

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: OPORTUNIDADES PARA TODOS

Editado por

Ezequiel Herruzo-Gómez
Universidad de Córdoba, España

Brizeida R. Hernández-Sánchez
Universidad de Salamanca, España

Giuseppina María Cardella
Universidad de Salamanca, España

José C. Sánchez-García
Universidad de Salamanca, España

ISBN: 978-84-1324-379-5



Dykinson, S.L.

Emprendimiento e Innovación:

Oportunidades para todos

Editado por

Ezequiel Herruzo-Gómez

Universidad de Córdoba, España

Brizeida R. Hernández-Sánchez

Universidad de Salamanca, España

Giuseppina María Cardella

Universidad de Salamanca, España

José C. Sánchez-García

Universidad de Salamanca, España

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2019

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>
Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

ISBN: 978-84-1324-379-5

Preimpresión realizada por los autores

Entidades colaboradoras:



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN, DOCENCIA, METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DOCENTES	
1.1 INSTITUCIONES, EMPRENDEDORES Y COMUNIDAD	5
1.2 EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN LA FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS.....	11
1.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE EMPRENDEDORES DURANTE SUS ESTUDIOS DE GRADO UNIVERSITARIO	17
1.4 ENSINAR A EMPREENDER.....	25
1.5 EL ELEMENTO GÉNERO EN LA PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA	31
1.6 IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARA EL DISEÑO DE POLÍTICAS Y PROYECTOS INSTITUCIONALES ENFOCADOS EN LA INNOVACIÓN.....	37
1.7 OVERCOMING THE BARRIERS OF ENTREPRENEURSHIP THROUGH LEARNING BEHAVIOURS.....	43
1.8 FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA - CASO ECUADOR 2018	49
1.9 LOS MODELOS DE ROL COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA: UN ESTUDIO CON UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES	55
1.10 EVALUACIÓN DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DE ÁRBOLES DE CLASIFICACIÓN	61
1.11 PROMOVENDO ATITUDES EMPREENDEDORAS NOS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR ATRAVÉS DE NOVAS PRÁTICAS AVALIATIVAS.....	67
1.12 USO DE LOS ÍNDICES DE DIFICULTAD Y DISCRIMINACIÓN EN LA ESTIMACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIOS SOBRE GEOCIENCIAS	73
1.13 EMPRENDIMIENTO Y DOCENCIA UNIVERSITARIA: ES VIABLE SU ALTERNANCIA?.....	79
1.14 VALIDACIÓN DE UNA ESCALA PARA MEDIR LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA	85
1.15 SENSIBILIZAÇÃO PARA FORMAÇÃO DE UMA CULTURA EMPREENDEDORA NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN/BR	93
1.16 EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO: UN ENFOQUE ACADÉMICO	99
1.17 LA INVESTIGACIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO ÁREA DE ESTUDIO ENTRE 1995 Y 2018.	105

1.18 EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR. UNA MIRADA AL CONTEXTO UNIVERSITARIO EN EL SECTOR PRIVADO	111
1.19 LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LAS IES. UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO	117
1.20 EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES EXPERTOS: UNA MIRADA NECESARIA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL	123
1.21 PERCEPCIÓN DE LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS ENTRE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS: DIFERENCIAS POR RAMAS DE CONOCIMIENTO ...	131
1.22 O MODELO DO CENTRO DE REFERÊNCIA PARA APOIO A NOVOS EMPREENDIMENTOS [CERNE]: O CASO DO CENTRO DE INCUBAÇÃO TECNOLÓGICA DO SEMIÁRIDO - CITECS/RN/BRASIL	137
1.23 EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE AUTOEFICACIA EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. UN ESTUDIO DE CASO EN COLOMBIA.....	143
1.24 CONSIDERACIONES SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA TEORÍA EFECTUAL PARA LA FORMACIÓN EXPERIENCIAL SOBRE EMPRENDIMIENTO.....	149
1.25 FACTORES DE INNOVACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON DATOS GEM.....	155
1.26 UTILIZAÇÃO DE JOGO INTERATIVO NA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM ESCOLAS PÚBLICAS	161
1.27 AN EMPIRICAL APPROACH TO SUSTAINABLE ENTREPRENEURIAL CULTURE IN PUBLIC EDUCATION.....	169
1.28 FROM NATIONAL INNOVATION SYSTEMS TO NATIONAL ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS: A BIBLIOMETRIC-BASED ANALYSIS.....	177
1.29 METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS Y RESULTADOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	185
1.30 ACTUALIZACIÓN DEL PARADIGMA Y DISCURSIVIDAD DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE LA CIENCIA ADMINISTRATIVA	191
1.31 WHAT'S YOUR CREATIVE STYLE?.....	197
1.32 EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO. EXPERIENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO – ECUADOR.....	203
1.33 CONSTRUCCIÓN DE UNA HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA (EEF) ORIENTADA A ESTUDIANTES DE 5 A 7 AÑOS, DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS (IE) DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	209
1.34 GIMNASIO COGNITIVO INFANTIL PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES DE EMPRENDIMIENTO.....	215
1.35 LA LECTOESCRITURA COMO BASE DEL EMPRENDEDOR DEL FUTURO... ..	221
1.36 LAS “SOFT SKILLS” POTENCIADORES CLAVE DE LOS EMPRENDEDORES DEL NUEVO MILENIO	225
1.37 TALENTO HUMANO: FACTOR DE ÉXITO EN LAS ORGANIZACIONES	231

1.38 MEDICIÓN DE LOGRO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO CON UN TERMÓMETRO DE MENTALIDAD EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL -PERÚ	237
1.39 O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS: A PERSPECTIVA DOS PROFESSORES DO ENSINO SUPERIOR	241
1.40 ANÁLISIS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES QUE INICIAN SU FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN TRES INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN PASTO (COLOMBIA), TULCÁN Y QUITO (ECUADOR)	247
1.41 RESPONSABILIDAD: SU EVALUACIÓN POR PARES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	253
PARTE II: EMPRENDIMIENTO, INCLUSIÓN SOCIAL E INNOVACIÓN SOCIAL	
2.1 DESCUBRIENDO LA INCIDENCIA DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA. UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA COMPRA PÚBLICA INCLUSIVA Y SUS IMPLICACIONES SUBJETIVAS	259
2.2 RECURSOS EMPLEADOS POR MICROEMPRESARIAS MEXICANAS EN LA PRIMERA ETAPA DEL EMPRENDIMIENTO.....	265
2.3 LA IMPORTANCIA DE LA LENGUA DE SIGNOS EN LA EDUCACIÓN.....	271
2.4 PROCESO DE CAPACITACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS CON PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD DEL CENTRO DE ATENCIÓN INSTITUCIONAL (CAI) CALLE REAL, LIBERIA.....	277
2.5 EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DE GIRONA	283
2.6 PLATAFORMA DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA	289
2.7 MUJERES EMPRENDEDORAS MIGRANTES EN CHILE. UNA APROXIMACIÓN A LAS BARRERAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EXPERIMENTADAS.....	295
2.8 ANÁLISIS TEMPORAL (PERIODO 2001-2015) DE LOS FACTORES QUE IDENTIFICAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA	301
2.9 HACIA UNA EVALUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EDUCACIÓN SOCIAL: DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO	307
2.10 EMPRENDIMIENTO SOCIAL: ANÁLISIS DE REDES DEL ECOSISTEMA DE RECURSOS DE APOYO	313
2.11 FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LAS AULAS DE FUTUROS TRABAJADORES SOCIALES.....	319
2.12 EL DESARROLLO TERRITORIAL A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN DE LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR, PROMOViendo EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN	327
2.13 CENTRO DE DESARROLLO EMPRENDEDOR E INNOVACIÓN	333
2.14 FORMAR EN INNOVACIÓN SOCIAL: EL CASO DEL 1° DIPLOMADO EN INNOVACIÓN SOCIAL CON MODELO MULTIHÉLICE EN LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA	339

2.15 ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS DIFERENTES AGENTES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR VALENCIANO	347
2.16 EFECTO DE LA PERSONALIDAD Y DIMENSIONES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE REDES INTEREMPRESARIALES Y SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL	355
2.17 EL ROL DE LAS FACULTADES DE EDUCACIÓN EN LA INNOVACIÓN SOCIAL: UN ESTUDIO DE CASO	361
2.18 O IMPACTO DAS BARREIRAS NA CRIAÇÃO DE NOVAS ORGANIZAÇÕES EM FUNÇÃO DO GÉNERO	369
2.19 A DINÂMICA EMPREENDEDORA DA LIDERANÇA TRANSFORMACIONAL NA CONFIANÇA ORGANIZACIONAL: O EFEITO MEDIADOR DA CULTURA ORGANIZACIONAL	375
2.20 EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES SANITARIAS, UN RETO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	381
2.21 INNOVACIÓN SOCIAL EN LA GESTIÓN COMUNITARIA EN SALUD – CASO DISTRITO 8 DE LA CIUDAD DE EL ALTO BOLIVIA	387
2.22 LIDERAZGO PARA LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	393
2.23 EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES AFROECUATORIANAS DEL VALLE DEL CHOTA A TRAVÉS DE EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO	399
2.24 APROXIMACIÓN A LAS SOFT SKILLS DE LA PERSONA EMPRENDEDORA ADULTA CON DIFICULTADES DE INSERCIÓN LABORAL. UNA PANORÁMICA EN 4 PAÍSES DE LA UE	405
2.25 EL GÉNERO COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL EMPRENDIMIENTO EN ANDALUCÍA	411
2.26 EMPRENDIMIENTO Y COMUNIDAD	419
2.27 LA INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES	425
2.28 EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE: UN ACERCAMIENTO DESDE EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	431
2.29 FINANZAS INCLUSIVAS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS EN GRAMEEN LOJA ECUADOR.....	439
2.30 ALCANCES Y DESAFÍOS PARA EMPRENDIMIENTOS VERDES-SOLARES, EN UN PAÍS EN DESARROLLO-CASO BOLIVIA	445
2.31 EMPRESA SOCIAL, RECURSOS HUMANOY PROYECCIÓN DE LA VIDA DE LAS MUJERES MALTRATADAS: EL PROYECTO RESTART	449
2.32 DINÂMICA EMPREENDEDORA DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN EL MARCO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI) ...	455
2.33 BARRERAS DE ENTRADA A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA MUJER UNIVERSITARIA EN UN CONTEXTO DE CIUDADES INTERMEDIAS DEL ECUADOR	459
2.34 LA CORRUPCIÓN Y SU IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO Emprendiendo contra las fuerzas del mal	467

PARTE III: EMPRENDIMIENTO RURAL

3.1 FACTORES DETERMINADOS Y DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO RURAL	475
3.2 EMPRENDIMIENTO EN NUEVOS TIPOS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: APARTAMENTOS Y VIVIENDAS TURÍSTICAS	481
3.3 LAS RUTAS DEL VINO EN EXTREMADURA: LAS BODEGAS COMO EJE DE DESARROLLO	489
3.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPREENDEDOR PARA OS AZEITES DE MONTANHA EM PORTUGAL	495
3.5 EMPRENDIMIENTO EN LA AGROEXPORTACIÓN: UNA MEDICIÓN DEL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER EN EL HOGAR. PIURA – PERÚ..	503
3.6 APRENDER PARA EMPRENDER EN ZONAS RURALES: PROYECTOS IMPOSIBLES EN LATINOAMÉRICA	511
3.7 EMPREENDER EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE	517
3.8 CUANDO LA FAMILIA ES TAMBIÉN UNA EMPRESA.....	523
3.9 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASOCIACIÓN DE CULTIVADORES DE VYTEX CYMOSA (PECHICHE) EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR	529
3.10 ANALISIS DEL CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES DE LA UVA ECUATORIANA DURANTE EL PERÍODO 2013 - 2017 Y COMPONENTES QUE INTERVIENEN EN SU COMERCIALIZACIÓN	535
3.11 INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO, UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN INTERNACIONAL DE CARTERAS ELABORADAS CON PSEUDO TALLO DE PLÁTANO.....	541
3.12 PISOS GUADUA: EN BUSCA DEL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA REGIÓN LITORAL ECUATORIANA – CASO CORPORACION LA NOBLE GUADUA	547
3.13 EMPRENDIMIENTO E INCLUSIÓN. EL CASO DE LA COOPERATIVA LAS JARRAS	553
3.14 EL EMPRENDIMIENTO RURAL TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO	559

