

Año 29 No. Especial 12, 2024
JULIO-DICIEMBRE



Año 29 No. Especial 12, 2024

JULIO-DICIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Osorio-Galeano, J. A., López-Torres, H. D., Pérez, A. P., y Bermeo-Giraldo, M. C. (2024). Efectos adversos y riesgo moral en la promoción del emprendimiento: un análisis desde emprendedores colombianos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(Especial 12), 1198-1216. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.20>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. Especial 12, 2024, 1198-1216
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Efectos adversos y riesgo moral en la promoción del emprendimiento: un análisis desde emprendedores colombianos

Osorio-Galeano, John Alexander*
López-Torres, Harlyn Dario**
Pérez Cano, Alba Patricia***
Bermeo-Giraldo, María Camila****

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar los efectos adversos y el riesgo moral en la promoción de los emprendimientos a través de la percepción de los emprendedores. Para ello, se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativo descriptivo por medio de la aplicación de una encuesta a 259 emprendedores de la ciudad de Medellín, Colombia. De los hallazgos, se identificaron dos tipos de efectos adversos: los directos y los indirectos. Los primeros afectan al individuo, comprometiendo la salud física y mental, la economía, la legalidad, las relaciones personales, los activos sociales y hasta la modificación en los valores y principios de los emprendedores; los segundos afectan a la economía, la sociedad y el medio ambiente, los cuales están asociados a una institucionalidad y gobernabilidad débil, ya que estas tienen un mayor nivel de influencia en el surgimiento de emprendimientos destructivos e improductivos. Se concluye que el promotor del emprendimiento enfatiza mucho más en resaltar el éxito empresarial que en exponer los potenciales riesgos y efectos adversos de emprender.

Palabras clave: emprendimiento; incertidumbre; promoción empresarial; efectos adversos; riesgo moral.

Recibido: 20.05.25

Aceptado: 31.07.24

* Magíster en Gestión Organizacional del Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. Emprendedor, docente, consultor y asesor en Proyectos, Competitividad y emprendimiento. Email: josoriogaleano@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1692-9797>

** Magíster en Administración de Empresas de la Universidad EAFIT de Colombia. Docente ocasional, líder de la línea de investigación en gestión de las organizaciones del Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias económicas y administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Email: harlynlopez@itm.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6202-2334>

*** Magíster en Administración con énfasis en Calidad, seguridad y medio ambiente, Universidad del Mar, Chile. Docente de tiempo completo, Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo Empresarial, Grupo de Investigación en Respuestas Estratégicas (GIRE), Institución Universitaria Salazar y Herrera. Email: patricia.perez@salazaryherrera.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7966-4277>

**** Magíster en Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Docente ocasional de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia. Email: mariabermeo@itm.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6501-513X?lang=es>

Adverse effects and moral hazard in the promotion of entrepreneurship: an analysis from Colombian entrepreneurs

Abstract

The objective of this article is to identify the adverse effects and moral risk in the promotion of entrepreneurship through the perception of entrepreneurs. For this purpose, quantitative descriptive research was carried out through the application of a survey to 259 entrepreneurs in the city of Medellín, Colombia. From the findings, two types of adverse effects were identified: direct and indirect. The former affect the individual, compromising physical and mental health, the economy, legality, personal relationships, social assets and even modifying the values and principles of the entrepreneurs; the latter affect the economy, society, and the environment, which are associated with weak institutions and governance, since these have a higher level of influence on the emergence of destructive and unproductive ventures. It is concluded that the promoter of entrepreneurship emphasizes much more on highlighting entrepreneurial success than on exposing the potential risks and adverse effects of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship; uncertainty; business promotion; adverse effects; moral hazard.

1. Introducción

Hoy en día, mantener un crecimiento económico estable es un reto crucial para los gobiernos, sustentado en el uso eficiente de recursos y el aumento de la competitividad y productividad (Virjan et al, 2023). Los economistas atribuyen parte de este crecimiento a la capacidad ciudadana de iniciar empresas, aprovechando creativamente los factores de producción como el trabajo y el capital (Galindo-Martín et al, 2016). El fomento del emprendimiento, según Shkabatur et al, (2022), es esencial en la política económica, esperándose que nuevas empresas contribuyan a crear empleo, reducir la pobreza y asegurar estabilidad social (Ramsuraj, 2023). En

Colombia, el emprendimiento se rige por políticas del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) y leyes como la ley 1014 de 2006 y la ley 2069 de 2020 de emprendimiento (Martínez, 2018).

En las últimas dos décadas, la juventud ha emprendido debido a la escasez de empleo y oportunidades. En el segundo trimestre de 2023, la tasa de desempleo para menores de 28 años alcanzó el 16,6% en Medellín, superando el promedio nacional del 9,3% (DANE, 2023a). Esta tendencia afecta a todos los jóvenes, exacerbada por la pandemia de COVID-19 (Fedesarrollo, 2020; Salazar, 2021) y el paro nacional de 2021, que provocó pérdidas económicas significativas. Ante

la falta de empleo, muchos jóvenes impulsan emprendimientos con el apoyo de programas educativos y unidades de emprendimiento universitarias (Montes, 2016; Ullah et al, 2020).

Según Zankl y Grimes (2024), emprender tiene grandes beneficios, pero también tiene externalidades negativas que afectan a los emprendedores y a la sociedad, por ejemplo, a pesar de los grandes esfuerzos en la promoción del emprendimiento, muchos de estos nuevos proyectos hacen parte de las altas cifras de mortalidad empresarial. De allí que investigaciones postulen que el 50 % de las empresas en Colombia cierran antes del primer año de operación y en el lapso de 10 años solo habrá una empresa por cada 10 creadas (Rojas et al, 2018). De este modo, se tiene claro que tanto iniciar como cerrar un emprendimiento tiene un alto costo para el emprendedor en muchos aspectos.

En otro sentido, muchas personas emprenden, pero no llegan a formalizarse (Caballero, 2020; Salcedo et al, 2020), no contratan bajo la normativa legal, compiten de forma desleal y, en muchos casos, los emprendimientos están por fuera de la ley o tienen un alto impacto negativo para el medio ambiente y las personas (Baumol, 1996; Coronel y Ortega, 2019). Además, ciertos tipos de emprendimientos pueden terminar afectando los valores y principios del individuo, que los lleva a tener comportamientos poco éticos e inmorales para con las personas y la sociedad (Martynshyn et al, 2022).

