151)	0,055 (0,257)
Victimización (categoría de referencia: ningún delito)				
Victimización — Extorsión	−0,349* (0,187)	−0,344* (0,187)	−0,344* (0,177)	−0,543* (0,320)
Victimización — Hurto	−0,008 (0,250)	−0,001 (0,251)	−0,001 (0,252)	0,012 (0,422)
Victimización — Estafa	0,221 (0,259)	0,227 (0,259)	0,227 (0,268)	0,377 (0,432)
Victimización — Robo	0,314 (0,330)	0,322 (0,330)	0,322 (0,340)	0,574 (0,554)
Victimización — Soborno	−0,088 (0,450)	−0,072 (0,449)	−0,072 (0,461)	−0,296 (0,775)
Victimización — Secuestro	−0,609 (1,025)	−0,521 (1,020)	−0,521 (0,698)	−0,858 (1,647)
Sector económico (categoría de referencia: agropecuario)				
Sector — Comercio e industria	0,489 (0,329)	0,484 (0,329)	0,484 (0,311)	0,772 (0,570)
Sector — Servicios	0,374 (0,343)	0,368 (0,344)	0,368 (0,332)	0,588 (0,595)
Comercio por internet: sí (vs. no)	0,889*** (0,157)	0,889*** (0,157)	0,889*** (0,159)	1,518*** (0,276)
Tiempo en el mercado: maduro, 6+ años (vs. joven, 0–5)	0,179 (0,164)	0,166 (0,165)	0,166 (0,158)	0,274 (0,277)
Estrato: alto 4–6 (vs. bajo 1–3)	0,274 (0,194)	0,270 (0,194)	0,270 (0,198)	0,444 (0,328)
Problemas de acceso a financiamiento: sí (vs. no)	−0,288* (0,165)	−0,281* (0,165)	−0,281* (0,166)	−0,490* (0,283)
Nivel educativo (categoría de referencia: primaria o menos)				
Nivel educativo — Bachillerato	0,028 (0,251)	0,063 (0,255)	0,063 (0,206)	0,053 (0,422)
Nivel educativo — Universitario	0,034 (0,264)	0,078 (0,269)	0,078 (0,220)	0,100 (0,444)
Tolerancia al riesgo (vs. aversión al riesgo)	−0,156 (0,169)	−0,138 (0,170)	−0,138 (0,156)	−0,261 (0,282)

Fracaso empresarial previo: sí (vs. no)	0,003 (0,141)	−0,006 (0,141)	−0,006 (0,139)	−0,024 (0,239)
Régimen tributario: común o gran contribuyente (vs. ninguno o simplificado)	−0,428*** (0,155)	−0,422*** (0,155)	−0,422*** (0,158)	−0,728*** (0,266)
Motivación: oportunidad (vs. necesidad)	−0,057 (0,146)	−0,054 (0,146)	−0,054 (0,146)	−0,111 (0,248)
Control de la corrupción: fortaleza (vs. debilidad)	−0,144 (0,199)	−0,143 (0,200)	−0,143 (0,202)	−0,259 (0,341)
Efectividad del gobierno: fortaleza (vs. debilidad)	0,281 (0,231)	0,281 (0,231)	0,281 (0,233)	0,438 (0,389)
Estabilidad política: fortaleza (vs. debilidad)	0,126 (0,253)	0,115 (0,253)	0,115 (0,262)	0,178 (0,432)
Confianza social: plena (vs. desconfianza o condicionada)	0,616** (0,254)	0,576** (0,256)	0,576** (0,235)	0,985** (0,428)
Tamaño: pequeña, mediana o grande (vs. microempresa)	0,290* (0,169)	0,291* (0,169)	0,291* (0,164)	0,500* (0,285)
Edad (años)	0,012** (0,006)	0,014** (0,006)	0,014** (0,006)	0,024** (0,011)
Constante	−1,830*** (0,600)	−1,925*** (0,610)	−1,925*** (0,541)	−3,163*** (1,031)
Observaciones	469	466	466	466
Pseudo-R^2 (McFadden)	0,2099	0,2063	0,2063	0,2071

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10. Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

Anexo 4.

Diagnósticos del modelo, sensibilidad y robustez

Todos los resultados de este anexo provienen de la misma ejecución reproducible descrita en el Anexo 5 (30/07/2026), sobre la base maestra congelada y el modelo Probit principal con n = 466.

Regla de interpretación aplicada en todo el libro: $p < 0,05$, asociación estadísticamente significativa; $0,05 \leq p < 0,10$, evidencia sugestiva o exploratoria; $p \geq 0,10$, resultado no concluyente.

A4.1. Diagnósticos del modelo principal

Multicolinealidad. El factor de inflación de la varianza calculado sobre la regresión lineal auxiliar con los mismos regresores arroja una media de 1,69 y un máximo de 4,12, por debajo de los umbrales convencionales de preocupación (5–10).

Especificación (linktest). El término de predicción (_hat) resulta significativo (coef. = 1,097; $p < 0,001$) y su cuadrado (_hatsq) no alcanza significancia (coef. = 0,139; $p = 0,217$). La prueba no detectó evidencia de la forma particular de mala especificación evaluada; ello no excluye la posible omisión de variables relevantes.

Capacidad de clasificación. Con el punto de corte convencional de 0,5, el modelo clasifica correctamente el 74,68 % de los casos; la sensibilidad es 52,41 % y la especificidad 87,00 % (valor predictivo positivo 69,05 %; negativo 76,76 %). Un clasificador trivial que asignara a todos la categoría mayoritaria acertaría el 64,6 %, de modo que la ganancia del modelo es moderada y se concentra en la identificación de la rentabilidad baja: el modelo identifica correctamente alrededor de la mitad de los casos de rentabilidad alta, por lo que el porcentaje global de clasificación no debe presentarse como prueba suficiente de buena capacidad predictiva.