PARTE IV: POLÍTICAS PÚBLICAS, SISTEMAS DE APOYO E INFRAESTRUCTURAS Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

4.1 EVALUACIÓN DEL PERFIL ESTRATÉGICO DE UNA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR SUS CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE ABSORCIÓN EN MERCADOS IMPERFECTOS ALTAMENTE COMPETITIVOS, GLOBALES Y CAMBIANTES	567
4.2 INCIDENCIA DE LA TARIFA PLANA EN LA SUPERVIVENCIA DE LA ACTIVIDAD DE LOS AUTÓNOMOS ANDALUCES	573
4.3 FACTORES EXPLICATIVOS DE LA CONCENTRACIÓN DE EMPRENDEDORES APOYADOS POR LOS CADE EN ANDALUCÍA	581

4.4 EMPREENDEDORISMO E CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PROFISSIONAL, FAMILIAR E PESSOAL.....	589
4.5 EL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO-CDH COMO POLÍTICA PÚBLICA DE IMPACTO EN EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR	595
4.6 ECONOMÍAS CREATIVAS Y EMPRENDIMIENTOS LOCALES. UNA MIRADA DESDE EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA	601
4.7 ECOSISTEMA EMPRENDEDOR URUGUAYO – SITUACIÓN ACTUAL	609
4.8 EL PROGRAMA DE TV LOCAL "S.O.S. EMPRESAS (II EDICIÓN)" COMO IMPORTANTE VEHÍCULO DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO	615
4.9 UN NUEVO MODELO GERENCIAL EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	621
4.10 FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZADOR DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)	627
4.11 AUTOEFICACIA, GRIT Y CONTEXTO INSTITUCIONAL EN LA EXPLICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Naciente	633
4.12 VARIABLES SOCIOLÓGICAS QUE INFLUYEN EN LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y EL USO DE BLOQUEADORES.....	641
4.13 CONSTRUCCION Y GESTION DE LA MARCA INTERNA ORGANIZACIONAL	647
4.14 SISTEMA DE MEDIDA Y ADQUISICIÓN DE DATOS APLICADO A LA ILUMINACIÓN EXTERIOR DEL PATRIMONIO MONUMENTAL Y ARQUITECTÓNICO	653
4.15 EL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL Y EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO Y TURISTICO, UN ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE RENTABILIDAD	661
4.16 LOGISTICA Y TRANSPORTE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL ENTRE ECUADOR Y RUSIA. ANALISIS DE LOS FACTORES EMPRESARIALES	667
4.17 CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A EMPRENDEDORES A TRAVÉS DE LA INCUBACIÓN DE EMPRESAS EN EL ESTADO DE MICHOACÁN, MÉXICO.....	671
4.18 CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES DE “TRABAJADORES SATÉLITES” COMO PROCESO DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO EN LA CIUDAD DE PASTO PRESENTE EN LA ACTUALIDAD	677
4.19 PARTECIPACIÓN SOLIDARIA DESDE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN ANTIOQUIA	683
4.20 LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA BASADA EN LA ÉTICA Y LOS VALORES ORGANIZACIONALES	689
4.21 PERFIL LOGÍSTICO DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y TURQUÍA. INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL	695
4.22 PERSPECTIVA EMPRESARIAL DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA PARA COMERCIO INTERNACIONAL	703

4.24 ÍNDICES DE EMPREENDEDORISMO E DE FELICIDADE- QUAL A RELAÇÃO?	717
PARTE V:DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, FINANCIACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	
5.1 FINTECH, ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA EL EMPRENDEDOR	725
5.2 ÍNDICES MACROECONÓMICOS VS. VOLUMEN Y VALOR DE MARCA DISTRIBUIDOR EN EL CONTEXTO DE EUROPA Y EEUU	731
5.3 UN MODELO DE EMPRESA EN CRECIMIENTO Y EN VÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN: EL CASO ÁLVARO MORENO.	739
5.4 ASSESSING THE ONE-FOR-ONE BUSINESS MODEL: AN EMPIRICAL MARKET RESEARCH FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP	745
5.5 EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA SURGIDO DEL DESPLAZAMIENTO EMPRESARIAL EN VENEZUELA. CASO: FACOLAC.....	751
5.6 FATORES PESSOAIS, ORGANIZACIONAIS E CONDUTA INTRAEMPRENDEDORA: SUA INFLUÊNCIA NO BEM ESTAR E RENDIMENTO LABORAL DOS COLABORADORES E PERFORMANCE DA ORGANIZAÇÃO	757
5.7 ESTUDIO: CANTIDAD DE DEMANDA PARA EL DESARROLLO DE UN LABORATORIO CLÍNICO DE ALTA COMPLEJIDAD EN LA ZONA NORTE, DE CHILE	763
5.8 MODELO PARA DETERMINAR LAS INTENCIONES EMPRESARIALES ORIENTADAS A LA SOSTENIBILIDAD	769
5.9 PROFESIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FAMILIAR COMO EJERCICIO DE INTRAEMPRENDIMIENTO.....	775
5.10 BUSINESS PLAN FRAMEWORK EN LA GESTIÓN FINANCIERA.....	779
5.11 EL BALANCED SCORECARD, COMO APOYO EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA DE BASE TECNOLÓGICA	785
5.12 INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE PYMES PANAMEÑAS UTILIZANDO UNA HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO	791
5.13 CONSTRUYENDO UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA ESCALABLE Y DE ALCANCE INTERNACIONAL: CLAVES PARA CONSULTORES INDEPENDIENTES Y EMPRESAS CONSULTORAS LOCALES	797
5.14 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA DEL EMPRENDIMIENTO.....	803
5.15 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES SUSTENTABLES DE MIPYMES PRODUCTORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LAS ZONAS DE DESARROLLO 5 Y 8 DEL ECUADOR	809
5.16 MOEDAS VIRTUAIS: O ESTADO DA ARTE DAS CRIPTOMOEDAS	815
5.17 DISEÑANDO NUEVOS POLOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL A TRAVÉS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA: EL CASO DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO (CHILE).....	821

5.18 PERFIL EMPRENDEDOR Y DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS STARTUPS: RELACIONES CON LOS CLÚSTERS DE ALOJAMIENTO.....	827
5.19 ON THE CURRENT LITERATURE ON CLUSTER ENTREPRENEURSHIP: WHERE ARE WE TODAY AND WHERE SHOULD THE RESEARCH GO IN THE FUTURE? IDENTIFYING ACTIVE RESEARCH ‘FRONTS’ THROUGH ‘BIBLIOGRAPHIC COUPLING’ AND SNA.....	833
5.20 ¿POR QUÉ, EN MI HIPERMERCADO, HAN CAMBIADO MI PRODUCTO HABITUAL POR UNO DE MARCA DISTRIBUIDOR? ENSEÑANDO ECONOMÍA CON EL CONSUMO DE MARCA DISTRIBUIDOR.....	839
5.21 PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA UN EMPRENDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE SUBPRODUCTOS DEL COPAO (EULYCHNIA ÁCIDA PHIL) COMO ALIMENTO NUTRACÉUTICO.....	845
5.22 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS	851
5.23 METODOLOGÍA PARTICIPATIVA PARA EL ACCESO A MERCADOS DE ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES.....	855
5.24 DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHILE HABANERO	861
5.25 PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DEL MANGO ECUATORIANO HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES	867
5.26 INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO, ESTUDIO DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PURÉ DE BANANO HACIA EL MERCADO FRANCÉS	871
5.27 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE FLORES ECUATORIANAS HACIA LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS.....	877
5.28 EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR PARA EL AUMENTO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL TURISMO DE BIENESTAR EN EL ECUADOR	883
5.29 ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BROCHETAS DE CAMARÓN	889
5.30 LOS MODELOS ACADÉMICOS DEL EMPRENDIMIENTO: UNA VISIÓN COMPARADA	895
5.31 INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS MEDIANTE PLANEACIÓN ESTRATEGIA DEL MARKETING E INVESTIGACIÓN DE CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES Y SENSORIALES DEL CONSUMIDOR	899
5.32 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL EMPRENDIMIENTO “MERCADITO SALITREÑO” EN LAS URBANIZACIONES PRIVADAS	903

INTRODUCCIÓN

Hablar de emprendimiento significa, entre otras consideraciones, tener en cuenta las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación.

Las diferentes perspectivas de análisis y el interés suscitado por el sujeto son particularmente relevantes en el período de la actual crisis económica internacional que involucra las estructuras productivas de muchos países industriales que están en riesgo de expansión en términos de crecimiento económico, cuyos efectos más evidentes pueden verse en los procesos de expulsión del mercado laboral de muchos trabajadores y en el creciente fenómeno de desánimo y renuncia a la participación en el trabajo, especialmente para las generaciones más jóvenes.

La necesidad de repensar el desarrollo en un sentido "emprendedor" se convierte así en un requisito fuertemente sentido por las instituciones comprometidas con la necesidad de una combinación efectiva de políticas públicas e inversiones privadas (tanto en términos de ganancias como de organizaciones sin fines de lucro), capaz de relanzar una nueva "sociedad emprendedora".

La falta de una cultura emprendedora es, no obstante, en opinión de los expertos, uno de los principales obstáculos para la creación de iniciativas emprendedoras e innovadoras en un país. Parece, por tanto, necesario implementar medidas para promover la creación de nuevas empresas, con el fin de desarrollar las nuevas oportunidades que ofrecen los cambios tecnológicos, de mercado y socioeconómicos y así tener éxito en reemplazar las empresas que dejan de ser eficientes y productivas.

Por estas razones es importante estudiar el proceso emprendedor para contribuir al desarrollo de una cultura emprendedora que permita desarrollar aquellas habilidades y capacidades que puedan ser importantes para contrarrestar la turbulencia que caracteriza a nuestra sociedad.

El libro que el lector tiene en sus manos quiere ser un lugar de encuentro para la reflexión e ideas para futuros estudios y líneas de investigación, a través de la contribución y el intercambio de conocimientos por parte de académicos, profesores, investigadores, empresarios y diversas figuras profesionales que trabajan en diferentes aspectos del ecosistema emprendedor.

Dada la naturaleza multidisciplinar del objeto de estudio hemos articulado este libro en cinco partes o secciones.

La primera parte “Emprendimiento y Educación Docencia Metodología y Experiencias Docentes”, se centra en el papel que juega la educación en el desarrollo de la iniciativa emprendedora. Se hace referencia al conjunto de habilidades y conocimientos que una persona debe poseer y que, en este caso específico, la escuela y la universidad, pero también la familia y las instituciones públicas, deben estimular. Esta es una sección que se centra en la creación de una red social que, a través de la capacitación y el intercambio de herramientas transversales, fomenta la adquisición de habilidades y cualidades de naturaleza profesional y social para desarrollar una cultura emprendedora que genere valor social. El objetivo final es contribuir a la creación de una mentalidad emprendedora que durante muchos años las políticas públicas de muchos países han adoptado en sus agendas.

La segunda parte “Emprendimiento Inclusión Social e Innovación Social”, describe la estrecha conexión entre el emprendimiento y la innovación social a través de la creación de nuevas estructuras sociales que permitan la reformulación de cuestiones como la justicia, educación, protección ambiental, sostenibilidad y/o desarrollo comunitario, de modo que puedan surgir nuevas soluciones. Se cuestionan las premisas sobre las cuales se construyen las estructuras sociales existentes y se reinventan los sistemas y las relaciones institucionales para lograr el cambio. Una herramienta efectiva y eficiente para aceptar los desafíos y necesidades sociales y contribuir, a través de la provisión de apoyo y soporte, a la inclusión como resultado del desarrollo de la comunidad.

La tercera parte, “Emprendimiento Rural”, destaca la importancia del emprendimiento rural y su impacto en el desarrollo económico, el empleo y la seguridad social. Hoy, con un número creciente de personas que se trasladan de las zonas rurales a las urbanas debido a las malas oportunidades de trabajo y a la complejidad de administrar las actividades y servicios, es crucial que los investigadores estudien este fenómeno y proporcionen formas de resolverlo. Se requieren nuevos enfoques para mejorar la innovación y la invención dentro de las empresas rurales en el mundo empresarial contemporáneo con el fin de ofrecer una ventaja competitiva y garantizar una comunicación comercial más efectiva.