El emprendimiento se ha estudiado en muchos aspectos, pero poco se ha hablado de la responsabilidad del promotor en los efectos adversos que padecen los emprendedores y la sociedad en general, si el promotor es en gran medida el responsable de reclutar,

motivar y formar al emprendedor, entonces ¿hasta qué punto es responsable de las externalidades negativas que enfrentan? ¿Acaso incurre el promotor en un riesgo moral al influenciar a los emprendedores sin tener una idea clara de los daños que podría causarles?, ¿qué tan grave es su afectación y cuáles son sus secuelas en el corto y largo plazo? Así, la presente investigación para responder estos interrogantes propone como objetivo identificar los efectos adversos y el riesgo moral de la promoción de los emprendimientos a través de la percepción de los emprendedores, con el fin de ampliar el marco de análisis del fenómeno de estudio, en el que es necesario anticiparse a la posibilidad de efectos adversos y de esta manera generar alternativas para intervenirlos, manejarlos y minimizar su impacto en el emprendedor y en el emprendimiento mismo.

Considerando lo anterior, la contribución principal de esta investigación radica en que, a pesar de que la literatura ha abordado ampliamente el tema del emprendimiento desde variadas perspectivas, poco se ha estudiado la responsabilidad ética y moral del promotor en la formación de los emprendedores y en la promoción del emprendimiento, lo que puede tener consecuencias para los individuos, la sociedad y el medio ambiente. Ello puede ser útil para enriquecer las políticas y prácticas relacionadas con el fomento del emprendimiento.

2. Aspectos teóricos del emprendimiento

En esta sección se presentan algunos aspectos teóricos del emprendimiento, que facilitan la

comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores en la actualidad. En particular, explorando conceptos como el riesgo moral y los efectos adversos que pueden surgir de la promoción del emprendimiento y considerando su evolución y el papel actual en el crecimiento económico (Dabbous y Boustani, 2023).

2.1. Promoción del emprendimiento

La palabra “emprendedor” proviene del francés “entrepreneur”, interpretada como pionero, usada inicialmente para describir exploradores y líderes arriesgados (Park y Masi, 2015). En castellano, “emprender” deriva del latín «In Prendere», refiriéndose a los que inician y completan proyectos con determinación; se documentó por primera vez en español en 1732 (Park y Masi, 2015). El término evolucionó desde la Revolución Industrial, asociándose con la creación de empresas, destacándose en estudios de Cantillon, Say y Schumpeter, que lo popularizaron como parte de la teoría del desarrollo económico (Gil et al, 2016; Vázquez, 2015).

En los últimos 120 años, “emprendedor” ha sido un tema central en el discurso económico. Por otra parte, el promotor de emprendimiento, un actor clave en el modelo capitalista, impulsa la economía al renovar industrias, crear empleos, y aumentar la competitividad mediante la libertad de mercado (Peralta, 2018). Actualmente, la promoción del emprendimiento involucra desde organismos internacionales como WEF y ONU, hasta gobiernos locales y universidades como el SENA. Estas entidades se esfuerzan en cumplir metas

de creación de nuevos emprendimientos, un indicador vital para modelos económicos neoliberales. Sin embargo, la presión por cumplir estos objetivos puede llevar a promover emprendedores inadecuados, arriesgándose a un fenómeno de riesgo moral (Ramsuraj, 2023).

2.2. Riesgo moral y efectos adversos en el fomento del emprendimiento

El riesgo moral, común en microeconomía y finanzas, se asocia con la teoría del riesgo y la incertidumbre, especialmente en seguros, donde se relaciona con la información asimétrica y selección adversa (Arifin y Priyono, 2020). Define situaciones donde un agente con información privilegiada toma decisiones que lo benefician a expensas de otros (Krugman y Wells, 2006).

Este concepto es relevante en el emprendimiento, aplicable desde la idea inicial hasta la sostenibilidad del negocio, afectando todas las etapas del proceso emprendedor (Acosta-Prado, Zárate-Torres & Ortiz, 2021). Igualmente, el emprendimiento puede tener consecuencias no deseadas que afectan varios aspectos de la vida de un individuo, desde su salud física y mental hasta su situación económica y relaciones sociales (Cardon y Arwine, 2024).

Los efectos adversos directos pueden incluir problemas de salud, estrés, dificultades financieras y problemas en las relaciones personales (Stephan, Rauch y Hatak, 2023). Por otro lado, los efectos indirectos pueden manifestarse como impactos negativos en el medio ambiente, desigualdades sociales o una disminución de la competitividad. Es posible identificar

algunos efectos adversos que pueden generarse como resultado de la promoción del emprendimiento (Cuadro 1).

Cuadro 1 Efectos adversos de la promoción del emprendimiento

Efectos adversos directos sobre el emprendedor		Efectos adversos indirectos sobre la sociedad	
Emprendedor Exitoso	Emprendedor que fracasa	En el tipo de emprendimiento que surge	En el ámbito social y económico
En lo familiar (relaciones personales, divorcios, rompimientos, alejamiento de la familia)	En lo económico (pérdida de capital, quiebra, insolvencia, historial crediticio)	Surgen emprendedores improductivos (No produce, solo redistribuye el capital). Emprendimientos políticos Rentistas Lobistas	El emprendimiento se usa como argumento de manipulación política.
En la salud física (presión arterial, diabetes, cansancio crónico, obesidad, etc.)	En el contexto social (perdida de amigos, socios, estatus, clase social)		
E.A. en la salud mental (depresión, ansiedad, estrés, esquizofrenia, trastorno del sueño, etc.)	En lo reputacional (buen nombre, honra, liderazgo, falta de credibilidad y de confianza)	Surgen emprendedores destructivos (tienen impactos negativos para la economía, pero se pueden recuperar). Emprendimientos informales. Emprendimientos ilícitos	La promoción del emprendimiento puede generar; Inequidad, desigualdad, desempleo, producir una falsa sensación de inclusión, segregación, polarización, empresas Zombies, asistencialismo, reconfiguración del territorio.
En el consumo de sustancias psicoactivas (Alcohol, tabaco, drogas)	En lo familiar (relaciones personales, divorcios, rompimientos, alejamiento de la familia)		
	En la salud física (presión arterial, diabetes, cansancio crónico, obesidad, etc.)	Surgen emprendedores aniquiladores (Destruyen de una forma definitiva un recurso, no se pueden recuperar). Destruyores de la vida Destruyores del medio ambiente Sin confianza con el ecosistema emprendedor	
En lo cultural (creencias, costumbres, tradiciones, saberes, ética y moral)	E.A. en la salud mental (depresión, ansiedad, estrés, esquizofrenia, trastorno del sueño, etc.)		
	En el consumo de sustancias psicoactivas (Alcohol, tabaco, drogas)		
	En lo cultural (creencias, costumbres, tradiciones, saberes, ética y moral)		
	En pérdida de la inversión en formación y experiencia del emprendedor (tiempo y recursos del Estado invertidos en la formación del emprendedor)		