Discriminación. El área bajo la curva ROC es 0,7882, un nivel de discriminación aceptable para estudios transversales con datos autorreportados (Figura A6.1).

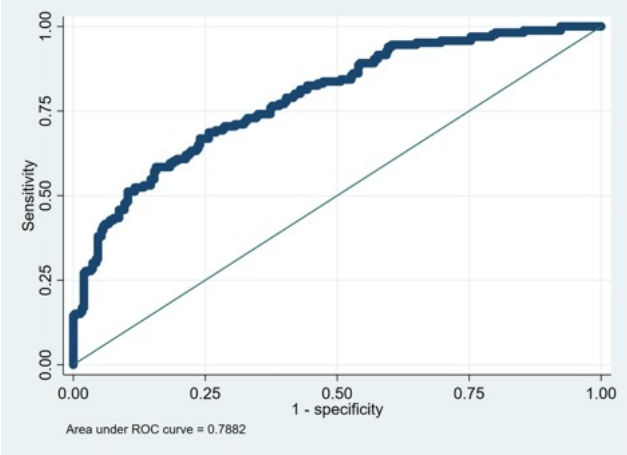


Figura A4.1. Curva ROC del modelo Probit principal. Área bajo la curva = 0,7882.

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.2. Sensibilidad del umbral de rentabilidad (≥ 40 %)

Como análisis de sensibilidad se reestimó el modelo definiendo la rentabilidad alta con el umbral alternativo del 40 % o más (87 casos altos, 379 bajos; n = 466). El análisis con umbral alternativo conserva las asociaciones de competencia, comercio por internet, régimen tributario y confianza social. La asociación de riqueza pierde precisión estadística, mientras otras variables presentan resultados limítrofes.

Variable (contraste)	Umbral 30 % (coef.)	p	Umbral 40 % (coef.)	p
Competencia: promercado (vs. antimercado)	−0,673***	0,008	−0,844***	0,003
Desigualdad de ingresos: promercado (vs. antimercado)	0,265*	0,071	0,360*	0,058
Riqueza: promercado (vs. antimercado)	0,670***	0,001	0,353	0,160
Victimización — Extorsión	−0,344*	0,066	-0,113	0,649
Comercio por internet: sí (vs. no)	0,889***	< 0,001	1,057***	< 0,001

Problemas de acceso a financiamiento: sí (vs. no)	−0,281*	0,090	-0,161	0,447
Régimen tributario: común o gran contribuyente (vs. ninguno o simplificado)	−0,422***	0,007	−0,576***	0,006
Confianza social: plena (vs. desconfianza o condicionada)	0,576**	0,025	0,739***	0,007
Tamaño: pequeña, mediana o grande (vs. microempresa)	0,291*	0,086	0,176	0,408
Edad (años)	0,014**	0,027	0,019**	0,018

Se muestran las variables con resultados significativos o sugestivos en alguno de los dos umbrales. *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10. Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.3. Modelo ordinal (robustez adicional)

Dado que la pregunta original del margen contiene cinco categorías (5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % o más), se estimó un Probit ordenado como prueba de robustez adicional. El modelo binario se mantiene como especificación principal, reconociendo la pérdida de información que implica la dicotomización. Estadísticos: n = 466; log-verosimilitud = −659,768; pseudo-R^2 = 0,1152.

Variable (contraste)	Probit binario (coef.)	p	Probit ordinal (coef.)	p
Competencia: promercado (vs. antimercado)	−0,673***	0,008	−0,413**	0,033
Riqueza: promercado (vs. antimercado)	0,670***	0,001	0,353**	0,011
Comercio por internet: sí (vs. no)	0,889***	< 0,001	0,803***	< 0,001
Régimen tributario: común o gran contribuyente (vs. ninguno o simplificado)	−0,422***	0,007	−0,310***	0,008
Confianza social: plena (vs. desconfianza o condicionada)	0,576**	0,025	0,477**	0,016

Los signos y la significancia de las asociaciones centrales (competencia, riqueza, comercio por internet, régimen tributario y confianza social) se mantienen en el modelo ordinal, lo que respalda que la dicotomización del margen no condiciona las conclusiones principales.

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10. Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.4. Interacciones (análisis exploratorio)

Las cuatro interacciones no formaban parte de las hipótesis principales preestablecidas y se presentan, por tanto, con carácter exploratorio. Para cada una se reporta el coeficiente del término de interacción con su error estándar, valor p e intervalo de confianza, las probabilidades predichas por combinación y los efectos marginales condicionales; las gráficas con intervalos de confianza corresponden a las Figuras A6.2 a A6.5. Todas las estimaciones usan n = 466.

A4.4.1. Riqueza × tiempo en el mercado

Término de interacción	Coef.	EE	p	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
Promercado#Emprendimiento maduro, 6+ años	-0,651	0,370	0,079	-1,376	0,075

Probabilidades predichas de reportar margen alto por combinación:

Combinación	Probabilidad	IC 95 %
Antimercado × Emprendimiento joven, 0-5 años (ref.)	0,160	[0,077; 0,244]
Antimercado × Emprendimiento maduro, 6+ años	0,328	[0,176; 0,480]
Promercado × Emprendimiento joven, 0-5 años (ref.)	0,393	[0,333; 0,452]
Promercado × Emprendimiento maduro, 6+ años	0,406	[0,321; 0,490]

El término de interacción es negativo y sugestivo (p = 0,079): la asociación positiva de la visión expansiva de la riqueza con la probabilidad de reportar margen alto es más pronunciada entre los emprendimientos jóvenes (efecto

condicional de +23,2 puntos porcentuales) que entre los maduros (+7,8 pp, no concluyente).