En la cuarta parte, “Políticas Públicas Sistemas de Apoyo e Infraestructuras y Transferencia Tecnológica”, tratamos de proporcionar, a través del estudio de diferentes casos, una base para comprender el complejo papel que desempeña el gobierno con respecto a la transferencia de la tecnología corporativa. De hecho, esta sección aborda los efectos de las políticas públicas en las empresas, los factores que influyen en ellas y las diferentes opiniones sobre la relación entre las empresas y el gobierno, la aparición de fallas de mercado y el papel de las políticas públicas. El capítulo también proporciona ejemplos específicos de políticas comerciales internacionales relevantes. A la luz de la globalización, la innovación ha adquirido importancia estratégica para apoyar el crecimiento económico de las naciones; en este sentido, los gobiernos de los países desarrollados y los países en desarrollo ven la innovación como una estrategia para aumentar su ventaja competitiva a nivel mundial. Por lo tanto, promover la innovación a través de acciones de política pública se ha convertido en una prioridad tanto en el sector público como en el privado. Específicamente, el resultado de que tales políticas y acciones se centren, en gran medida, en regular la transferencia de conocimiento y tecnología entre los múltiples actores del sistema de innovación, particularmente universidades, agencias gubernamentales y empresas.

Finalmente, la quinta parte, “Dirección Estratégica, Financiación y Nuevos Modelos de Negocio”, se enfoca en la importancia del modelo de negocio y el papel crítico que la gestión estratégica tiene para apoyarlo. En particular, se hace referencia al valor del modelo de negocio, es decir, la forma en que opera una empresa y su estrategia utilizada para competir en la escena internacional. En la actual sociedad del cambio, caracterizada por la dilatación del tiempo de formación y por un mundo laboral en constante cambio e innovación, parece, en este sentido, importante reflexionar sobre algunos temas que, a nuestro modo de pensar, contribuyen a la creación de la empresa: propuesta de valor, habilidades actuales o futuras; flujos de ingresos y estructura de costos previos a desarrollar, adoptar o modificar las estrategias de una empresa, etc. Cuando los principios básicos de la competencia cambian porque un nuevo modelo perturba la economía del sector, ésta requiere un ajuste de los modelos comerciales antes de que cualquier nueva estrategia pueda funcionar. A través de ejemplos tangibles de empresas innovadoras esta sección analiza diferentes modelos de negocios con respecto al proceso de gestión tradicional, más consistentes con los cambios sociales que está demandando el mercado.

Mediante la articulación de estas cinco secciones, el libro pretende: crear conciencia sobre la importancia de desarrollar una cultura emprendedora; ser un referente para la discusión de experiencias y la creación de un sistema de valores fundamentados en una sociedad emprendedora; promover una mejor comprensión de las actividades en materia de emprendimiento; y aportar una guía de buenas prácticas comerciales, claves para construir una sociedad del conocimiento basada en la innovación y en el emprendimiento.

Desde aquí nuestro más sincero agradecimiento a los autores de cada uno de los capítulos que han hecho posible que este libro salga a la luz, a la vez que los animamos a seguir trabajando para poner en común sus nuevas experiencias e investigaciones de cara a nuevas publicaciones de las mismas.

Los editores

Parte I
Emprendimiento y Educación Docencia Metodología y Experiencias Docentes

1.1 INSTITUCIONES, EMPRENDEDORES Y COMUNIDAD

Analía Caldentey

RESUMEN

Esta propuesta se basa en el proyecto y concreción del "Ecosistema Emprendedor" que desde hace 10 años y desde el CEA 17 (Centro de Educación Agraria) ubicado en Carlos Casares -ciudad de 20000 habitantes-; se está llevando a cabo con jóvenes dentro y fuera del sistema educativo.

En los últimos años, el trabajo del CEA se ha fusionado con la Municipalidad (como mayor empleador del Estado) generando e impulsando condiciones, sumando a empresas de la zona, una fundación local, escuelas, entidades barriales y otras instituciones intermedias.

Trabajar desde lo local, teniendo en cuenta el contexto, el territorio y la diversidad, vinculando y fomentando la conexión -público/privada-, ha dado como resultado el diseño de estrategias locales que involucran, invitan y animan a otros actores a comprometerse para que los emprendimientos avancen y se concreten.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo explica la propuesta que desde el Centro de Educación Agraria (CEA 17) como parte de la Educación no formal, el Municipio como principal intermediario y otras instituciones del partido, se unen en una idea que consiste en desarrollar conductas emprendedoras en jóvenes y adultos alentando, acompañando y formando ciudadanos que con sus emprendimientos nacientes impacten directamente en el crecimiento de la ciudad, puedan proyectarse, crecer y analizar la posibilidad de asociarse y crear empleo.

En ese proceso de aprendizaje, se van incorporando actores, instituciones, modos de aprender.

En la Pcia de Buenos Aires, específicamente en Carlos Casares (ciudad de 20.000 habitantes ubicada a 300 km de capital Federal, en el Km 312 de la Ruta Nacional N° 5); la escuela y el municipio trabajan en conjunto para que quienes deseen participar, puedan despertar las competencias emprendedoras y sumarse al desafío de emprender desde temprana edad.

DESARROLLO

Una investigación realizada a partir del año 2008; en 6 escuelas secundarias del casco urbano de la ciudad (de las cuales una se creó posteriormente por lo que no se pudieron obtener datos de la misma cantidad de años) y 3 rurales; sobre un total de 2.077 alumnos, arrojó como resultado que, en los últimos 10 años, un alto porcentaje de egresados no se fueron a estudiar y 37 trabajan en relación de dependencia, pudiendo pensar que el resto es potencial emprendedor.

RELEVAMIENTO EGRESADOS:

EEST 1	CANTIDAD DE ALUMNOS EGRESADOS	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ESTUDIANTE S TERCIARIO	TRABAJAN EN RELACION DE DEPENDENCIA	TRABAJAN EN FORMA AUTONOMA	EES N°3	CANTIDAD DE ALUMNOS EGRESADOS	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ESTUDIANTE S TERCIARIO	TRABAJAN EN RELACION DE DEPENDENCIA	TRABAJAN EN FORMA AUTONOMA
2008	29	5	3	9	2	2009	113	35	23	29	2
2009	30	7	4	10	0	2010	93	30	31	11	0
2010	24	6	3	8	0	2011	83	8	7	8	0
2011	29	6	3	12	0	2012	102	28	38	30	0
2012	26	4	1	12	0	2013	124	24	57	33	0
2013	22	5	4	7	0	2014	90	24	34	17	0
2014	39	6	2	6	1	2015	85	46	16	13	0
2015	28	11	6	11	0	2016	114	13	10	6	0
2016	24	8	6	3	0	2017	98	34	29	8	0
2017	25	4	6	6	1	TOTALE S	994	260	252	163	2
TOTALES	276	62	38	84	4						
INST.CO MERCIAL MIXTO JUAN XXIII	CANTIDAD DE ALUMNOS EGRESADOS	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ESTUDIANTE S TERCIARIO	TRABAJAN EN RELACION DE DEPENDENCIA	TRABAJAN EN FORMA AUTONOMA	EES N° 5	CANTIDAD DE ALUMNOS EGRESADOS	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ESTUDIANTE S TERCIARIO	TRABAJAN EN RELACION DE DEPENDENCIA	TRABAJAN EN FORMA AUTONOMA
2008	36	17	3	15	1 (COMERCIO)	2012	14	2	2	6	0
					1 (COMERCIO)						
2009	34	16	1	17	0	2013	9	0	1	5	0
2010	29	17	2	10	0	2014	11	3	0	4	0
2011	47	31	1	15	0	2015	13	3	1	3	2
2012	48	24	4	20	0	2016	10	2	0	3	0
2013	31	16	7	7	1 (COMERCIO)	TOTALE S	57	10	4	21	2
2014	45	30	7	8	0						
2015	38	24	8	6	0						
2016	27	19	6	2	0						
2017	49	34	10	5	0						
TOTALES	384	228	49	105	2						
RURALES 1,3 Y 11	CANTIDAD DE ALUMNOS EGRESADOS	ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ESTUDIANTE S TERCIARIO	TRABAJAN EN RELACION DE DEPENDENCIA	TRABAJAN EN FORMA AUTONOMA						
2013	16	0	2	10	1						
2014	19	0	2	9	0						
2015	12	0	1	6	0						
2016	15	1	1	8	0						
2017	12	1	0	4	0						
TOTALES	74	2	6	37	1						

El análisis realizado muestra que por diferentes razones: económicas, familiares, impedimentos vinculares, entre otros; no todos los jóvenes que se fueron a estudiar o que trabajaban en años anteriores, pudieron continuar con su carrera o permanecer en su empleo, por lo que resulta necesario adquirir capacidades que ayuden a lograr desempeños satisfactorios.

Por otro lado, y con datos obtenidos de los alumnos que trabajaron las capacidades emprendedoras, más allá del resultado (en cuanto si terminan la carrera o no); pudieron evaluar la posibilidad del emprendimiento como meta.

Sobre esa población se trabaja en conjunto con el Municipio para que los alumnos que están en el sistema educativo y los egresados, participen de varios programas. Al analizar de manera sostenida lo que sucede, es importante distinguir el sujeto que participa del sujeto que permanece en la apatía y el desinterés -que no siempre coinciden en sus expectativas-, pero sí en sus intereses adolescentes, dándose situaciones en los que los primeros impulsan a los segundos, permitiendo un armado de redes y despertando la curiosidad.

Existen por lo tanto jóvenes que aprehenden a partir de la participación en la escuela y fuera de ella y otros que solamente fuera del sistema educativo se permiten ser parte de las actividades. En este último caso dejan de ser alumnos dentro de un sistema formal, pero se incluyen en un aprendizaje no formal donde el rol del Municipio es fundamental.

Al realizar capacitaciones sobre esta temática en particular y entendiendo que se trata de un proceso, creemos que se logrará facilitar el desarrollo de competencias tales como: innovación, creatividad, independencia, autoconfianza, habilidades comunicacionales, capacidad de gestionar la incertidumbre, en un lapso de tiempo que, si bien no será breve, es esperable que no resulte demasiado extenso.

Las formas en que se da la posibilidad de inclusión, junto con otros factores de producción como trabajo y capital, tienen implicancias en aspectos productivos, económicos, sociales y ambientales que impactan directamente en lo local.

En ese devenir, el CEA ha sido uno de los pilares que se mantuvo activo y constante para formar y configurar el “Ecosistema Emprendedor” aportando al desarrollo económico con innovación y equidad en una ciudad de 20.000 habitantes donde el mayor empleador es el Estado.

Hoy la propuesta se fusiona con el Municipio e incluye el rol de profesionales que participan e imparten sus saberes en el diseño, formulación, informes regionales, sectoriales y análisis financiero de los proyectos a los que se suman una Fundación local, empresas, escuelas, entidades barriales e instituciones intermedias.

Es que, tomando esta apreciación con respecto a los proyectos a realizar, se suma a las escuelas agrarias el aprendizaje basado en proyectos. En estos casos, la metodología de enseñanza a partir del problema, se vincula con la práctica de los entornos formativos y a la propuesta de varias disciplinas para luego de haber planteado un diagnóstico situacional, trabajar sobre el enfoque del desarrollo económico local; destacando los valores territoriales, de identidad, diversidad y flexibilidad basado en las características generales y locales de un territorio determinado, adecuando el estudio a cada contexto en particular.

“La búsqueda de un camino intermedio, donde actores público-privados interactúen y favorezcan la interacción de actores locales que participen, decidan y generen en sus propias propuestas de desarrollo.

Este tipo de iniciativas de desarrollo económico local no es únicamente un proyecto exitoso en un territorio. Se requiere una concertación institucionalizada de los actores públicos y privados locales más relevantes con una estrategia de desarrollo común” (Ábalos, 2000).

Por esta razón es que resulta indispensable y estratégico vincular el trabajo en conjunto y el impulso de la cooperación público-privada, trabajando con actores socioeconómicos territoriales para diseñar propuestas locales de desarrollo poniendo en juego su mirada, sus ideas, su idiosincrasia, su deseo de participar como elemento clave y facilitador en busca del impacto esperado.