El cuadro 1 se divide en dos grupos: efectos adversos directos que impactan al individuo (Freeman et al, 2019) y efectos adversos indirectos que

impactan el contexto social, económico, político y ambiental (Baumol, 1996; Woodside et al, 2020).

3. Perspectiva metodológica del estudio

Esta investigación sigue un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño descriptivo transversal con la finalidad de obtener una comprensión detallada de los eventos adversos asociados al emprendimiento, describir las variables relevantes y permitir la identificación de características y frecuencias de eventos en la muestra poblacional (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

La muestra del estudio en Medellín consistió en 259 emprendedores seleccionados no probabilísticamente por ajustarse a los objetivos de la investigación. Estos individuos, parte de un total de 600 posibles, fueron contactados tanto virtual como presencialmente, utilizando una base de datos de alcaldías, unidades de emprendimiento, cámaras de comercio y ferias de emprendimiento.

El estudio utilizó un cuestionario estructurado en bloques para abordar: caracterización individual (6 preguntas), características del emprendimiento (15 preguntas), promoción del emprendimiento a nivel nacional, departamental y municipal (6 preguntas), promoción en instituciones de educación superior (3 preguntas), asimetría de información y riesgo moral (9 preguntas), y efectos adversos y positivos de emprender (5 preguntas), sumando 44 preguntas en total. Este cuestionario fue distribuido a través de correos electrónicos y redes sociales a bases de datos específicas durante el primer semestre del año y se validó mediante una prueba piloto con 10 emprendedores, quienes fueron excluidos posteriormente para evitar sesgos. La prueba permitió ajustar la claridad de las preguntas.

En cuanto al procesamiento de los

datos, una vez codificados, se analizaron usando técnicas estadísticas descriptivas y se procesaron en Microsoft Excel, creando tablas dinámicas para examinar las variables del emprendimiento. Se generaron gráficos y tablas de distribución porcentual para presentar los resultados.

4. Percepciones sobre emprendimiento desde los emprendedores

Esta sección expone los resultados del trabajo de campo, revelando las principales percepciones de los emprendedores en relación con sus características y las de sus modelos de negocio, el riesgo moral y los efectos adversos del proceso de emprender.

4.1. Caracterización de los emprendedores

Este estudio muestra que la mayoría de los emprendedores están en niveles de ingresos bajos y medios, con 159 emprendedores (61,4%) de bajos ingresos, donde 85 son mujeres y 74 hombres; y 55 emprendedores (21,2%) de ingresos medios, con 22 mujeres y 33 hombres. El nivel alto incluye 45 emprendedores (17,4%), con 18 mujeres y 27 hombres. La participación equitativa entre géneros destaca, a pesar de que el emprendimiento femenino en Colombia es del 26%, colocando al país en el puesto 42 de 146 a nivel mundial y 9 de 21 en América Latina y el Caribe en el índice de brecha de género, con una brecha del 75,1% (Global Entrepreneurship Monitor, 2023; Global Gender Gap Report, 2023).

En cuanto al rango de edades de los emprendedores, el mayor grupo tiene más de 40 años (31,7%), seguido

por aquellos entre 31 y 35 años (19,7%). Los jóvenes de 20 a 25 años representan solo el 12,7%, y los menores de 20 años, el 3,9%, sorprendentemente bajos dados los vínculos con universidades (Oelckers, 2015). Respecto a la educación, el 55,5% de los emprendedores tiene educación superior, el 31% posgrado, y el 13,5% sólo educación básica. Las ciencias económicas (34,7%) y la ingeniería (28,6%) son las áreas más comunes, reflejando la importancia de la administración y la implementación en la creación de negocios.

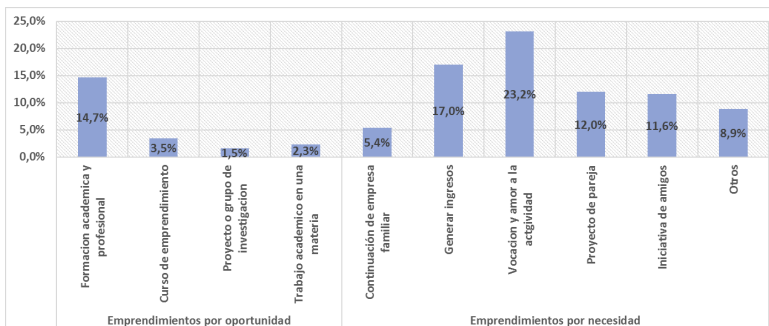
4.2. Caracterización de los emprendimientos

En esta sección se plantea la posibilidad de que un emprendimiento sea sostenible, teniendo en cuenta la participación de variables como el funcionamiento, contexto, tiempo de existencia, sector económico, cambios percibidos, formalización, finalidad y figura jurídica de los emprendimientos, como se muestra a continuación: De la muestra poblacional de 259 emprendimientos, el 56,37% se encuentra en etapa de operación; en la fase de idea de negocio e inicio de

operaciones, se obtuvo el 13,51% y el 7,34% respectivamente. Para los emprendimientos menos favorecidos, que cerraron o se encuentran en fase de liquidación, se obtuvo un resultado de 2,70% y 1,93% respectivamente. El 7,34% está parado temporalmente.