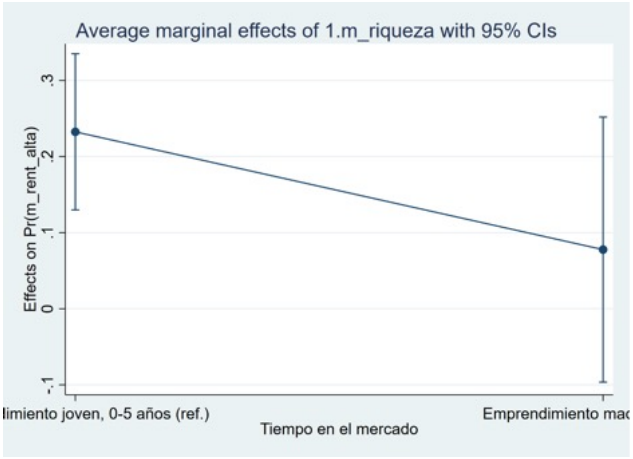


Figura A4.2. Efectos marginales condicionales con intervalos de confianza del 95%.

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.4.2. Desigualdad × estrato

Término de interacción	Coef.	EE	p	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
Promercado#Estrato alto 4-6	-0,372	0,357	0,297	-1,072	0,328

Probabilidades predichas de reportar margen alto por combinación:

Combinación	Probabilidad	IC 95 %
Antimercado × Estrato bajo 1-3 (ref.)	0,298	[0,240; 0,355]
Antimercado × Estrato alto 4-6	0,431	[0,285; 0,576]
Promercado × Estrato bajo 1-3 (ref.)	0,393	[0,329; 0,457]
Promercado × Estrato alto 4-6	0,418	[0,277; 0,560]

El término de interacción no es concluyente (p = 0,297): no hay evidencia de que la asociación de la aceptación de la desigualdad como incentivo difiera entre estratos.

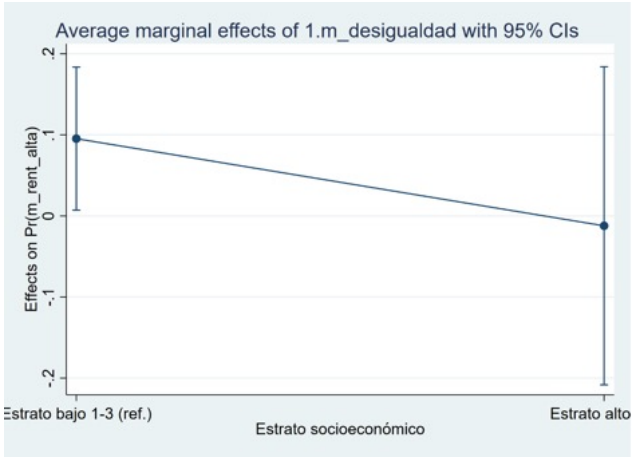


Figura A4.3. Efectos marginales condicionales con intervalos de confianza del 95%.

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.4.3. Competencia × comercio por internet

Término de interacción	Coef.	EE	p	IC 95 %	IC 95 %
Promercado#Sí	-1,304	0,559	0,020	-2,399	-0,209

Probabilidades predichas de reportar margen alto por combinación:

Combinación	Probabilid	IC 95 %
Antimercado × No	0,173	[−0,011; 0,357]
Antimercado × Sí	0,796	[0,643; 0,949]
Promercado × No	0,203	[0,146; 0,261]
Promercado × Sí	0,430	[0,369; 0,490]

El término de interacción es negativo y estadísticamente significativo (p = 0,020): la asociación negativa de la valoración promercado de la competencia se concentra entre quienes venden por internet (efecto condicional de −36,6 pp), mientras que entre quienes no venden por internet el efecto condicional es prácticamente nulo (+3,0 pp, no concluyente). Al tratarse de un contraste exploratorio con un grupo antimercado pequeño (n = 43), esta lectura debe tomarse como hipótesis para investigación futura.

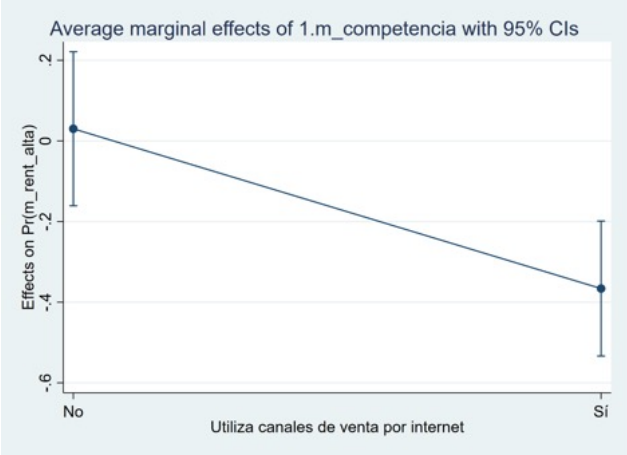


Figura A4.4. Efectos marginales condicionales con intervalos de confianza del 95 %.

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.4.4. Competencia × efectividad del gobierno

Término de interacción	Coef.	EE	p	IC 95 % inf.	IC 95 % sup.
Promercado#Percepción de fortaleza	-0,584	0,637	0,360	-1,832	0,665

Probabilidades predichas de reportar margen alto por combinación:

Combinación	Probabilid	IC 95 %
Antimercado × Percepción de debilidad	0,496	[0,328;
Antimercado × Percepción de fortaleza	0,748	[0,451;
Promercado × Percepción de debilidad	0,321	[0,269;
Promercado × Percepción de fortaleza	0,399	[0,281;

El término de interacción no es concluyente (p = 0,360): la asociación negativa de la valoración promercado de la competencia no difiere de manera detectable según la percepción de efectividad gubernamental.