Tal como lo manifiesta Sforzi (2007) “Los objetivos van desde la ‘satisfacción de las necesidades básicas’ hasta el ‘mejoramiento del futuro económico y de la calidad de vida’ de la población local; las principales causas están identificadas con la ‘valoración de los recursos locales’ o con la ‘creación de un ambiente’ favorable para la actividad económica”.

De lo anterior se deduce que el desarrollo local es una vía intermedia entre una orientación de política territorial y un sistema de gestión del poder local orientado al desarrollo del territorio.

En esta definición del desarrollo local, lo local se identifica con el territorio, sus límites no son datos, sino el resultado del “sistema de actores que llevan a cabo la estrategia de desarrollo, interrelacionándose unos con otros”. Se trata de un concepto familiar para la ‘antigua’ economía regional: el lugar como espacio de planificación (Richardson, 1969)”.

Los que elegimos trabajar de este modo vemos que está presente un “espacio facilitador” donde se propicia un acercamiento a situaciones propias del ámbito laboral y desarrollo profesional, en entornos reales de trabajo, ampliando los recursos necesarios.

Podemos visualizar que son entornos formativos que se extienden y tienen en cuenta la comunidad como espacios de divulgación, experimentación, etc. Y por último se reconoce la disponibilidad y acceso del equipamiento necesario por parte de los docentes y alumnos para el proceso de enseñanza aprendizaje.

A partir de problemas o necesidades reales seleccionadas por quienes participan, se solicita una actividad que involucre la acción efectiva tendiente a incentivar la actitud crítica individual constante, como método cotidiano para poner de manifiesto las competencias emprendedoras que lejos de ser un trabajo lineal, implica un pensamiento lateral.

Los jóvenes al concluir con la educación secundaria pueden optar por ser empleados, estudiantes terciarios o universitarios, o iniciar el camino emprendedor con la salvedad de que también pueden hacerlo (y es esperable) al finalizar la universidad.

“El desafío para el trabajo en el marco de las escuelas medias en general, es poder ampliar las prácticas situadas fuera del aula. Si bien cuando uno habla del concepto de Desarrollo emprendedor, es clave hacer referencia al vínculo con el medio para entender el contexto, para conocer las necesidades y la demanda para poder pensar ideas para emprender. Por lo general las escuelas tienen limitantes para salir fuera de las aulas, están acotadas por un límite institucional; por lo tanto, esas prácticas situadas son a veces poco innovadoras porque faltan oportunidades de visualizarlas en un medio real.

Si uno quiere formar y dejar capacidades emprendedoras instaladas en un mundo cambiante, es interesante pensar en generar proyectos con verdadera innovación que impacten en el medio, justamente abriendo las puertas de la escuela para diseñar proyectos a partir de necesidades concretas.” (Comunicación personal, Ingeniera Luciana Elustondo, UNNOBA).

Para promover lo ante dicho, en Carlos Casares, la educación emprendedora, también se instala a través del juego (“El Plan. La aventura de emprender”) donde se exploran oportunidades para pensar en una idea innovadora, liderando y tomando decisiones como agentes de cambio.

Desde el Municipio, se realizan las olimpiadas emprendedoras. De ese modo se favorece la participación de estudiantes con presentaciones demostrativas donde el aprendizaje es constante, los jóvenes interactúan, logrando el enriquecimiento personal, no solo en lo intelectual, sino también en

la dimensión social, promocionando el interés entre otras áreas temáticas, con diferentes actores sociales.

En este marco, se considera el uso de Microemprendimientos didácticos como estrategias que facilitarán el desarrollo de competencias tales como: innovación, creatividad, independencia, autoconfianza, habilidades comunicacionales, capacidad de gestionar la incertidumbre integrando las distintas disciplinas involucradas en cada uno de los trabajos que realicen.

Sin limitarse tan sólo a la mejora producida por estas sugerencias, podría proponerse un trabajo emprendedor que asuma las condiciones del aprendizaje basado en proyectos, el cual además de dinamizar las tareas en equipo, genera una concepción de análisis que trasciende el paradigma de la información e instala la labor investigadora en el plano de la acción. Efectivamente, la labor de interpretación requiere una actitud activa, una proactividad que lleva la acción hacia la consecución de resultados concretos, la resolución de obstáculos y superación de barreras, postulando un saber situado que desde la investigación fundamentada en la realidad provea soluciones holísticas al proyecto requerido. Soluciones que son inmediatamente puestas en acción en la realidad, debido a la relación con prácticas a llevar a cabo y/o con la actividad laboral de los alumnos (Comunicación personal, Prof. Guillermo Rackevicius).

El rol de los profesores a cargo será su actuación como guías del proceso de implementación y de motivación, procurando que los alumnos vayan creciendo en autonomía de gestión, de modo que sus miedos disminuyan a medida que avanza la idea y va tomando forma de proyecto.

Para concluir, creo oportuno reiterar que, en Carlos Casares, desde las instituciones y el lugar que cada uno ocupa, estamos convencidos que de este modo y trabajando con emprendedores, las personas se interesan y participan pues se sienten capaces de adquirir la confianza y la motivación suficiente para desarrollar la idea que sostienen en un período prudencial; revisando, evaluando y midiendo la sustentabilidad (o no) de la propuesta.

En palabras de Fabio Quetglas (2008) “El Desarrollo no es sólo la capacidad de producir eficientemente bienes, crecientemente sofisticados para un consumo cada vez más diverso; es además el escenario donde ese conjunto de capacidades sociales (no sólo una) se orientan a la calidad de vida, a la capacidad de autogobierno, a la sostenibilidad y a una idea cierta de futuro construido”.0

BIBLIOGRAFÍA

- <http://mapaescolar.abc.gob.ar/mapaescolar/indexbusc.html>
- Barilari, M., Sciolotto, R., Tort, M. y Esterlich, C. (2018). La continuidad del joven rural en el medio y su relación con la mano de obra. RTA V 10, N° 38. INTA EEA Pergamino: 54-57.
- Carballo, R. (2004). Innovación, Conocimiento y Espacios de Aprendizaje: de los Inhibidores a los Sublimadores. Revista Madri+d, 21. Disponible en: <https://www.madrimasd.org/revista/revista21/aula/aula2.asp>
- Enrique, M. (2008). El derecho municipal como derecho posmoderno. Buenos Aires (Argentina): Ediar. Sociedad Anonima Editora.
- Isla, A., & Colmegna, P. (2005). Política y poder en los procesos de desarrollo. Bs. As., Editorial de las Ciencias, FLACSO. Introducción: Política y cultura en las intervenciones de desarrollo.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Moori, V. (2004). Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo-Fundes Internacional.
- Perrenoud, P. (2004). Diez nuevas competencias para enseñar. Barcelona: Graó.
- Quetglas, F. (2008). ¿Qué es el desarrollo local? Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Sforzi, F. (2007). Del distrito industrial al desarrollo local. In: R. Rosales Ortega, coord., Desarrollo local: Teoría y prácticas socioterritoriales, México DF: Miguel Ángel Porrúa, 27-50.
- Steel, P. (2017). Procrastinación: Por qué dejamos para mañana lo que podemos hacer hoy. España: Debolsillo Clave.
- Freire, P. (1997). Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa. Sao Paulo: Paz e Terra.

1.2 EDUCACIÓN EMPRENDEDORA EN LA FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

Khadija Chkirni

RESUMEN

La educación emprendedora consiste en dar una formación fundamental en aspectos y valores como el desarrollo integral del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, adquisición de conocimientos y estrategias para iniciar negocios y el desarrollo del gusto por la innovación. Es por estas razones que pensamos que esta disciplina tiene que ofrecerse, también, a los estudiantes de las Facultades de Letras y Ciencias Humanas. Para conseguir una formación equitativa proponemos atenuar la rigidez de la estructura curricular que dificulta los enfoques interdisciplinarios. Diseñar programas que se adaptan a los grupos que son objeto de la formación. En cuanto a los métodos sugerimos el uso de métodos interactivos porque favorecen el desarrollo del espíritu empresarial. Lo último se refuerza mediante la participación de verdaderos empresarios en la formación porque el desafío es que la capacitación en emprendimiento sea equitativa y accesible para todos los estudiantes.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento equitativo, facultad de letras, innovación

INTRODUCCION

Una definición de la cultura empresarial sería el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y es lo que constituye la imagen de dicha institución. La cultura organizativa (Valls y Cordón 2003; Cuervo García 2005) cuenta con unos elementos básicos que la definen como las creencias que consisten en la percepción que tienen las personas de una acción y sus consecuencias y los valores que son las afirmaciones acerca de lo que está bien o mal en una organización. Estos dos factores hacen que los empleados se identifiquen con la empresa.

Para una eficaz cultura empresarial es necesario desarrollar algunas actitudes como la cultura compartida porque no es suficiente que existan valores y creencias a título individual sino que deben ser sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización. La otra actitud corresponde a la imagen integrada que es la configuración de la identidad de la empresa consiguiendo así la continuidad en el tiempo mediante la coherencia pese a la diversidad y la especificidad frente al exterior.

Estos factores hacen pensar que la cultura empresarial es una disciplina imprescindible para todos los universitarios debido a la coyuntura actual. Abogamos, de manera general, por una iniciación al emprendimiento en todos los centros universitarios porque la educación empresarial no está aún suficientemente integrada en los planes de estudio de las carreras no comerciales. En cuanto a los estudiantes de las facultades de letras y ciencias humanas (inclusive los de arte) pues son los más necesitados de este tipo de formación para valorizar los títulos que se consiguen en el fin de la carrera.

Si efectuamos un rastreo aleatorio por todos los centros de educación superior nos damos cuenta que la mayoría de los cursos de emprendimiento se ofrecen en estudios comerciales y económicos. No obstante, es más probable que surjan ideas empresariales innovadoras y viables en carreras de estudios técnicos, científicos o de letras y ciencias humanas. El verdadero desafío es, por lo tanto, desarrollar enfoques interdisciplinarios haciendo que la capacitación en emprendimiento sea accesible para todos los estudiantes mediante la creación de equipos especializados para desarrollar y explotar ideas de negocios.

El desarrollo de la enseñanza del espíritu empresarial se ve significativamente afectado por la estructura organizativa interna de las instituciones educativas. Las facultades y los departamentos

tienden a trabajar por separado, lo que crea muchos obstáculos para los estudiantes que desean moverse y para los docentes que desean crear cursos transdisciplinarios. Así que la rigidez de la estructura curricular a menudo dificulta los enfoques interdisciplinarios.

METODO

Generalmente los cursos y actividades de emprendimiento para todas las categorías de estudiantes tendrían que proporcionar habilidades empresariales esenciales y dar a conocer las oportunidades de carrera que puede ofrecer la cultura empresarial que no se limita a la creación de empresas, sino que también incluye la iniciativa y el fomento de emprendimiento en todas las áreas. Unas nociones más básicas sobre cultura empresarial son necesarias para cualquier universitario; a modo de ejemplo: definición de la empresa, tipos de sociedades, importancia del organigrama en una entidad organizacional, algunas ideas sobre Recursos Humanos, gestión administrativa, etc., resultan ser de gran beneficio para el estudiante.

EL PERFIL QUE SE PREPARA

Se facilitan programas y cursos apropiados a cada categoría de estudiantes para la adquisición de habilidades genéricas y horizontales que podrían garantizar que los futuros laureados sean más creativos, innovadores, altamente motivados, dinámicos, conscientes de sus posibilidades, buenos comunicadores, tomadores de decisiones, líderes, negociadores, creadores de redes, mediadores, compañeros de equipo, pensadores, metódicos y capaces de reconocer las oportunidades. Luego sería interesante crear algún evento cuyo enfoque es interdisciplinario y unir a estudiantes de diferentes facultades y diferentes campos de estudio para que desarrollen conjuntamente actividades y proyectos comunes y conseguir la creación de bancos de ideas emprendedoras.

Ahora bien, y dentro de nuestro innovador planteamiento que consiste en un emprendimiento para estudiantes de las facultades de letras y ciencias humanas, y debido a que la fortaleza de este colectivo es la creatividad, pues la atención se centrará en prepararlos para el autoempleo y el emprendimiento social que es un campo prometedor que ofrece la oportunidad de marcar una diferencia en los contextos sociales.