En lo que respecta al contexto en el que se origina el emprendimiento, se categorizaron las respuestas en dos grupos con el objetivo de identificar si el origen del emprendimiento es por necesidad o por oportunidad, tomando como base documentos como los informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Este resultado arroja que el 78% de los encuestados emprenden por necesidad, concentrándose en factores como: la vocación y amor a la actividad (23,2%), generación de ingresos (17%), proyecto de pareja (12%), iniciativa de amigos (11,6%), continuación de empresa familiar (5,4%) u otros (8,9%) y el 22% restante emprende por oportunidades que se les presentan como: formación académica (14,7%), curso de emprendimiento (3,5%), proyecto o grupo de investigación (1,5%) y trabajo académico en una materia (2,3%). Tal como se observa en el gráfico 1.

Gráfico 1
Contexto en el que se originó el emprendimiento



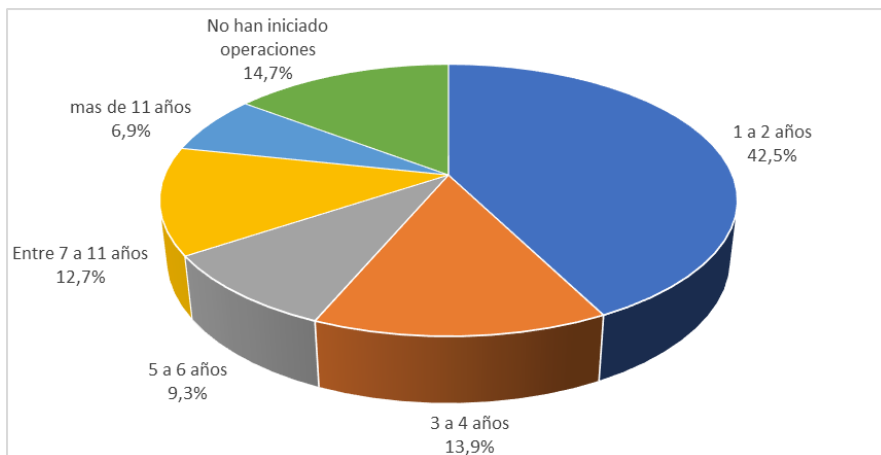
El GEM señala que la mayoría de los emprendimientos surgen por necesidad, especialmente en poblaciones menos educadas, mientras que se anticiparía más emprendimiento por oportunidad entre los educados. No obstante, predominan emprendimientos por necesidad en mayores de 40 años, y los jóvenes no emprenden tanto como se esperaría, pese a tener más oportunidades educativas y laborales. Esto sugiere que los programas de fomento y acompañamiento en instituciones educativas no están logrando efectivamente impulsar el emprendimiento por oportunidad.

En cuanto al tiempo de operación, se puede identificar: de los 259 emprendimientos, 110 tienen entre 1 y 2 años de funcionamiento (42,5%), 36 entre 3 y 4 años (13,9%), 24 entre 5 y 6 años (9,3%), 33 entre 7 y 8 años (12,7%), 18 tienen más de 10 años (6,9%) y los 38 emprendimientos restantes no han iniciado operaciones (14,7%). En

relación con la participación por años, se puede hacer una comparación con las cifras de algunas entidades nacionales como el DANE y COMFECÁMARAS, en donde se hace una relación entre los años de funcionamiento y el número de empresas que sobreviven. Según estas entidades, de cada 100 empresas que se crean en el país, 50% llegarán a los primeros tres años de vida, alrededor de 30% lograrán llegar a los 5 años de operación y solo el 10% logrará llegar a los 10 años de funcionamiento.

Según las respuestas, muchos emprendimientos están en los primeros años de operación, por lo que es posible que muchos de ellos no superen la barrera de los 5 y 10 años. Es llamativo que muchos de los emprendedores sean personas de edad más avanzada y que, a pesar de esto, los proyectos estén todavía iniciando. Estos hallazgos son congruentes con lo expuesto por Oelckers (2015). Estos hallazgos pueden observarse en el gráfico 2.

Gráfico 2
Tiempo de operación del emprendimiento



5. Riesgo moral en el fomento del emprendimiento

En esta sección se pretende conocer las principales características de la información transferida por parte de los promotores del emprendimiento a los emprendedores, donde se plantea la posibilidad de que estos promotores tengan información relevante sobre los efectos adversos de emprender, pero no los transmitan a las personas interesadas en emprender, para así evitar su deserción de los programas, ya que la entidad debe cumplir metas e indicadores de gestión en emprendimiento; por el contrario, promueve el emprendimiento desde una perspectiva de éxito y realización personal, por lo que también incurre en realizar una promoción engañosa de las realidades de emprender.

En este caso, el promotor de emprendimiento incurre en un riesgo moral y puede ser responsable en cierta medida de los efectos adversos que sufre el emprendedor. Lo cual arrojó los siguientes resultados:

Con respecto a la percepción de

los esfuerzos que realizan las entidades e instituciones encargadas del fomento y promoción del emprendimiento, el 20,5% percibe que los esfuerzos son altos, el 34,7% percibe que los esfuerzos son medios, el 44,8% percibe que los esfuerzos son bajos o no se realiza ningún esfuerzo. Si dividimos las respuestas en 2 bloques, se puede observar que el 55,2% está en el bloque superior y el 44,8% en el bloque inferior, dando a entender que los emprendedores consideran que sí se hacen esfuerzos para promover el emprendimiento.

En cuanto a la perspectiva de socialización del emprendimiento por parte de las entidades que lo promueven (tabla 1), se puede visualizar que las mayores respuestas están en “se enfatiza mucho en el éxito empresarial” con 96 respuestas equivalentes al 37,1%, seguido de “se enfatiza parcialmente en el éxito empresarial” con 83 respuestas (32,0%) y luego le sigue “no se enfatiza ni en el éxito empresarial ni en el fracaso empresarial” con 55 respuestas equivalentes al 21,2%.

Tabla 1
Enfoque de la socialización del emprendimiento

Énfasis en el éxito	Frecuencia	Porcentaje
Se enfatiza mucho en Éxito	96	37,1%
Se enfatiza en Éxito	1	0,4%
Se enfatiza parcialmente en Éxito	83	32,0%
No se enfatiza ni en éxito ni en fracaso	55	21,2%
Se enfatiza parcialmente en fracaso	14	5,4%
Se enfatiza mucho en fracaso	9	3,5%
Ninguno	1	0,4%
Total	259	100%

Se puede observar que las personas consideran que las entidades encargadas de la promoción del

emprendimiento lo hacen desde la perspectiva del éxito empresarial con 180 respuestas (69,5%).