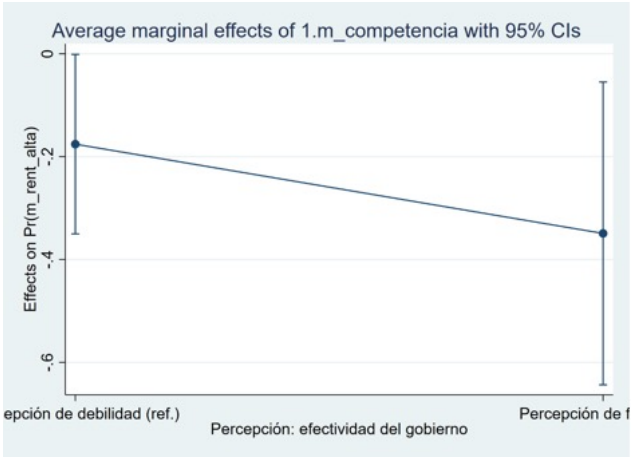


Figura A4.5. Efectos marginales condicionales con intervalos de confianza del 95 %.

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

A4.5. Qué se mantiene y qué cambia respecto de la versión anterior

La reconstrucción del modelo con codificación explícita y categorías de referencia fijadas replica exactamente la verosimilitud de la estimación publicada (log-verosimilitud = −241,743; pseudo-R^2 = 0,2099 con n = 469), lo que demuestra que se trata del mismo modelo reparametrizado y no de una estimación distinta. Los cambios que siguen obedecen a la corrección de las categorías de referencia, a la depuración de la edad y a la actualización de la muestra del modelo principal (n = 466).

Resultado	Versión anterior	Versión definitiva	Estado
Competencia (promercado)	−0,670; p = 0,008	−0,673; p = 0,008	Se mantiene
Riqueza (promercado)	+0,675; p = 0,001	+0,670; p = 0,001	Se mantiene
Desigualdad (promercado)	+0,260; p = 0,076	+0,265; p = 0,071	Se mantiene (sugestiva)
Comercio por internet	+0,889; p < 0,001	+0,889; p < 0,001	Se mantiene
Confianza social	+0,616; p = 0,015	+0,576; p = 0,025	Se mantiene
Extorsión	−0,571; p = 0,052 (contraste frente a "Estafa")	−0,344; p = 0,066 (contraste frente a "Ninguno")	Cambia la cifra y la lectura: evidencia sugestiva
Régimen tributario	Signo contradictorio entre Anexo 5 y registro	−0,422; p = 0,007 (común/gran contribuyente vs. ninguno/simplificado)	Se resuelve: signo negativo definitivo
Tamaño de la empresa	−0,290; p = 0,087 (interpretación negativa)	+0,291; p = 0,086 (no micro vs. microempresa)	Cambia el signo de la interpretación (sugestiva)
Estrato	"Estrato bajo" −0,274 (frente a alto)	"Estrato alto" +0,270; p = 0,165 (frente a bajo)	Misma información; presentación corregida; no concluyente
Edad	+0,012; p = 0,044 (n = 469, con registros imposibles)	+0,014; p = 0,027 (n = 466, depurada)	Se mantiene y gana precisión
Clasificación global / sensibilidad	74,84 % / 52,98 %	74,68 % / 52,41 %	Actualizar cifras (n = 466)
Pseudo-R^2 (McFadden)	0,2099	0,2063	Actualizar cifra (n = 466)
Sensibilidad umbral 40 %: riqueza	p = 0,155	p = 0,160	Pierde precisión estadística (mantener redacción prudente)

Fuente: elaboración propia. Ejecución única y reproducible del 30/07/2026 (archivo modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do; registro modelo_maestro_2026-07-30.log; Stata/MP 17.0) sobre la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (.dta y .xlsx). Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

Anexo 5.

Tablas descriptivas completas

Todas las tablas de este anexo son tablas editables reconstruidas desde la base maestra congelada; ninguna es captura de imagen y ninguna cifra fue transcrita manualmente. Los porcentajes de las tablas de frecuencia se calculan sobre n = 469; en las tablas cruzadas los porcentajes se calculan por fila. La notación de valores p sigue la regla $p < 0{,}001$ (nunca $p = 0{,}000$). Regla de interpretación: $p < 0{,}05$, asociación estadísticamente significativa; $0{,}05 \leq p < 0{,}10$, evidencia sugestiva; $p \geq 0{,}10$, no concluyente.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta aplicada

Elemento	Descripción
Ámbito geográfico	Municipio de Tuluá, Valle del Cauca, Colombia
Población objetivo	Emprendedores, emprendedoras y empresarios de MiPymes del municipio
Técnica de recolección	Encuesta digital autoadministrada (cuestionario estructurado; Anexo 1)
Tipo de muestreo	No probabilístico, multicanal, por conveniencia y difusión en cadena (bola de nieve)
Muestra	469 respuestas válidas; el modelo econométrico principal emplea n = 466 (tres registros de edad no verificables declarados perdidos)
Período de recolección	Abril–octubre de 2025
Alcance de los resultados	Por el diseño no probabilístico, los resultados describen la muestra captada y no se generalizan automáticamente al conjunto de MiPymes de Tuluá

Fuente: elaboración propia. Nota: esta ficha corrige la denominación de muestreo empleada en el trabajo de grado; no se reportan margen de error ni nivel de confianza por tratarse de un muestreo no probabilístico.