De hecho la economía social ha adquirido una dimensión muy importante en el panorama internacional, y ocupa un alto porcentaje de la actividad laboral generada mediante planteamientos economicistas basados en el cooperativismo, las microempresas y el emprendimiento profesional autónomo. Esta visión no es nueva, ni mucho menos; pero sí constituyen novedad algunas herramientas y conceptos vinculados a la economía social como los desarrollados por una variedad de autores en sus libros entre ellos Yunus (2011) quien propugna una economía que abarca a toda la humanidad y describe detalladamente interesantes estudios de caso sobre la forma con que manejan las empresas los problemas cotidianos del mercado.

PROPUESTAS DE DISEÑO DE UN CURSO DE EMPRENDIMIENTO

Es importante definir con precisión el propósito del curso o programa y procurar que se adapte a los resultados esperados. En otras palabras, la definición de objetivos específicos para el curso, el programa o la actividad son los que determinarán los métodos y herramientas de enseñanza apropiados y facilitará la evaluación de los resultados con respecto a los objetivos. Se aprecia un equilibrio entre los aspectos teóricos y prácticos, el uso de métodos de enseñanza interactivos y pragmáticos, la pedagogía orientada a la acción, aprendizaje basado en proyectos, métodos centrados en el estudiante, aprendizaje directo de experiencias y autodesarrollo y métodos de autoevaluación.

La innovación y la eficacia provienen principalmente de formas de educación orientadas a la acción que involucra a los estudiantes en lo que están haciendo permitiéndoles comprender mejor los aspectos más teóricos y participar activamente en el proceso de aprendizaje Fayolle señala que las estrategias pedagógicas más eficaces que aportan al despertar del espíritu emprendedor son las

“centradas en el estudiante, y con significado práctico para el proyecto de vida, ya que se obtiene mayor logro de generación de comportamientos favorecedores del emprendimiento” (2017, p.109).

Lo anterior implicaría la presencia de varios desafíos epistemológicos, teóricos y pedagógicos como fundamentos en el aprendizaje y el comportamiento de los estudiantes. En esta experiencia de enseñar cultura empresarial, se detectan tres escenarios de aprendizaje del emprendimiento basados en métodos activos. Desde los años 1930 y de manera acelerada desde hace 40 años, numerosos investigadores observan un cambio en la lógica educativa de la enseñanza superior; pero últimamente el aprendizaje es más exigente. Bourdoncle, Lessard (2002) y Barbier (2003) observaron cómo pasamos gradualmente de una lógica tradicional de transmisión de conocimiento a una lógica de formación de capacidades. Lo que supone una pedagogía basada en un aprendizaje activo que consta de tres métodos: el método de aprendizaje por caso, el método de aprendizaje por problema y el método de aprendizaje por la simulación de la creación de empresa.

TIPOS DE APRENDIZAJE

- El aprendizaje por caso en cultura empresarial se realiza dentro de la rúbrica de la Responsabilidad Social Empresarial RSE que según Berbel, Reyes y Gómez (2007) ha generado un gran interés en los estudios académicos durante la última década. La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilita el posicionamiento de su marca y sostiene la imagen corporativa de dicha sociedad. En este contexto la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento, mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, fiable y ético. El trabajo por caso consiste en indagar en una situación compleja basándose en el entendimiento comprehensivo que se obtiene a través de la descripción y el análisis de la situación que se toma normalmente como un conjunto y dentro de su contexto. De modo que el estudiante se acerca a la realidad de su futuro profesional. En este sentido Fayolle señala que “las estrategias de enseñanza-aprendizaje utilizadas en los programas para educar en emprendimiento deben ser diseñadas con intencionalidad clara sobre los objetivos que se quieren lograr y el tipo de impacto que la institución desea generar en sus estudiantes” (2007, p. 215).
- El desarrollo del aprendizaje por problemas da lugar a numerosas investigaciones que presentan y discuten las modalidades y las ventajas en comparación con la pedagogía tradicional. Raudent (2006, p.82) explica la distinción entre ejercicio de aplicación generalmente utilizado en los trabajos dirigidos y el método de situación-problema utilizada en este tipo de aprendizaje. El aprendizaje por problemas facilita y refuerza la interdisciplinariedad en el aprendizaje y el conocimiento debido a que intervienen en él planteamientos de distintos enfoques: histórico, social, cultural, patrimonial, político y finalmente el económico. Este método se sustenta en diferentes corrientes teóricas sobre el aprendizaje de las cuales Ausubel (1976) destaca la teoría constructivista que se fundamenta en el conflicto cognitivo generado en el escenario para estimular el aprendizaje.
- El aprendizaje basado en la creación de empresa consiste en la simulación de la creación de una empresa (Agustín, 2013) y genera la necesidad de indagar sobre la idea emprendedora. La investigación es a menudo dirigida por una pregunta motriz y a partir de un escenario concreto para diseñar adecuadamente el resumen ejecutivo, la descripción de la empresa, el análisis del mercado, el producto o servicio, la organización, la gestión y el plan de marketing y ventas.

Las actividades enfocadas en los planes de negocios deben basarse en ideas de negocios reales. Los estudios de caso utilizados a priori deben centrarse en las empresas existentes y locales.

Preferriblemente se proporcionan a los estudiantes modelos buenos para imitar e identificarse con ellos fácilmente. El haber recurrido al trabajo por caso y el trabajo por problemas como métodos de enseñanza le ayudarán al futuro emprendedor a preparar mejor su plan comercial recordará que no sólo venderá su producto o servicio, sino que ofrecerá una combinación de producto, valor y experiencia de marca. En este caso los futuros emprendedores de letras y ciencias humanas pueden orientarse a la economía social que de acuerdo con la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE), la innovación social puede concernir cambios conceptuales, de proceso, de producto; cambios organizacionales y cambios de financiamiento.

RESULTADOS

Lo que normalmente se espera del planteamiento de la idea de una educación emprendedora para todos es hacer que la universidad sea más innovadora y emprendedora; sobre todo que el mercado laboral lo necesita y la coyuntura económica y social ya lleva tiempo exigiéndolo. Sin embargo, hay que enfrentar bastantes desafíos para poder llevarlo a cabo. Existe la dificultad de que el fomento del espíritu empresarial no es una prioridad para algunas administraciones y facultades; por lo tanto la enseñanza de esta disciplina queda muy dependiente de la buena voluntad y previsión de ciertos voluntarios y líderes.

Otra dificultad surge en términos de recursos humanos y financieros cuando obviamente la capacitación empresarial debe desarrollarse tomando en cuenta que la demanda de los estudiantes irá aumentando por lo que el esfuerzo va a ser costoso y hará falta un personal numeroso que también debe estar altamente capacitado y bien involucrado en la educación empresarial. Los medios de financiamiento tendrían que estar adaptados a la demanda de estudios empresariales para que las facultades no comerciales puedan asegurar y garantizar su oferta; es decir que haría falta una prioridad importante en la organización de fondos específicos para este tipo de educación e integrarlos en los recursos financieros básicos de las instituciones en cuestión que en este caso son las facultades de letras y ciencias humanas.

Haría falta aunar los esfuerzos, y que las facultades y los departamentos colaboren entre ellos para que la movilidad de los estudiantes sea llevadera y la creación de cursos cuyos enfoques son interdisciplinarios sea viable mediante el diseño de contenidos flexibles y adecuados. Otro desafío es generalizar la integración de las actividades de creación de empresas en los programas orientados a la titulación porque en algunos casos son esporádicos y organizados fuera del currículum.

PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

En su nivel de responsabilidad las instituciones de educación superior podrían desarrollar una estrategia y un plan de acción no solo para la educación e investigación en emprendimiento que incorpore actividades orientadas a la práctica, sino también:

- Crear un departamento de capacitación empresarial que actuaría como una plataforma empresarial dentro de la institución y difundir la educación empresarial en todos los demás departamentos.
- Animar los docentes a ayudar a los estudiantes interesados en el espíritu empresarial, recompensar sus esfuerzos y reconocer el valor académico de la investigación y actividades emprendedoras.
- El intercambio a través del cual la diversidad es una fuente de riqueza de modo que las instituciones y los docentes se beneficiarán del intercambio interdisciplinario, el aprendizaje mutuo, las diversas fuentes de información y los ejemplos de buenas prácticas de distintas instituciones y distintos países.

Se podrían ofrecer módulos o actividades introductorias obligatorias a todos los estudiantes de primer año para influir en su mentalidad desde el principio y hacerlos conscientes de la posibilidad de considerar una carrera como empresario. Los módulos y ejercicios orientados a la práctica no deben considerarse intrínsecamente no académicos.

Es conveniente que las instituciones educativas tengan sistemas de incentivos para motivar y recompensar al personal académico e investigadores que ayudan a los estudiantes a buscar oportunidades de negocios. El espíritu empresarial también puede ser uno de los criterios que se tienen en cuenta para las promociones del personal. Los premios otorgados podrían ser en forma de promoción académica y compensación basada en los recursos financieros del proyecto. En general, sería mejor reconocer el valor académico de la investigación y las actividades empresariales y tener en cuenta la cantidad de tiempo que los profesores dedican a los estudiantes para apoyar sus iniciativas. Tampoco carece de importancia el tema de la movilidad de profesores e investigadores entre instituciones de educación superior y empresas que en general es muy baja y no se promueve activamente.

La participación de verdaderos empresarios en la enseñanza puede enriquecer la formación, desempeñar un papel importante y dar un valor añadido caracterizado por la credibilidad a los ojos de los estudiantes. Idealmente, los empresarios son seguramente capacitados para saber cómo acercarse a los estudiantes y están dispuestos a dedicar un poco de su tiempo siempre cuando están dispuestos a regresar a la universidad donde han estudiado. Así los estudiantes se identifican mejor con el caso y la experiencia de dicho empresario. Es loable que las instituciones de educación superior colaboren de manera suficiente y efectiva con sus antiguos alumnos-empresarios. Las mejores universidades establecen y mantienen muy buenas redes con sus antiguos alumnos que pueden compartir sus conocimientos y contribuciones financieras.

CONCLUSIONES

Concluyendo y como promotores de la "causa" emprendedora tanto docentes como actores del sector de empresa, pues insistimos en que nuestra gran preocupación es concienciar a los responsables que la educación emprendedora no debería limitarse a una pequeña élite de estudiantes que pertenecen a escuelas de negocios e ingeniería, sino que también debería afectar a los estudiantes considerados a priori como los más remotos que son los estudiantes de humanidades y arte.

La OECE es bien consciente de que la introducción del espíritu empresarial en todos los segmentos de la educación superior supone grandes esfuerzos económicos pero aboga por ello porque se sabe que educar a la población en emprendimiento tendría la ventaja de generar unos efectos muy positivos como el fortalecimiento de la competencia, el privilegio otorgado a la iniciativa privada para impulsar la creación de empleos y la reducción de los déficits públicos. También es un instrumento que puede reforzar la innovación y contribuir a apoyar la competitividad de las naciones en un contexto globalizado en el que el papel de las pequeñas y medianas empresas se vuelve decisivo.

Así que el espíritu empresarial se percibe desde una perspectiva social y emancipadora como una oportunidad para tomar el control del destino, ya sea mediante la obtención de un trabajo más interesante facilitado por la posesión de habilidades de liderazgo y la transformación de la pasión de uno en una actividad; o simplemente la posibilidad de escapar de la dominación contenida en el modelo salarial. Como investigadores en esta área estamos muy conscientes de la riqueza, el dinamismo, la novedad y la innovación que se genera a cada instante. Porque dedicarse al emprendimiento es estar inmerso en un universo muy vital que es la economía; y acorde a tal vitalidad preparamos a los jóvenes-futuros promotores del desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, M. (2013). Hoja de ruta para emprendedores crear una empresa en tiempos difíciles. Madrid: Pirámide.