Esto concuerda con lo encontrado en el artículo "Coping with entrepreneurial failure", en el cual en uno de sus apartes hace referencia a este punto y se cita textualmente "La investigación sobre el espíritu empresarial se centra predominantemente en el éxito, lo que hace caso omiso de la elevada tasa de fracaso de los nuevos emprendimientos e impide una visión holística del proceso empresarial" (Singh et al, 2007).

Una postura que se puede considerar facilista y que puede inducir a los emprendedores, en especial a los más jóvenes, a emprender sin conocer los altos riesgos a los que se expone. En este caso, el promotor incurre en riesgo moral al solo mostrar una cara de la moneda del emprendimiento, por cierto, la más atractiva y fácil de vender, con lo que atrae a personas poco informadas a emprender sin tener conocimiento de las otras perspectivas que tiene el emprendimiento porque el promotor no brindó esta información (Garud et al, 2023).

De acuerdo con la percepción de la orientación brindada por parte de los promotores del emprendimiento a los emprendedores, el 52,5% percibe que la orientación es buena y el 15,1% percibe que la orientación es mala. Los emprendedores que percibieron una mala orientación por parte del promotor tienen esta percepción en cuanto a temas de mercado, legales, financieros y de contabilidad (costos y presupuesto).

Algunas de las apreciaciones que se obtuvieron son: En los costos del mercadeo, los tiempos de ejecución del proyecto y en el estudio del mercado, se aprecian asesores mal preparados, poco apoyo para proyectos en desarrollo, falta de información en los requisitos y las responsabilidades, no se brindó asesoría, poco conocimiento de cómo conformar la empresa, entre otros.

En lo relacionado con la percepción de la información transmitida por parte del promotor a los emprendedores, el 14,3% percibe que la información es completa, el 57,9% percibe que la información es intermedia y el 27,8% restante percibe que la información es incompleta. Esto evidencia que el flujo de la información entre el promotor y el emprendedor es inadecuado, lo que ayuda a que la percepción de la calidad de la información que percibe el emprendedor del promotor se vea afectada, lo que hace que se presente un fenómeno de riesgo moral, en este caso el promotor que posee información mucho más completa transmite solo una parte de la información.

Concerniente a la percepción de la actualización de la orientación y la información transmitida por parte del promotor a los emprendedores, el 9,3% percibe que la información es actualizada, el 66,8% percibe que la información es parcialmente actualizada y el 23,9% restante percibe que la información es desactualizada. Se evidencia un flujo de información asimétrico, ya que parte de la información no suele llegar al emprendedor de forma oportuna, a veces llega descontextualizada, o simplemente no llega (Pérez, 2019).

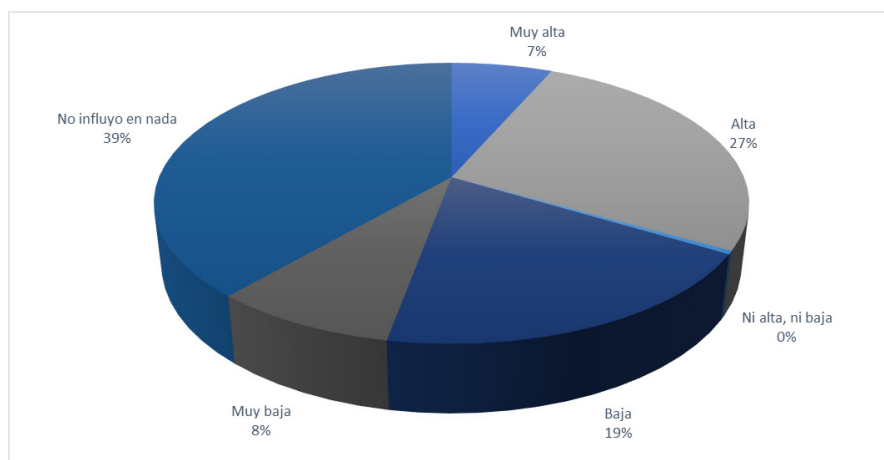
También es frecuente que los modelos de promoción del emprendimiento incluyan procesos educativos desactualizados y poco adaptados al contexto local, copiados de otros países sin validación local (Fuentelsaz y González, 2015). Este enfoque puede desencadenar riesgo moral si los promotores, al no ofrecer información actualizada o destacar las externalidades negativas del emprendimiento, no satisfacen las necesidades reales de la comunidad.

Con respecto a la influencia de la

promoción en la decisión de emprender (gráfico 3), el puntaje más alto lo tiene la opción “No influyó en nada” con un puntaje de 100 respuestas, lo que representa el 38,6%, seguido de su influencia, fue muy alta con 26,6%. También se puede observar que si dividimos los datos en dos grupos, el porcentaje más alto de las respuestas nos indican que su influencia 172 respuestas fue baja, o muy poca o nada, con el 66,4%, aunque el 33,6% restante no es nada despreciable en este caso, 87 respuestas, lo que implica que un buen número de individuos si

son motivados por los programas de emprendimiento y como ya hemos visto mucha de esta promoción se realiza desde la perspectiva de éxito y como veremos más adelante poco se habla de los efectos adversos de emprender, por lo que es posible que se genere el fenómeno de riesgo moral, ya que a través de una orientación recargada a los aspectos positivos de emprender se motiva los individuos sin que estos conozcan los riesgos a sufrir efectos adversos a los que se exponen.

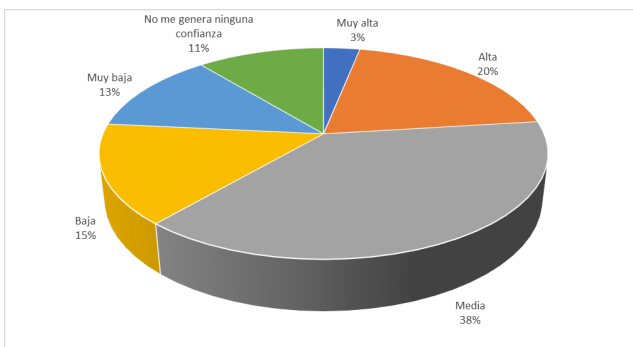
Gráfico 3
Influencia de la promoción en la toma de decisión de emprender



Lo que concierne al nivel de confianza que tienen los emprendedores en las entidades promotoras de emprendimiento (gráfico 4), el puntaje más alto lo tuvo la opción media con 98

respuestas (37,1%), seguido de alta con 51 respuestas (19,7%). En este caso, 157 respuestas están en la parte alta, con media alta y muy alta, equivalente al 60,6%.