Tabla 2. Género de emprendedores y empresarios del municipio de Tuluá

Categoría	n	%	% acumulado
Masculino	242	51,60	51,60
Femenino	225	47,97	99,57
No binario	2	0,43	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 3. Nivel educativo de emprendedores del municipio de Tuluá

Categoría	n	%	% acumulado
No ha asistido a la escuela	7	1,49	1,49
Primaria Incompleta	17	3,62	5,12
Primaria Completa	29	6,18	11,30
Bachillerato Incompleto	41	8,74	20,04
Bachillerato Completo	175	37,31	57,36
Grado Universitario	200	42,64	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 4. Tipo de educación de emprendedores del municipio de Tuluá

Categoría	n	%	%
Pública	351	74,84	74,84
Privada	118	25,16	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 5. Distribución de empresas por sector económico

Categoría	n	%	% acumulado
Comercio	303	64,61	64,61
Servicios	114	24,31	88,91
Agropecuario	31	6,61	95,52
Industria	21	4,48	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 6. Tiempo en el mercado de los emprendimientos

Categoría	n	%	% acumulado
Emprendimiento joven (0–5 años)	304	64,82	64,82
Emprendimiento maduro (6 años o más)	165	35,18	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log). Nota: años en el mercado (variable continua): media = 6,8; DE = 7,7; rango 0–52.

Tabla 7. Intención de cerrar o abandonar el emprendimiento

Categoría	n	%	% acumulado
No	325	69,30	69,30
Sí	144	30,70	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 8. Percepción de facilidad para iniciar un negocio en Colombia

Categoría	n	%	% acumulado
No	401	85,50	85,50

Sí	68	14,50	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 9. Estrato socioeconómico de los emprendedores

Categoría	n	%	% acumulado
Estrato 1	55	11,73	11,73
Estrato 2	174	37,10	48,83
Estrato 3	164	34,97	83,80
Estrato 4	45	9,59	93,39
Estrato 5	29	6,18	99,57
Estrato 6	2	0,43	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 10. Tipo de empresa por tamaño

Categoría	**n**	**%**	**% acumulado**
Microempresa	351	74,84	74,84
Pequeña Empresa	92	19,62	94,46
Mediana Empresa	17	3,62	98,08
Gran Empresa	9	1,92	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 11. Ubicación del emprendimiento

Categoría	n	%	%
Urbana	409	87,21	87,21
Rural	60	12,79	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 12. Preferencia por dejar el negocio por un trabajo formal

Categoría	**n**	**%**	**%**
No	367	78,25	78,25
Sí	102	21,75	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 13. Comercialización de productos a través de internet

Categoría	**n**	**%**	**% acumulado**
Sí	273	58,21	58,21
No	196	41,79	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log). Nota: esta tabla corrige la versión anterior, que presentaba las frecuencias invertidas; la cifra maestra es 273 respuestas afirmativas y 196 negativas, verificada directamente desde la base (ítem «Comercializa sus productos a través de internet», pregunta 14).

Tabla 14. Recepción de pagos por medios electrónicos

Categoría	n	%	% acumulado
Sí	346	73,77	73,77
No	123	26,23	100,00
Total	469	100,00	

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 15. Tiempo en el mercado y tipo de empresa

Tipo de empresa	Emprendimiento Joven n (% fila)	Emprendimiento Maduro n (% fila)	Total
Microempresa	251 (71,51 %)	100 (28,49 %)	351
Pequeña Empresa	47 (51,09 %)	45 (48,91 %)	92
Mediana Empresa	3 (17,65 %)	14 (82,35 %)	17
Gran Empresa	3 (33,33 %)	6 (66,67 %)	9

$\chi^2(3) = 35$; $p < 0,001$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 16. Afirmaciones de medición de la mentalidad pro y antimercado

Indicador	Afirmación promercado	Afirmación antimercado
1. Competencia	La competencia es buena, porque estimula a las personas a trabajar	La competencia es perjudicial, ya que saca lo peor de las personas
2. Responsabilidad	Las personas deberían tener más responsabilidad para asegurarse	El gobierno debería tener más responsabilidad para asegurar que
3. Desigualdad de ingresos	Se necesita que la diferencia de ingresos sea amplia para	Los ingresos deberían ser más equitativos
4. Riqueza	La riqueza puede crecer de tal forma que haya para todos	Las personas solo pueden enriquecerse a expensas de los
5. Propiedad privada	Se debería aumentar la propiedad privada de las empresas e	Se debería aumentar la propiedad que tiene el gobierno sobre las

Fuente: adaptada de la Encuesta Mundial de Valores (WVS, 2018). Nota: cada indicador se mide con un único ítem dicotómico; se trata de indicadores observados de orientación económica, no de variables latentes.