- Ausubel, D. (1976). Psicología educativa. México: Trillas.
- Berbel G, Reyes, J., y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. INNOVAR, volumen 17 (29), pp 27-48.
- Bourdoncle, R., Lessard, C. (2002). Qu'est- ce qu'une formation professionnelle universitaire? Revue Française de Pédagogie, número 139, pp 39-40.
- Fayolle, A. (2007). L'Art d'entreprendre. Paris: Hachette.
- Fayolle, A. (2017). Entrepreneuriat théories et pratiques: Applications pour apprendre à entreprendre. Paris: Hachette.
- Raucent, B. (2006). Qu'est- ce qui différencie un problème d'un exercice? Etre enseignant, magister : Metteur en scène? Bruxelles: De Boeck.
- Valls, J., & Cordón, P. (2003). La nueva universidad emprendedora: Iniciativa emprendedora. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Yunus, M. (2011). Las empresas sociales. Barcelona: Paidós.

1.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE EMPRENDEDORES DURANTE SUS ESTUDIOS DE GRADO UNIVERSITARIO

Ramón Fernández de Caleya Dalmau; Ulpiano J. Vázquez Martínez; Caridad Maylín Aguilar & Clariandys Rivera-Kempis

ABSTRACT

The measurement of attributes of entrepreneurial competence provides valuable information to the academic environment, both to evaluate itineraries and content of complementary training programs in innovation and entrepreneurship. In this context, the results of the GUESSS program applied to students of the Francisco de Vitoria University (UFV, Madrid) are analyzed and a model is proposed to understand the student's intention of departure, as well as the evolution of their learning through a training framework program in entrepreneurship.

The evaluation by competences allows to modulate intention and learning results that the students of different university degrees acquire through itineraries that go from the technological innovation and soft skills to the incubation of startups. The results of this first pilot experience allow to know the starting situation to develop related proposals in training itineraries, and to apply homogeneous criteria of measurement of results to various degrees and faculties in a cross way.

KEY WORDS: Entrepreneurial Behavior and Competence, Soft Skills, StartUp

INTRODUCCIÓN

Desde el modelo clásico de comportamiento planificado de Ajzen (1991) [1], tres dimensiones explican la intención emprendedora (Entrepreneurial Intention, EI): la actitud personal ante el hecho de emprender (Personal Attitude; PA), el efecto del contexto (Subjective Norm, SN) y el control y grado de facilidad percibida hacia el comportamiento emprendedor (Perceived Behavioral Control, PBC). La educación en emprendimiento (Entrepreneurship Education, EE) señala estas dimensiones como antecedentes del comportamiento emprendedor (Entrepreneurial Behaviour; EB), sustanciado en crear una nueva empresa [2]. La relación entre estas dimensiones ha sido estudiada y contrastada en trabajos científicos aplicados sobre grupos diversos de estudiantes universitarios [3], mostrando resultados significativos de la influencia de las dimensiones PA, SN y PBC en la intención emprendedora del estudiante.

Ahora bien, la literatura que analiza esta relación [4] señala la oportunidad de consolidar los, hasta ahora, limitados estudios sobre la eficacia de la educación en emprendimiento respecto intención y comportamiento emprendedor [2]. La investigación en España de la EI en varios contextos universitarios [7] [8] señala que los programas de apoyo al emprendimiento deben contemplar la regionalidad del efecto contexto (SN) [8] y destacar el efecto del componente emocional de las competencias (motivación, [9]) en la actitud personal hacia el emprendimiento por parte del estudiante [10], y tenerlo adicionalmente en cuenta a la hora de comprender cómo evaluar, y cómo actuar en el diseño de dichos programas [9]. Estos programas deberían ser lo suficientemente flexibles como para dar respuesta a las demandas de la sociedad, sustancialmente tecnológicas [11], partiendo de una propuesta didáctica coherente e integrada [6].

MÉTODO

Se plantea como método de trabajo, la revisión bibliográfica del comportamiento y la competencia emprendedora en la EE justificando así la necesidad de su métrica, seguido de la realización y análisis de una encuesta a estudiantes de grado de la UFV para medir su EI.

COMPORTAMIENTO, COMPETENCIA Y EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

Según la Teoría de Comportamiento Planificado (TBP) [1], la intención de las personas por emprender depende directamente de su actitud, su entorno social y la percepción de control de su propia conducta a la hora de emprender. Tomando como base este marco teórico, contemplado en el Proyecto GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*) [11], el contexto universitario en el que el estudiante recibe su educación en emprendimiento es también relevante, no solo en la evolución de su intención y comportamiento hacia emprender en su etapa universitaria [7], sino también resulta decisivo en el desarrollo de su competencia emprendedora [5].

El interés por iniciar un nuevo negocio no debe ser el único objetivo de la educación en emprendimiento del estudiante de grado, dado que no todos los estudiantes pretenden crear una startup, ni tampoco se sienten motivados para ello. En este sentido, adquirir competencias (*ser competente* [9]) como emprendedor (*innovador, proactivo, toma decisiones y riesgos, tolerancia al fracaso y a la incertidumbre* [11]) suscita la necesidad de formar en áreas conexas que contribuyan al desarrollo de sus atributos, al tiempo que, inciden en su deseo (*motivación*) y su ser (*características*) [9]. A su vez, un programa universitario en el que se defina el marco formativo en emprendimiento debería desenvolverse en un contexto favorable e integrador, incluyendo la capacitación en conocimientos, destrezas y habilidades [14]. Al mismo tiempo, el estudiante debe trabajar factores psicológicos como la personalidad (*sociabilidad*), autocontrol y autoevaluación (*locus de control interno*) y las características cognitivas como son su *confianza y autoafirmación* [4].

El objetivo final es poner la educación en emprendimiento al servicio de la persona potencialmente emprendedora, en base a su interés por emprender mediante programas progresivos adecuados a sus intenciones e inquietudes profesionales. La literatura previa advierte sobre la necesidad de acompañar estos programas de un método de medición desde una propuesta de programa marco académico para estudiantes de grado universitario [2]. Como indica el reconocido círculo de Deming [13], la cuestión es *conocer el efecto del despliegue para actuar y mejorar la eficacia del programa*, esto es, una vez que se han propuesto y ejecutado los programas educativos de emprendimiento, realizar mediciones para ir ajustando, mejorando y, en la medida de las posibilidades, personalizando la formación del individuo.

Para ello, se propone la medición escalada de los factores agrupados como EI, PA, PBC y SN en distintos momentos del aprendizaje del estudiante durante sus estudios de grado universitario y dentro de un modelo marco de emprendimiento. A la medición inicial de la EI (ENC#1) se observa la necesidad de medir los atributos que configuran la competencia emprendedora (ENC#2). Con ello, se pretende actuar, no solo sobre los contenidos en capacitaciones basadas en habilidades y conocimientos [11], sino que, a su vez, plantear su desarrollo también en base a sus características personales y motivacionales [9] (*development of the entrepreneurial mind-set* [6]), facilitando así la formación integral del estudiante [4] [6].

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

La UFV participa por primera vez en la edición del Programa bianual GUESSS 2018 con una encuesta anónima y voluntaria a 379 alumnos distribuidos desde 1º hasta 4º curso de diferentes facultades y grados, ocupando la posición 27 respecto a las 76 universidades españolas en cuanto a participación y siendo ésta algo mayor en estudiantes de primer y segundo curso respecto a universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid. La dispersión por ramas del saber y cursos de grado posibilita el siguiente análisis, como fundamento de la investigación realizada para determinar intención y aspectos del comportamiento que corroboran el modelo planteado en este trabajo.

Intenciones profesionales según la elección de grado. Los resultados obtenidos indican que al 9,2% le gustaría fundar su propio negocio nada más acabar los estudios, y sube al 68,6% al cabo de

5 años. De los datos que disponemos al redactar este documento, indicar que, si comparamos estos resultados obtenidos en 2018 con los publicados de GUESSS 2016, los estudiantes UFV están más cerca de los valores medios internacionales (8,8% al acabar los estudios, y 38,2% a los 5 años) que los datos de la media nacional española (5% al acabar los estudios, y 29,8% a los 5 años). En cuanto a la intención de puesta en marcha, el 29,8% está intentándolo antes de finalizar sus estudios y el 10,6% ya ha trabajado como autoempleado en un negocio propio. Por otro lado, se observa que, la intención futura promedio del 42,5% de todos los estudiantes encuestados es la de iniciar su propio negocio a los 5 años de finalizar sus estudios de grado, sea cual sea su primera intención de ocupación laboral. Este hecho, confirma que los programas orientados hacia el emprendimiento dentro de los estudios de grado tienen cierta población de estudiantes que demandan esta formación en el primer ciclo de su etapa académica, pues les puede facilitar un aprendizaje a partir de una primera experiencia previa compaginándola con sus estudios de grado. Tiene así sentido distinguir entre un programa que forme en habilidades y conocimientos para desarrollar propuestas de valor innovadoras, que pueden ser muy útiles a las organizaciones (programa#2) y aquel programa que oriente y desarrolle competencias para emprender un nuevo negocio innovador en el corto o en el largo plazo (programa#3).

Efecto del entorno universitario. Ante la pregunta “¿Es la UFV un entorno adecuado para emprender?”, consideran que el ambiente es inspirador para desarrollar sus ideas para nuevos negocios (77,7%), el clima es favorable para emprender desde esta universidad (79,0%) y que se les ha motivado para participar en actividades de emprendimiento (82,7%). Sin embargo, el 39,4% no ha asistido a ninguno de los cursos de emprendimiento propuestos y el resto lo han hecho de forma esporádica con mayor o menor intensidad (obligatorio, opcional o complementario en emprendimiento). Cabe destacar que el 21,4% escogieron estudiar en esta universidad principalmente por su reputación en emprendimiento. Esto muestra la importancia de fomentar e integrar dichos aprendizajes en el programa académico de la universidad según la complementariedad necesaria y la oportunidad innovadora específica requerida.

Análisis de la Actitud Personal ante el Emprendimiento. Al ordenar los gráficos radiales de algunos atributos PA (figuras 1.a y 1.b), para niveles bajos de confianza de estudiantes que no tienen intención de emprender, la motivación es inferior a la de aquellos encuestados que sí quieren emprender y superior para niveles altos de confianza. Sin embargo, la autoeficacia y el locus de control interno de los que sí quieren emprender es muy inferior a los que no tienen intención de hacerlo, incluso para niveles de confianza baja. Esto corrobora que la valoración de la preparación para emprender es fundamental para ganar tanto actitud como habilidades en el desempeño del emprendimiento. por otro lado, el estudiante, sea cual sea su intencionalidad profesional, puede tener la confianza o no de emprender, pero declara que para emprender con una intención alta es necesario contar con la preparación adecuada.



Fig. 1.a Actitud Personal frente al emprendimiento en estudiantes SIN intención emprendedora. Resultados UFV del Programa GUESSS 2018.

Fig. 1.b Actitud Personal frente al emprendimiento en estudiantes CON intención emprendedora. Resultados UFV del Programa GUESSS 2018.

RESULTADOS

Por este motivo, un programa marco formativo completo debería idealmente ser: Progresivo, según la intención previa y el interés futuro del estudiante, teniendo en cuenta desde qué ciencia parte. Inclusivo, contemplando dentro, o en paralelo, las materias impartidas en cada disciplina, tales como innovación, intraemprendimiento (propuesta de valor o emprendimiento corporativo) y emprendimiento (o creación de start ups), donde su aprendizaje en habilidades y conocimientos iría orientado a diferentes programas [9]. Global y orientado a las competencias del individuo, donde incluiría la potenciación de atributos enmarcables en la actitud y valores de la persona como son, entre otros, la confianza y orientación al logro, la motivación, la autoeficacia y el locus de control interno pues éstos determinan la intención emprendedora del estudiante al construir su PBC, junto a las dimensiones relacionadas con su entorno de partida y de arranque en su etapa académica (SN) y su actitud personal (PA) [6].

El programa marco formativo se desarrolla y acompaña a la persona gracias a la medición escalada de los factores que influyen en la EI (ENC#1) y en los atributos de la competencia emprendedora (ENC#2). El resultado no es sólo la medida de su impacto, sino que provee de valiosa información para evaluar itinerarios y contenidos de los programas formativos [4]. La figura 2.a resume la relación entre la dimensión de EI de acuerdo con la TBP [1] [11] a través de algunos de sus atributos más representativos [12] junto a algunos considerados como relevantes en la dimensión de la competencia emprendedora (ser capaz de emprender, [9]).