Gráfico 4
Nivel de confianza en el promotor

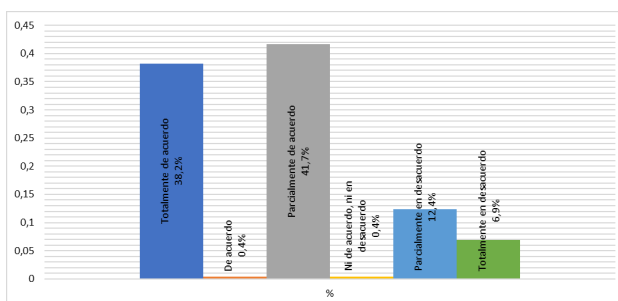


Esto da a entender que la mayoría de los individuos confían en los promotores del emprendimiento, algo muy relevante, ya que es un elemento clave para el fenómeno del riesgo moral, ya que si el emprendedor confía en el promotor puede tomar decisiones a partir de esta confianza, a pesar de que el promotor no transfiera en su totalidad información de calidad, actualizada y pertinente (Krugman y Wells, 2006), incluyendo el alto riesgo de fracaso y de sufrir efectos adversos de alto impacto (Dias y Teixeira, 2017). Este nivel de confianza es entendible por lo representativo de las entidades

que promueven el emprendimiento, organizaciones con amplia trayectoria y reconocimiento, en la gran mayoría de los casos con un área o departamento dedicado a la promoción y el mercadeo de la entidad ante los distintos actores sociales.

Con lo que respecta al nivel de seguridad que transmite el promotor a los individuos para tomar la decisión de emprender (gráfico 5), el puntaje más alto se ubicó en la opción parcialmente de acuerdo con 108 respuestas (41,7%), seguido de totalmente de acuerdo con 99 respuestas (38,2%).

Gráfico 5
Nivel de seguridad transmitida por el promotor



Si sumamos los valores parcialmente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, tendríamos 208 respuestas equivalentes al 80,3% del total de encuestados, lo que se considera una posición que indica que el fomento o la promoción genera seguridad en los individuos para emprender.

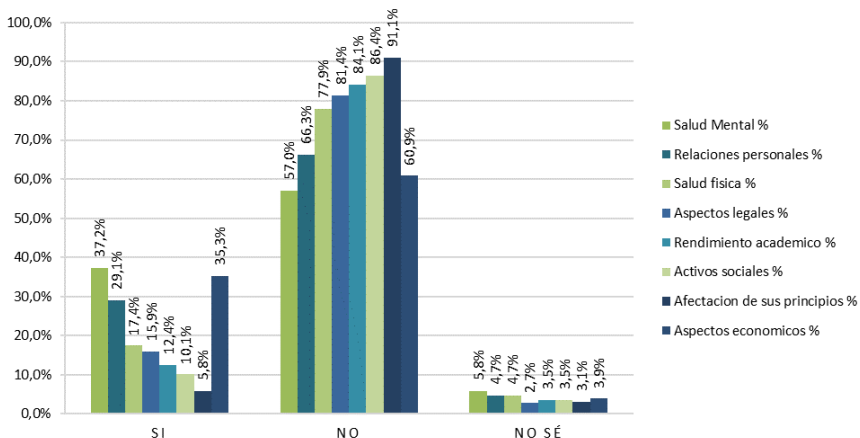
Esta seguridad puede ser generada por el tipo de información que el promotor transmite como una perspectiva de éxito, de reconocimiento y de poder que suelen rodear a los empresarios, pero si el promotor no hace referencia a las posibilidades de fracaso y a los efectos adversos que pueden padecer los individuos interesados en emprender, se puede estar incurriendo en un riesgo moral.

5.1. Clasificación de los efectos adversos identificados

Con la información recolectada

en la encuesta, se pudo evidenciar que los emprendedores han sufrido efectos adversos de distinta índole y que estos pueden ser directos o indirectos. En los efectos adversos directos (gráfico 6), los más representativos son las enfermedades mentales (estrés, ansiedad y dolor de cabeza), seguido de los problemas económicos (deudas, fraudes) y luego las relaciones personales (falta de tiempo para la familia y problemas con los socios), aunque también se encontraron referencias en menor grado en los problemas de salud física, problemas legales, afectaciones en el rendimiento académico, pérdida de activos sociales y afectación a sus principios y valores. Esto concuerda con los estudios sobre el fracaso empresarial, donde son un tema recurrente las enfermedades mentales o los problemas psicológicos (Dias y Teixeira, 2017).

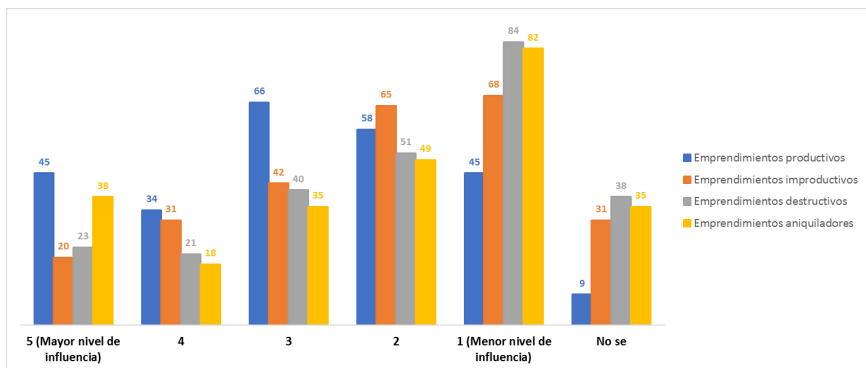
Gráfico 6
Efectos adversos directos que puede sufrir el emprendedor



En cuanto a los efectos adversos indirectos, se destaca la percepción que tienen los emprendedores con la promoción en el surgimiento de emprendimientos improductivos,

destructivos y aniquiladores (gráfico 7), donde el efecto de mayor afluencia se da en la creación de emprendimientos aniquiladores.