Tabla 17. Mentalidad promercado — Competencia

Perfil	n	%
Promercado	426	90,83
Antimercado	43	9,17
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 18. Mentalidad promercado — Responsabilidad individual

Perfil	n	%
Promercado	291	62,05
Antimercado	178	37,95
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 19. Mentalidad promercado — Desigualdad de ingresos

Perfil	n	%
Promercado	239	50,96
Antimercado	230	49,04
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 20. Mentalidad promercado — Riqueza

Perfil	n	%
Promercado	360	76,76
Antimercado	109	23,24
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 21. Mentalidad promercado — Propiedad privada

Perfil	n	%
Promercado	339	72,28
Antimercado	130	27,72
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 22. Valor promercado propiedad según género

Género	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Masculino	57 (23,55 %)	185 (76,45 %)	242
Femenino	73 (32,44 %)	152 (67,56 %)	225
No binario	0 (0,00 %)	2 (100,00 %)	2

$\chi^2(1) = 4{,}59$; $p = 0{,}032$; $n = 467$. Porcentajes por fila. La prueba chi-cuadrado se calculó sobre las categorías masculino y femenino, dado que las frecuencias esperadas de la categoría no binaria (n = 2) invalidan el estadístico; la prueba exacta de Fisher con las tres categorías conduce a la misma conclusión. Esta tabla corrige la versión anterior, que incorporaba los dos casos no binarios en la categoría masculina (244) y reportaba p = 0,028. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 23. Valor promercado propiedad según tipo de educación

Tipo de educación	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Pública	107 (30,48 %)	244 (69,52 %)	351
Privada	23 (19,49 %)	95 (80,51 %)	118

$\chi^2(1) = 5{,}33$; $p = 0{,}021$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada

BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 24. Valor promercado propiedad según sector económico

Sector económico	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Agropecuario	15 (48,39 %)	16 (51,61 %)	31
Comercio e Industria	85 (26,23 %)	239 (73,77 %)	324
Servicios	30 (26,32 %)	84 (73,68 %)	114

$\chi^2(2) = 7{,}08$; $p = 0{,}029$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 25. Valor promercado riqueza según estrato socioeconómico

Estrato	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Estrato 1	25 (45,45 %)	30 (54,55 %)	55
Estrato 2	46 (26,44 %)	128 (73,56 %)	174
Estrato 3	28 (17,07 %)	136 (82,93 %)	164
Estrato 4	7 (15,56 %)	38 (84,44 %)	45
Estrato 5	3 (10,34 %)	26 (89,66 %)	29
Estrato 6	0 (0,00 %)	2 (100,00 %)	2

$\chi^2(5) = 24{,}51$; $p < 0{,}001$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 26. Valor promercado responsabilidad individual según afiliación empresarial

Afiliación empresarial	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Sí	18 (24,66 %)	55 (75,34 %)	73

No	160 (40,40 %)	236 (59,60 %)	396

$\chi^2(1) = 6{,}49$; $p = 0{,}011$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 27. Valor promercado propiedad según afiliación empresarial

Afiliación empresarial	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Sí	12 (16,44 %)	61 (83,56 %)	73
No	118 (29,80 %)	278 (70,20 %)	396

$\chi^2(1) = 5{,}49$; $p = 0{,}019$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 28. Valor promercado riqueza según problemas de acceso al sistema financiero

Problemas de acceso	**Antimercado n (% fila)**	**Promercado n (% fila)**	**Total**
Sí	18 (15,52 %)	98 (84,48 %)	116
No	91 (25,78 %)	262 (74,22 %)	353

$\chi^2(1) = 5{,}15$; $p = 0{,}023$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 29. Valor promercado riqueza según estafa en el pasado

Estafa en el pasado	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Sí	41 (18,30 %)	183 (81,70 %)	224
No	68 (27,76 %)	177 (72,24 %)	245

$\chi^2(1) = 5{,}86$; $p = 0{,}015$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 30. Valor promercado responsabilidad individual según zona urbana o rural

Zona	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Urbana	145 (35,45 %)	264 (64,55 %)	409
Rural	33 (55,00 %)	27 (45,00 %)	60

$\chi^2(1) = 8,49$; $p = 0,004$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 31. Valor promercado riqueza según zona urbana o rural

Zona	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Urbana	89 (21,76 %)	320 (78,24 %)	409
Rural	20 (33,33 %)	40 (66,67 %)	60

$\chi^2(1) = 3,93$; $p = 0,048$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 32. Valor promercado riqueza según sector económico

Sector económico	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Agropecuario	4 (12,90 %)	27 (87,10 %)	31
Comercio e Industria	93 (28,70 %)	231 (71,30 %)	324
Servicios	12 (10,53 %)	102 (89,47 %)	114

$\chi^2(2) = 17,61$; $p < 0,001$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 33. Valor promercado propiedad según sector económico (síntesis)

Sector económico	Antimercado n (% fila)	Promercado n (% fila)	Total
Agropecuario	15 (48,39 %)	16 (51,61 %)	31
Comercio e Industria	85 (26,23 %)	239 (73,77 %)	324
Servicios	30 (26,32 %)	84 (73,68 %)	114

$\chi^2(2) = 7{,}08$; $p = 0{,}029$; $n = 469$. Porcentajes por fila. Esta tabla reemplaza la duplicación de la versión anterior (dos tablas con el mismo título de riqueza según sector); corresponde al cruce de propiedad reportado en el trabajo de grado (sección 8.4.12). Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 34. Resumen de pruebas de asociación entre variables demográficas y valores promercado

Cruce	χ^2 de Pearson	gl	p	Interpretación
Tiempo en el mercado × tipo de empresa	35	3	< 0,001	Asociación significativa
Propiedad × género (n = 467)	4,59	1	0,032	Asociación significativa
Propiedad × tipo de educación	5,33	1	0,021	Asociación significativa
Propiedad × sector económico	7,08	2	0,029	Asociación significativa
Riqueza × estrato socioeconómico	24,51	5	< 0,001	Asociación significativa
Responsabilidad individual × afiliación empresarial	6,49	1	0,011	Asociación significativa
Propiedad × afiliación empresarial	5,49	1	0,019	Asociación significativa
Riqueza × problemas de acceso al sistema financiero	5,15	1	0,023	Asociación significativa
Riqueza × estafa en el pasado	5,86	1	0,015	Asociación significativa
Responsabilidad individual × zona urbana o rural	8,49	1	0,004	Asociación significativa

Riqueza × zona urbana o rural	3,93	1	0,048	Asociación significativa
Riqueza × sector económico	17,61	2	< 0,001	Asociación significativa

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 35. Percepción de la efectividad del gobierno en el municipio de Tuluá

Percepción	n	%
Percepción de debilidad	365	77,83
Percepción de fortaleza	104	22,17
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 36. Percepción de la estabilidad política y social en el municipio de Tuluá

Percepción	n	%
Percepción de debilidad	382	81,45
Percepción de fortaleza	87	18,55
Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log). Nota: cifra maestra para todo el libro (81,4 % debilidad / 18,6 % fortaleza); reemplaza las cifras 72,4 %/27,6 % que circulaban en algunos apartados.