Fig. 2.a Relación entre las dimensiones *comportamiento* y *competencia emprendedora* para la medición de la EE.

Fig. 2.b Ejemplo de cuadro de intensificación de aprendizaje por atributos, distribuido por programas

En la figura 2.b se plantea, a título de ejemplo en el desarrollo de un programa marco, una posible distribución para la formación en las habilidades y conocimientos que conforman la confianza emprendedora [14], clave en la EI del estudiante, y reafirman el (PBC).

El programa marco reflejado en la figura 3, permite el desarrollo transversal y flexible de programas específicos de grado dentro de un mismo entorno universitario a través de estos programas formativos que podrían indicarse como: fases de pre-semilla, semilla e incubación.

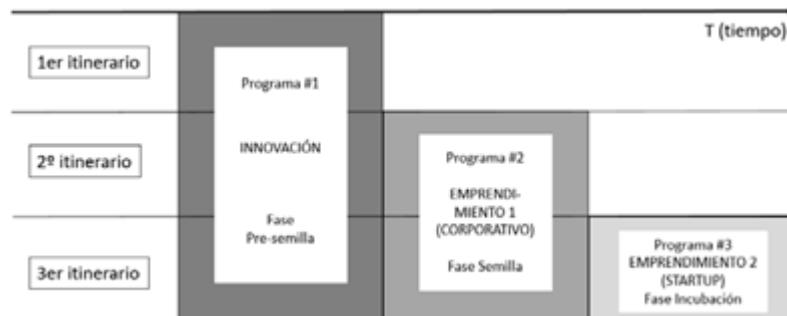


Fig. 3. Propuesta de Programa Marco Educativo en Innovación y Emprendimiento en entorno de Grado Académico

La propuesta metodológica parte de una medición inicial para conocer la EI a través del comportamiento del estudiante. Los atributos de dicho comportamiento mostrarán la orientación emprendedora y su decisión por seguir formándose en emprendimiento que pueden verse afectada por su SN y su PA en los inicios de su vida universitaria.

Resultados como los obtenidos a través del proyecto GUESSS, en su versión desarrollada para medir la intención emprendedora de los estudiantes universitarios [10], muestran la intención o no de emprender según su elección de estudios.

En el caso de desear emprender, indica si lo desea hacer tanto a corto plazo (de forma inmediata) como a largo plazo (a los 5 años de acabar sus estudios universitarios). Dicha herramienta (ENC#1), como encuesta para medir y comprender el comportamiento del estudiante frente al emprendimiento (BE) es, en gran medida, útil en este aspecto, esto es, en la medición de la intención emprendedora (EI) a través de su influencia social, familiar y características personales (SN), sus expectativas con la elección de su grado, el impacto que recibe en su entorno universitario y su posición ante el emprendimiento. Ésta última media a través de sus actitudes y valores personales (PA).

Muchas de las habilidades y conocimientos (PBC) que un estudiante de grado puede desarrollar para emprender son válidas tanto como intraemprendedor dentro de una organización, como para el que tiene intención de iniciar un nuevo negocio. Junto a la PA y la SN, el PBC resulta determinante para la competencia emprendedora y todo apunta a que su integración en la educación emprendedora se lleve a cabo una vez el estudiante tenga cierta intencionalidad y decida hacerlo en programas específicos, como son los propios de emprendimiento y con el enfoque adecuado.

La propuesta de medición en esas fases de la competencia emprendedora tiene en consideración los diferentes atributos que la identifican y que han sido objeto de medidas previas realizadas en estudios sobre la orientación emprendedora [9] [11] [13] en poblaciones de emprendedores y de estudiantes [11] y se basan sobre su efecto en la EI y EB del estudiante que cursa programas de emprendimiento [2] [4], entre otras aportaciones. Si bien existen iniciativas sobre cómo medir esta adquisición de habilidades y conocimientos por separado o en grupos pequeños de atributos, el instrumento para la ENC#2, todavía en fase de análisis y verificación por parte de los autores, debe medir de forma integral y contrastada la competencia emprendedora a partir de estos atributos. Por esta razón, para medir la evolución en este aprendizaje en los programas #2 (emprendimiento corporativo) y #3 (emprendimiento startup), proponemos la utilización de aquellas herramientas que identifiquen dichas competencias a través de los atributos adquiridos en estos programas formativos y, a su vez, estén fundamentadas en la literatura científica.

Esta segunda herramienta (ENC#2), se empleará tanto al principio (2.0) como al final de los itinerarios escogidos (2.1 y 2.2), tanto si el alumno tiene intención de emprender ahora, o tiene intención de hacerlo más adelante (intraemprender, o bien, intraemprender + emprender tu propio negocio) de forma que pueda medirse su aprendizaje a través de las competencias que vaya adquiriendo.

En la figura 4 se presenta la propuesta metodológica (con un diagrama de flujos) con la que mediríamos el aprendizaje en función de los itinerarios planteados en la figura 3. Este método permite ajustar itinerarios de forma transversal a varios grados, facilitando un criterio homogéneo y comparable de medición de resultados formativos dentro del entorno universitario donde se desarrolle.

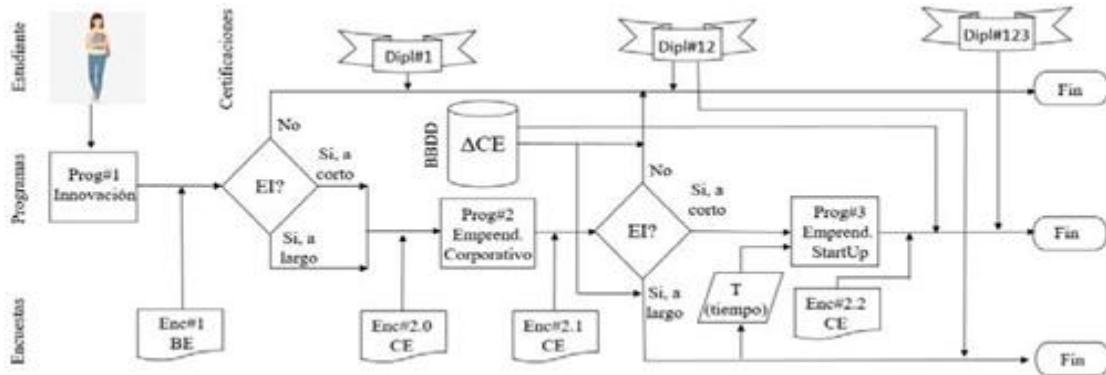


Fig. 4. Propuesta Metodológica de Medición en un Programa Marco de Innovación y Emprendimiento

CONCLUSIONES

El modelo de partida se basa en las investigaciones académicas previas sobre el emprendimiento y el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta muestra que la propuesta metodológica puede ser una herramienta docente válida, pudiendo ser aplicable a cualquier entorno académico de grado.

La propuesta presentada en este trabajo aporta a la literatura académica realidades sobre el efecto de la educación en la intención y la efectuación emprendedora a través de:

- En primer lugar, una visión transversal, al analizar de forma holística los criterios de medición en varias etapas de aprendizaje.
- En segundo lugar, la medición como base para identificar los atributos a potenciar en cada fase e itinerario de aprendizaje del estudiante. Esta adaptación y modularidad llena en cierta medida el vacío presente en la literatura sobre la necesidad de identificar y conocer el impacto de medidas subjetivas [4] como son la norma o la valoración social del emprendimiento, así como el efecto de las competencias personales y emocionales [8] en la intención emprendedora.
- En tercer lugar, el estudio general de la intención emprendedora de la comunidad universitaria en campos de estudio diversos, como ciencias de la salud o humanidades, aporta una visión complementaria a la mayoría de los estudios realizados hasta la fecha, usualmente centrados en un campo de estudio concreto, generalmente, el negocio [7].

La segunda contribución de esta comunicación es la construcción de la propuesta de una curricula docente transversal en innovación y emprendimiento, teniendo por contraste los resultados de los primeros pilotos realizados en la comunidad universitaria UFV. Finalmente, el plan propuesto que, en sintonía con lo propuesto por Deming supone una línea futura de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of management learning & education*, 14(2), 187-204.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G., & Hay, M. G. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students?. The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta- analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*,

28(2), 211-224.

Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277- 299.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218.

Driessen, M. P., & Zwart, P. S. (2007). The entrepreneur scan measuring characteristics and traits of entrepreneurs. Available from Internet : <http://www.necarbo.eu/files/E-scan%20MAB%20Article.pdf>

Fernández-Pérez, V., Montes-Merino, A., Rodríguez-Ariza, L., & Galicia, P. E. A. (2019). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), 281-305.

Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.

Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruiz-Navarro, J. (2018). Proyecto GUESSS. Presentación España 2018.

Rivera-Kempis, C., y Prat, J. (2018). Evaluación de la competencia emprendedora: Propuesta de escala de medición. En A. Oliveira, B. Hernández, C. Rodrigues, J. C. Sánchez, M. Carrilho, M. Lobão y O. Rua (Eds.). 8^a Conferência Ibérica de Empreendedorismo, Salamanca, España.

Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of economic psychology*, 28(4), 502-527.

1.4 ENSINAR A EMPREENDER

Nicolau Miguel Almeida & Fernanda Bizarro Policarpo

RESUMO

Neste trabalho pretende-se apresentar uma das metodologias utilizadas no ensino do empreendedorismo no Politécnico de Portalegre, para as licenciaturas não relacionadas com as áreas da gestão ou contabilidade. Entendendo o percurso académico vocacionado para outras profissões não relacionadas com a gestão, foi fundamental motivar os alunos a empreender em contextos específicos das suas áreas e, em particular, na área social, como forma de levá-los a sentir a utilidade e a importância do espírito empreendedor, aproveitando a sua aprendizagem.

Na perspectiva psicossocial, a formação da personalidade depende de fatores socialmente apreendidos, pelo que se procura fundamentar a metodologia desenvolvida, apresentando no final o esquema utilizado para a avaliação destes estudantes como forma de empreender em sala de aula.

PALAVRAS CHAVE: Ensino do empreendedorismo, Percurso académico, Espírito empreendedor, Perspectiva psicossocial

INTRODUÇÃO

A educação do empreendedorismo, entendida como a educação para o empreendedorismo e como a educação sobre empreendedorismo, requer a adaptação de metodologias, dependendo da tipologia de alunos na sala de aula, no sentido de os predispor a empreender (Bancaliero, Palma, & Lopes, 2011).

Para além do desenvolvimento, construção e estudo de teorias, a criação de empresas, os fatores de sucesso e de fracasso do negócio, bem como os efeitos económicos do empreendedorismo, fazendo parte da educação sobre empreendedorismo, que sendo importante, não é determinante na atitude de empreender (Davidsson, Wright, & Low, 2001; Laukkanen, 2000; Rasmussen & Sørheim, 2006). Sem motivação empreendedora ninguém empreenderá esforços para a criação de uma iniciativa sustentável de negócio.

Por esse motivo, a educação sobre empreendedorismo é determinante na aprendizagem e no domínio de competências, sendo a arte da prática empreendedora (Gibb, 1996; Rae, 2005). Nesse sentido, e uma vez que o ensino decorre em sala de aula, são desenvolvidos contextos, trazidos pelos alunos e resultantes de estágios ou de vivências diárias, para que a aprendizagem não se baseie apenas na transmissão de conhecimentos e não seja um processo puramente educacional, mas que estimule o aluno no processo de criação.

Assim, pretende-se reforçar que, para além das componentes *hard* da criação de negócios (princípios de finanças e de contabilidade, marketing e plano de negócios, entre outras), inclui-se também a componente *soft* para o desenvolvimento de competências, tais como a criatividade, tolerância à ambiguidade, propensão para correr riscos calculados, capacidade de identificar oportunidades e *networking* (Gibb, 1996; Kuratko, 2005; Ronstadt, 1990).

Face ao exposto, a forma de colocar os alunos de áreas de conhecimento distantes da gestão a ganhar atitude empreendedora consiste na utilização de uma metodologia de avaliação que os força a criar alternativas e iniciativas, inovando soluções em torno de problemas próprios ou coletivos.

Como resultado, verifica-se o nascimento de alguns empreendedores que nunca haviam pensado nessa alternativa de vida e, por outro lado, a motivação da generalidade para empreendedor de forma sustentável em todos os seus contextos de vida.