Gráfico 7 Percepción de los efectos adversos indirectos de la promoción del emprendimiento



En los efectos adversos directos (gráfico 7), se puede apreciar que 66 encuestados consideran que la promoción sobre los emprendimientos productivos posee un nivel de influencia medio, siendo este el valor más representativo para el ítem, así como 45 encuestados, con una participación del 17,5%, consideran un nivel mayor de influencia. Los emprendimientos improductivos, destructivos y aniquiladores, desde la perspectiva de los emprendedores, poseen un menor nivel de influencia. Se evidencia que, en su mayoría, los emprendedores no consideran que la promoción del emprendimiento tenga un mayor nivel de influencia en los distintos tipos de emprendimiento, algo que se podría intuir en el surgimiento de los emprendimientos improductivos, destructivos y aniquiladores.

Los datos obtenidos con la investigación concuerdan con estudios previos sobre los efectos adversos en la promoción del emprendimiento, pero, además, amplían el rango de los efectos tradicionales más estudiados como son la salud física y mental, los efectos económicos y sociales con otros menos investigados como el efecto en el rendimiento académico, problemas legales, activos sociales y afectación en sus principios éticos y morales (Martynshyn *et al*, 2022; Hamzah, y Othman, 2023).

Los resultados también revelaron que gracias a estos efectos adversos, muchos de estos emprendimientos llegan a la deserción de la creación de empresa, debido a la alta carga y poco tiempo para atender compromisos como el estudio, además de no encontrar

respaldo ni acompañamiento por parte de las instituciones para validar sus emprendimientos como proyecto de grado, a pesar de estar aprobado por la universidad para graduarse y de ser una ley del gobierno nacional para el fomento del emprendimiento. En el análisis también fue posible identificar que los efectos adversos directos de emprender se generan tanto en los emprendedores que fracasan como en los que tienen éxito, ya que más del 65% de los encuestados tiene sus emprendimientos activos, así no estén constituidos, pero en casi todos los casos los emprendedores han evidenciado que sufren efectos adversos.

Este es un dato interesante del estudio, ya que permite decir que los efectos adversos del emprendimiento no solo se generan en los emprendedores que fracasan, sino también en aquellos que tienen éxito. Sin duda, los que fracasan suelen tener mayores impactos en el efecto adverso económico, tal como se evidenció también en los resultados de las investigaciones de Aminova y Marchi, (2021).

En relación con el efecto adverso sobre salud mental, salud física y las relaciones personales, no solo los emprendimientos que han fracasado o tienen su empresa inactiva afirman haber sufrido o estar sufriendo este tipo de problemas, sino que también aquellos emprendimientos que están operando, los están padeciendo, lo cual puede apreciarse también en los hallazgos de Freeman et al, (2019).

6. Conclusiones

De acuerdo con la percepción de los emprendedores, los efectos adversos son una realidad que describen, pero no denominan o reconocen de esta

forma. Hacen alusión a consecuencias negativas, sucesos inesperados o fracasos que no contemplaron como una posibilidad al iniciar su proyecto y, por lo tanto, no estaban preparados para asumírselos.

La promoción del emprendimiento tiene esencialmente una perspectiva positiva e idealista que no ubica al emprendedor en la realidad del proceso, y por ende este tipo de sucesos generan mayores impactos negativos. El riesgo moral no es percibido por los emprendedores; en esa medida no es posible que establezcan posturas críticas frente al mismo y que cuestionen al promotor del emprendimiento en este sentido.

Se hace necesario un mayor desarrollo teórico de estos conceptos y su incorporación en la promoción del emprendimiento. La información transferida por parte del promotor del emprendimiento al emprendedor está en un rango medio bajo en la mayoría de los aspectos, cantidad, calidad y actualización; esta información se transmite principalmente a través de cursos y conferencias. Los temas financieros, de mercado y legales son considerados los más críticos y poco desarrollados en las capacitaciones.

La información sobre los efectos adversos es limitada, aunque la mayoría de los emprendedores reconocen su importancia, e indicaron la necesidad de conocerlos antes de tomar la decisión de emprender. Es necesario desarrollar estrategias para mejorar la calidad de la información brindada, abordar el tema del fracaso empresarial y los efectos adversos a los que se expone un emprendedor para posibilitar un proceso de emprendimiento consciente y realista que brinde a los emprendedores mayores herramientas para afrontar

estas situaciones y minimizar el impacto negativo de dichos efectos a nivel personal y social.

Dado que los eventos adversos han sido explorados muy poco en este contexto, el diseño descriptivo posibilitó el acercamiento a la realidad de su ocurrencia desde la perspectiva de los emprendedores y permitió establecer un primer panorama frente al tema, lo que se constituye como un importante aporte para la comunidad académica y los profesionales interesados en el tema.

El principal efecto adverso directo es a nivel de la salud mental, seguido de los temas económicos y las afectaciones en las relaciones personales. Los emprendedores comprenden el emprendimiento como un proceso complejo, y tanto los que tienen éxito, como los que fracasan, reconocen que puede afectar diversas dimensiones de su vida; sin embargo, indicaron que este es un tema poco abordado y atendido dentro de su experiencia. Es necesario explorar el tema de los efectos adversos de una manera más profunda y crítica para completar los modelos actuales de fomento y promoción del emprendimiento.

Por último, se pudo evidenciar que los emprendedores adoptan una actitud pasiva en la promoción del emprendimiento. En lugar de participar activamente en la construcción de herramientas y programas que se ajusten a sus necesidades, suelen acogerse a iniciativas diseñadas por terceros, lo que dificulta el desarrollo de estrategias efectivas para el éxito empresarial, lo que puede tener efectos también en su felicidad.