Tabla 37. Percepción del control de la corrupción en el municipio de Tuluá

Percepción	n	%
Percepción de debilidad	353	75,27
Percepción de fortaleza	116	24,73

Total	469	100,00

Fuente: elaboración propia. Frecuencias generadas desde la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (ejecuciones del 30/07/2026: modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log).

Tabla 38. Modelo Probit — rentabilidad empresarial y valores promercado (remisión)

La tabla completa del modelo Probit principal (n = 466), con coeficientes, errores estándar, valores p, intervalos de confianza y categorías de referencia, se presenta en el Anexo 5 (Tabla A5.2), generada desde la ejecución única y reproducible del 30/07/2026. Se remite a ese anexo para evitar la duplicación de tablas extensas y el riesgo de divergencia entre versiones. Resultados significativos ($p < 0,05$): competencia promercado (−); riqueza promercado (+); comercio por internet (+); régimen tributario común o gran contribuyente frente a ninguno o simplificado (−); confianza social plena (+); edad (+). Evidencia sugestiva ($0,05 \leq p < 0,10$): extorsión frente a ningún delito (−); desigualdad como incentivo (+); problemas de acceso a financiamiento (−); tamaño no micro (+).

Tabla 39. Efectos marginales promedio sobre la rentabilidad (remisión)

Los efectos marginales promedio del modelo principal se presentan en el Anexo 5 (Tabla A5.3). Los de mayor magnitud son: comercio por internet, +26,2 puntos porcentuales; competencia promercado, −20,8 pp; riqueza promercado, +18,3 pp; régimen común o gran contribuyente, −12,1 pp.

Tabla 40. Interacción riqueza × tiempo en el mercado (remisión)

Se presenta, con carácter exploratorio, en el Anexo 6 (A6.4.1), incluyendo el término de interacción, las probabilidades predichas, los efectos condicionales y la gráfica con intervalos de confianza.

Tabla 41. Interacción desigualdad × estrato socioeconómico (remisión)

Se presenta, con carácter exploratorio, en el Anexo 6 (A6.4.2). Las otras dos interacciones examinadas (competencia × comercio por internet y competencia × efectividad del gobierno) constan en A6.4.3 y A6.4.4.

Nota general del anexo: conforme a la recomendación editorial, las tablas de mayor extensión (modelo completo, efectos marginales e interacciones) se trasladaron a los Anexos 5 y 6, generados desde la misma ejecución; este anexo conserva las tablas descriptivas y de asociación. La versión anterior contenía dos tablas con el título duplicado «riqueza según sector económico»; la numeración actual lo corrige.

Anexo 6.

Diccionario de datos (versión maestra)

Este diccionario documenta las variables analíticas de la base maestra congelada BASE_MAESTRA_LIBRO_2026-07-30 (formatos .dta y .xlsx), construida mediante el archivo de comandos modelo_maestro_libro_v2026-07-30.do a partir de la base original de la encuesta (469 observaciones, todas del municipio de Tuluá, Valle del Cauca, Colombia; período de recolección: abril–octubre de 2025). Cada variable analítica (prefijo m_) se genera expresamente desde la respuesta original del instrumento, sin conversiones automáticas, y sus categorías de referencia coinciden con las del modelo econométrico, la matriz de operacionalización y los Anexos 5 y 6: victimización = ningún delito; sector = agropecuario; tiempo en el mercado = emprendimiento joven; estrato = bajo; nivel educativo = primaria o menos; régimen tributario = ninguno o simplificado.

El modelo Probit principal se estima sobre n = 466: tres registros de edad (valores 2, 2 y 3 años) se declararon perdidos por ser incompatibles con la población de estudio y no verificables, al provenir de un formulario digital de respuesta numérica libre.

Variable (base maestra)	Variable original (pregunta)	Rol	Codificación y categoría de referencia	Distribución (n = 469, salvo indicación)
m_rent_alta	Margen_ganancia (P21)	Dependiente	1 = margen ≥ 30 % (30 % o 40 % o más); 0 = margen < 30 % (5 %, 10 % o 20 %)	168 altos (35,8 %) / 301 bajos (64,2 %)
m_rent_ord	Margen_ganancia (P21)	Robustez	Ordinal 1–5: 5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % o más	85 / 114 / 102 / 81 / 87
m_rent_alta40	Margen_ganancia (P21)	Sensibilidad	1 = margen 40 % o más; 0 = resto	87 (18,6 %) / 382 (81,4 %). Solo Anexo 6
m_competencia	Competencia	Independiente	1 = promercado; 0 = antimercado (ref.)	426 (90,8 %) / 43 (9,2 %)
m_propiedad	Propiedad	Independiente	1 = promercado; 0 = antimercado (ref.)	339 (72,3 %) / 130 (27,7 %)
m_desigualdad	Desigualdad_ingresos	Independiente	1 = promercado; 0 = antimercado (ref.)	239 (51,0 %) / 230 (49,0 %)
m_riqueza	Riqueza	Independiente	1 = promercado; 0 = antimercado (ref.)	360 (76,8 %) / 109 (23,2 %)
m_responsab	Responsabilidad_individual	Independiente	1 = promercado; 0 = antimercado (ref.)	291 (62,0 %) / 178 (38,0 %)