Referencias bibliográficas

Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres,

R. A., y Ortiz, E. A. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>

Aminova, M., & Marchi, E. (2021). The role of innovation on start-up failure vs. Its success. *International Journal of Business Ethics and Governance*, 4(1), 41–72. <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v4i1.60>

Arifin, A., y Priyono, R. (2020). Adverse Selection and Moral Hazard: The Evidence on Business Lending of Micro and Small Enterprises in Banyumas and Purbalingga Working Areas. *International Journal of Business & Management Science*, 10(2). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8bdc0163-4de7-46b4-ac5b-bddf270281d3%40redis>

Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3–22. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-x](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-x)

Caballero, C. (2020). Fedesarrollo y La Economía del Narcotráfico. En Botero, R. (2020). Fedesarrollo: 50 años de influencia en política pública 1970-2020. (pp.65-83). Fedesarrollo, Colombia. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/Carlos%20Caballero_Fedesarrollo

Cardon, M. S., & Arwine, R. P. (2024). The many faces of entrepreneurial loneliness. *Personnel Psychology*, 77(1), 225–277. <https://doi.org/10.1111/peps.12614>

Coronel, A. y Ortega, M. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad. *Revista Yachana*, 8(3), 34-40. <http://revistas.ulvr>

- edu.ec/index.php/yachana/article/view/606/350
- Dabbous, A., y Boustani, N. M. (2023). Digital Explosion and Entrepreneurship Education: Impact on Promoting Entrepreneurial Intention for Business Students. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 27. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010027>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE (2023a). Boletín técnico: Mercado laboral de la Juventud mayo - julio 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLJ-may-jul2023.pdf>
- Dias, A., & Teixeira, A. A. C. (2017). The anatomy of business failure: A qualitative account of its implications for future business success. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-07-2017-001>
- Fedesarrollo. (2020). Actualización de Las Perspectivas Económicas 2020-2021. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/No_208_2020_En%20%20%20adnea.pdf
- Freeman, M. A., Staudenmaier, P. J., Zisser, M. R., & Andresen, L. A. (2019). The prevalence and co-occurrence of psychiatric conditions among entrepreneurs and their families. *Small Business Economics*, 53(2), 323–342. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0059-8>
- Fuentelsaz, L. y González, C. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Universia Business Review*, (47), 64-81. <https://journals.ujc.edu/ubr/article/view/1527/1626>
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of innovation & knowledge*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.006>
- Garud, R., Snihur, Y., Thomas, L. D., & Phillips, N. (2023). The dark side of entrepreneurial framing: A process model of deception and legitimacy loss. *Academy of Management Review*, (ja). <https://doi.org/10.5465/amr.2022.0213>
- Gil, Á., Zozimo, R., San Román, E., y Jack, S. (2016). At the Crossroads. Management and business history in entrepreneurship research. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1344/jesb2016.2.j016>
- Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report: Adapting to a “New Normal”. London: GEM. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51147>
- Global Gender Gap Report. (2023). Insight report June 2023. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf
- Hamzah, M. I., & Othman, A. K. (2023). How do locus of control influence business and personal success? The mediating effects of entrepreneurial competency. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958911>
- Krugman, P. y Wells, R. (2006). *Introducción a la economía. Microeconomía*. Reverté.
- Martínez, L. (2018). *Política pública de emprendimiento en Colombia 2006-2016: un análisis cognitivo desde los instrumentos de planificación*. [Tesis de maestría. Universidad Externado de Colombia].

- https://bdigital.uexternado.edu.co/14d_3241_4d3f_8bd0_bb84fbc1df29/content
- Martynshyn, Y., Khlystun, O., Antonivska, M., y Krupa, O. (2022). Business Ethics in Harmonization of Society Life. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(1), 3-30. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2022.257649>
- Montes, J. (2016). Emprendimiento juvenil en Colombia, informe nacional. INCAE. https://www.incae.edu/sites/reporte_nacional_final_colombia_final_corregido.pdf
- Oelckers, F. (2015). Emprendimiento en la Tercera Edad: Una Revisión de la Situación Actual. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(3), 143–153. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242015000300015>
- Park, S. y Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en ciencias sociales*, 11(2), 291-314. <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v11n2/v11n2a10.pdf>
- Peralta, J. (2018). *Influencia de la cultura emprendedora en la creación de planes de negocio. I. E. Experimental agropecuario. Chota 2018*. [Tesis profesional. Universidad César Vallejo]. https://repository.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27756/Peralta_LJR.pdf
- Pérez, C. (2019). Retos y oportunidades del emprendimiento apalancado en tecnología digital. Fedesarrollo. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3815/Repór_Agosto_2019_P%3a9rez.pdf
- Ramsuraj, T. (2023). Assessing the role of entrepreneurship industry and SMEs to economic growth in South Africa. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(7), 283–291. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2730>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista medica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rojas, M. L., Gómez, S. A., Nuñez, J. F., y Torres, M. V. (2018). Reflexiones del estado del arte del talento humano. INVESTICGA: *Revista De Investigación En Gestión Administrativa Y Ciencias De La Información*, 2. <https://doi.org/10.23850/25907662.184>
- Salazar, C. (2021). La caída de 6,8% del Producto Interno Bruto de 2020 fue la peor de la historia del país. La República. <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-del-PIB-2020-fue-la-peor-de-la-historia>
- Salcedo, C., Moscoso, F. y Ramírez, M. (2020). Economía informal en Colombia: iniciativas y propuestas para reducir su tamaño. *Revista Espacios*, 41(03), 22-28. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p22.pdf>
- Shkabatur, J., Bar-El, R., & Schwartz, D. (2022). Innovation and entrepreneurship for sustainable development: Lessons from Ethiopia. *Progress in Planning*, 160(100599), 100599. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2021.100599>
- Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (2007). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 331–344. <https://doi.org/10.5172/jmo.2007.13.4.331>

- Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2023). Happy entrepreneurs? Everywhere? A meta-analysis of entrepreneurship and wellbeing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 553–593. <https://doi.org/10.1177/10422587211072799>
- Ullah, N., Zafar, JM, Sarwat, S. y Bhattah, TM (2020). Preferencias sobre empleo y negocios: un desafío para la cultura emprendedora en Pakistán. *International Journal of Management (IJM)* , 11(11), 1622-1629. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=11>.
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy.
- Virjan, D., Manole, A. M., Stanef-Puică, M. R., Chenic, A. S., Papuc, C. M., Huru, D., & Bănaciu, C. S. (2023). Competitiveness—the engine that boosts economic growth and revives the economy. *Frontiers in environmental science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1130173>
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., Isaksson, L., & Ferguson, G. (2020). Consequences of national cultures and motivations on entrepreneurship, innovation, ethical behavior, and quality-of-life. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 40–60. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0290>
- Zankl, J., & Grimes, M. (2024). Taming unicorns: Toward a new normal of responsible entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 49(4), 879–905. <https://doi.org/10.5465/amr.2021.0406>