m_victima	Victima_delito	Control	Categórica 7 niveles. Referencia: 0 = ningún delito. 1 = Extorsión; 2 = Hurto; 3 = Estafa; 4 = Robo; 5 = Soborno; 6 = Secuestro	Ninguno 261; Extorsión 108; Hurto 36; Estafa 31; Robo 19; Soborno 11; Secuestro 3
m_sector	Sector	Control	Categórica 3 niveles. Referencia: 0 = agropecuario. 1 = comercio e industria; 2 = servicios	Agropecuario 31 (6,6 %); Comercio e industria 324 (69,1 %); Servicios 114 (24,3 %)
m_comercio_int	Comercio_internet (P14: «Comercializa sus productos a través de internet»)	Control	1 = sí; 0 = no (ref.)	273 sí (58,2 %) / 196 no (41,8 %)
m_maduro	Tiempo_mercado (P13)	Control	1 = maduro (6 años o más); 0 = joven, 0–5 años (ref.)	165 (35,2 %) / 304 (64,8 %)
m_estrato_alto	Estrato	Control	1 = alto (4–6); 0 = bajo, 1–3 (ref.)	76 (16,2 %) / 393 (83,8 %)
m_acceso_sf	Problemas_Acceso SF	Control	1 = sí reporta dificultad; 0 = no (ref.)	116 (24,7 %) / 353 (75,3 %)
m_educ	Nivel_Educativo	Control	Categórica 3 niveles. Referencia: 0 = primaria o menos. 1 = bachillerato; 2 = universitario	Primaria o menos 53 (11,3 %); Bachillerato 216 (46,1 %); Universitario 200 (42,6 %)
m_riesgo_tol	Riesgo_iniciar_negocio	Control	1 = tolerante al riesgo; 0 = averso (ref.). Construida desde la escala original de 4 puntos	347 (74,0 %) / 122 (26,0 %)
m_fracaso	Fracaso_empresarial	Control	1 = sí; 0 = no (ref.)	276 (58,8 %) / 193 (41,2 %)
m_reg_comun	Regimen_tributario	Control	1 = común o gran contribuyente; 0 = ninguno o simplificado (ref.)	149 (31,8 %) / 320 (68,2 %)
m_oportunidad	Razon_emprendimiento	Control	1 = oportunidad (idea propia, negocio familiar, mercado desatendido); 0 = necesidad (ref.)	219 (46,7 %) / 250 (53,3 %)
m_corrupcion	Control_corrupción	Control inst.	1 = percepción de fortaleza; 0 = debilidad (ref.)	116 (24,7 %) / 353 (75,3 %)

m_gobierno	Efectividad_gobierno	Control inst.	1 = percepción de fortaleza; 0 = debilidad (ref.)	104 (22,2 %) / 365 (77,8 %)
m_estabilidad	Estabilidad_politica	Control inst.	1 = percepción de fortaleza; 0 = debilidad (ref.)	87 fortaleza (18,6 %) / 382 debilidad (81,4 %). Cifra maestra para todo el libro
m_confianza	Confianza_personal	Control inst.	1 = «se puede confiar en las personas»; 0 = desconfianza o confianza condicionada (ref.). Construida desde la escala original de 3 niveles	59 (12,6 %) / 410 (87,4 %)
m_no_micro	Tipo_empresa	Control	1 = pequeña, mediana o grande; 0 = microempresa (ref.)	118 (25,2 %) / 351 (74,8 %). Incluye 9 grandes empresas
m_edad_dep	Edad1 (P3)	Control	Continua, años cumplidos. Depurada: los valores 2, 2 y 3 (imposibles y no verificables) se declararon perdidos	n = 466. Media = 38,8; DE = 13,2; rango 15–84
m_edad	Edad1 (P3)	Comparación	Continua, sin depurar. Usada solo para la comparación antes/después (Anexo 5, A5.4)	n = 469. Media = 38,6; DE = 13,5; rango 2–84
m_genero	Género (P4)	Descriptivos	Categórica 3 niveles: 0 = masculino; 1 = femenino; 2 = no binario. No ingresa al modelo Probit	Masculino 242 (51,6 %); Femenino 225 (48,0 %); No binario 2 (0,4 %)

Fuente: elaboración propia. Frecuencias y estadísticos generados por la ejecución reproducible del 30/07/2026 (modelo_maestro_2026-07-30.log y chi2_addendum_2026-07-30.log) sobre la base maestra congelada. Ninguna cifra fue transcrita manualmente.

Notas. (1) La categoría no binaria de género se conserva en todas las descripciones; en las pruebas chi-cuadrado que cruzan género, los dos casos se excluyen de la prueba (n = 467) por frecuencias esperadas insuficientes, con verificación mediante prueba exacta de Fisher (misma conclusión). (2) El tiempo en el mercado se registra además en años continuos (anios_mercado: media = 6,8; DE = 7,7; rango 0–52). (3) La variable de comercio por internet corresponde específicamente al ítem «Comercializa sus productos a través de internet» de la pregunta 14, distinto de la presencia en redes sociales, los

pagos electrónicos y el uso general de internet, que constan como variables separadas en la base.

"Comprender cómo se emprende en la adversidad es reconocer que la rentabilidad no depende de un único valor, decisión o institución, sino de la forma en que todos ellos se encuentran en un territorio concreto."