Sabe-se que a instituição de ensino superior (IES) desempenha um papel indispensável no sentido de fomentar o empreendedorismo, verificando-se que o espírito empreendedor está cada vez mais

presente nas IES (Sarkar, 2014). Este contributo por parte das IES, através da educação, origina que certos atributos de todos os tipos de empreendedores podem aumentar (Miner, 2000; Sarkar, 2014). Por sua vez, Sarkar (2014) refere que existem características empreendedoras que podem ser ensinadas e capacidades desenvolvidas, para se obter empreendedores de sucesso. Para Testas & Moreira (2014), o ensino superior tem muita importância no desenvolvimento de competências empreendedoras.

Não obstante, torna-se relevante avaliar o potencial empreendedor dos estudantes. Várias investigações empíricas indicam uma diversidade de fatores associados às iniciativas empreendedoras dos estudantes (Santos, Caetano, & Curral, 2010). De acordo com Costa Pinto (2013), a análise do potencial empreendedor dos estudantes prova ser um método que permite a adequação da estratégia de ensino às necessidades do seu público, no sentido de vir a proporcionar melhores resultados para ambas as partes: a escola e os seus estudantes. Segundo Carvalho & González (2006), as instituições de ensino superior devem apostar na formação orientada para a criação de empresas, onde os estudantes são potenciais criadores. Existe também uma influência direta das práticas docentes, da motivação e da personalidade criativa nas competências empreendedoras com a adoção de uma metodologia de ensino mais ativa e dinâmica (Imaginário, 2017).

Devido ao papel determinante das experiências docentes, que orientam a aprendizagem do empreendedorismo, e do contributo da IES, para se cultivar o espírito empreendedor, será, então, interessante perceber se existe ou não relação entre o perfil empreendedor na percepção do estudante e o rendimento académico na unidade curricular de empreendedorismo.

MÉTODO

Tal como referem Lautenschläger & Haase (2011), a motivação empreendedora, refletida nas convicções e atitudes, conduz a educação empreendedora a refletir sobre “Know-What”, “Know-How” e “Know-Why”. Se em relação ao Know-How, competências soft, e em relação ao Know-What, competências hard, o seu desenvolvimento pode ser potenciado em sala de aula, em relação ao Know-Why deve partir do próprio estudante, pois deverá ser ele a sentir o problema ou a necessidade para criar motivação para a sua resolução.

No âmbito de experiência docente, com uma amostra de 39 estudantes da população dos que frequentam a licenciatura não relacionada com as áreas da gestão ou contabilidade, implementa-se um inquérito no início da aprendizagem, para que cada estudante possa avaliar o seu perfil, ou seja, se possui ou não características mínimas para ser um(a) empreendedor(a), conforme instrumento desenvolvido por Carvalho (2016), e que procura abordar as dimensões comprometimento e determinação, competência para criar um projeto com qualidade, tolerância ao risco e incertezas, criatividade, autoconfiança e capacidade de adaptação, motivação e superação, liderança e organização e planeamento. Seguindo o método proposto por Carvalho (2016), após o preenchimento do inquérito, cada estudante calcula o total de pontos obtidos por aplicação de uma escala de 1 a 4 aos itens expostos no formato de questão em cada uma das dimensões referidas, sendo a resposta assinalada com 1 = nunca, 2 = poucas vezes, 3 = muitas vezes e 4 = sempre. Com o total de pontos obtidos, cada estudante classifica o seu perfil num dos seguintes 4 resultados: é empreendedor, possui muitas das características de um empreendedor, possui poucas características de um empreendedor e não é empreendedor.

No decurso da aprendizagem, estes estudantes procuram melhorar alguns itens das referidas dimensões, pressupondo-se, no âmbito da referida experiência docente, que tal seja refletido no trabalho de aquisição de competências e, consequentemente, no resultado da avaliação semestral de frequência.

Nesse sentido, o método de avaliação adotado baseia-se na elaboração de três trabalhos: 1. Apresentação de um empreendedor e do seu projeto. Alguém não famoso que seja de fácil acesso,

para se poder avaliar as características da sua personalidade e perceber o contexto em que desenvolveu o seu negócio; 2. Apresentação de uma ideia de produto ou serviço, sustentável, que responda a uma necessidade de responsabilidade social; 3. Criação de um produto, serviço ou organização, sustentável e replicável em outros locais ou contextos.

Com a utilização desta metodologia pretende-se a valorização do ser empreendedor e o ensino para o empreendedorismo, nomeadamente o que não é facilmente ensinável, como seja a criatividade e a inovação.

O objetivo do primeiro trabalho consiste em levar o aluno a perceber a importância do empreendedor e a perceber a razão de ser empreendedor. É uma atitude de descoberta e envolvimento no meio envolvente em que a função criação está subjacente, mas não é dominante neste momento de avaliação.

O objetivo do segundo trabalho é consciencializar o aluno para a necessidade de empreender socialmente, como forma de colmatar lacunas sociais. A maior dificuldade é motivá-lo a envolver-se com as necessidades sociais e a arriscar na criação de uma ideia. Em alguns casos, nos primeiros momentos, há alguma aversão ao desenvolvimento do trabalho, mas, assim que conseguem identificar a necessidade, sentem satisfação no resultado alcançado pois entendem que o seu projeto é útil e que irá auxiliar uma parte da população.

E, por fim, o terceiro trabalho, apesar de ser o mais complexo, muitas vezes surge no desenvolvimento dos anteriores e já não representa um receio maior de empreender. Neste trabalho, por vezes, é pedida a colaboração de outros docentes, de áreas específicas do desenvolvimento do trabalho, ou, até mesmo de peritos (Figura 1) para que o projeto seja adequado às necessidades do mercado e responda ao idealizado.

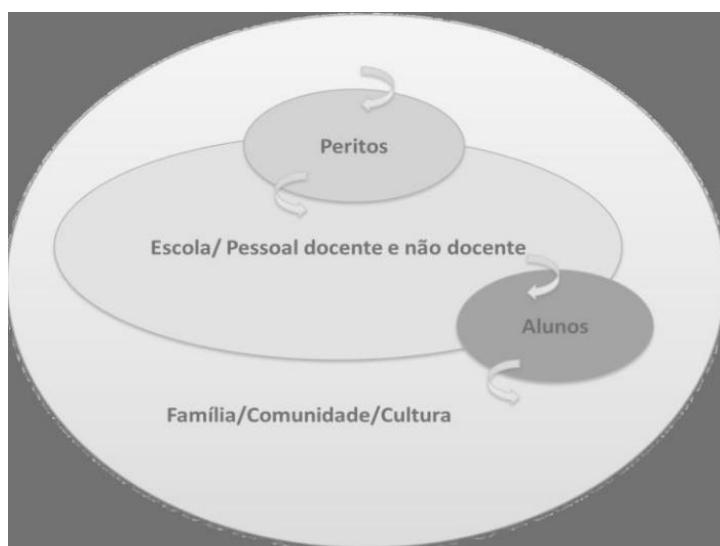


Fig. 1. A promoção da cultura empreendedora

Por sua vez, recorre-se ao teste do Qui – Quadrado (²), para testar se a classificação final de frequência obtida pelos estudantes na unidade curricular de empreendedorismo é independente do resultado da classificação de perfil de empreendedor percecionado no início da aprendizagem, ou seja, se não existe relação entre as variáveis. Utiliza-se a Tabela de contingência de r linhas * c colunas (Newbold, Carlson, & Thorne, 2013), assumindo que existem r categorias para a característica classificação final de frequência e c categorias para a característica perfil percecionando pelo estudante no início da aprendizagem. Os graus de liberdade correspondem a $(r - 1) * (c - 1)$. Este teste é efetuado com recurso ao software IBM SPSS®.

Perante uma amostra de pequena dimensão ($n < 60$) procede-se à obtenção do valor exato da probabilidade de significância (p-value) associada ao valor do teste do Qui-Quadrado, tal como é sugerido por Laureano (2011).

RESULTADOS

Em 2018, o Instituto Politécnico de Portalegre foi a segunda Instituição de ensino superior com mais trabalhos entregues à Academia Grace, tendo um dos grupos de alunos recebido uma menção honrosa pela sua participação.

Dos cerca de 200 alunos envolvidos anualmente na unidade curricular de empreendedorismo, cerca de 90% apresenta algum antagonismo à aprendizagem, alegando não ser da sua área de formação, não querer criar um negócio ou apenas não querer desenvolver qualquer projeto na sua vida futura.

Contudo, quando se chega ao fim da frequência da unidade curricular verifica-se uma mudança de atitude face ao empreendedorismo e aos empreendedores, revelando a generalidade dos alunos ter sido um trabalho útil para a sua vivência escolar.

No que se refere à verificação da existência ou não de relação entre o perfil empreendedor na percepção do estudante e o rendimento académico na unidade curricular de empreendedorismo, a associação e as características classificação final de frequência e perfil de empreendedor encontram-se organizados na Tabela 1.

Tabela 1. Tabulação cruzada Classificação * Empreendedor

Classificação	Suficiente		Empreendedor			Total
			Sim	Muitas características	Poucas características	
Bom	Contagem	5		6	9	20
		6,2		6,7	7,2	20,0
	Contagem Esperada	7		7	5	19
		5,8		6,3	6,8	19,0
Total	Contagem	12		13	14	39
		12,0		13,0	14,0	39,0

O resultado do teste da hipótese nula de não associação entre as variáveis é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2. Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	1,528 ^a	2	,466	,519
Razão de verossimilhança	1,545	2	,462	,519
N de Casos Válidos	39			

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,85.

Para um nível de significância de 0,05 na relação entre as variáveis, o teste de independência indica que existem evidências estatísticas para se afirmar que o perfil de empreendedor e a classificação final de frequência não estão relacionados ($p\text{-value}=0,519$ superior a $\alpha = 0,05$), uma vez que não se rejeita a hipótese de serem independentes ($\chi^2 = 1,528$; $p\text{-value} = 0,519$), ao contrário do que seria

expectável, muito embora se trate de uma experiência docente com estudantes a frequentarem a licenciatura de uma área diferente das áreas da gestão e contabilidade.

CONCLUSÕES

É fundamental no ensino para o empreendedorismo a ligação à envolvente, para a motivação do aluno no desenvolvimento de ideias inovadoras. É cada vez mais premente a ligação entre o ensino superior e o mercado de trabalho, através de um processo interativo e dinâmico, tendo de um lado a oferta (de qualificações) e, do outro, as necessidades de competências.

A ligação das Instituições de Ensino Superior com outras organizações, através das dinâmicas de ensino aplicado, possibilita e facilita o processo de aprendizagem, sendo gerador de valor para todos os intervenientes.

Como forma de melhor enquadrar esta metodologia é fundamental o estabelecimento de protocolos ou parcerias tendentes ao desenvolvimento da investigação aplicada, assumindo esta posição nos próprios conteúdos programáticos das unidades curriculares. Torna-se necessário ter presente a importância de criar um ambiente que promova o empreendedorismo e que não basta garantir o que se ensina, mas também como se ensina.

No âmbito de experiência docente, com uma amostra de estudantes da população dos que frequentam a licenciatura não relacionada com as áreas da gestão ou contabilidade, foi verificada a não existência de relação entre o perfil de empreendedor percecionado pelo estudante, no início do semestre, e a classificação final de frequência da unidade curricular de empreendedorismo, o que revela que a percepção da posse ou não de perfil de empreendedor não está associada à classificação final obtida pelo estudante. De facto, existem outros fatores que podem determinar o rendimento académico. Será interessante efetuar a mesma experiência docente com estudantes que frequentam uma licenciatura das áreas da gestão e contabilidade, no Politécnico de Portalegre, para se verificar se aquele resultado se repete.

BIBLIOGRAFÍA

- Bancaleiro, J., Palma, P. J., & Lopes, M. P. (2011). Gestão e Liderança de Talentos. Editora RH.
- Carvalho, J. M. S. (2016). Inovação & Empreendedorismo. Ideia, informação, implementação, impacto. Porto: Vida Económica.
- Carvalho, P. M. R., & González, L. (2006). Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 12(1), 43–65.
- Costa Pinto, I. C. C. (2013). Rumo à universidade empreendedora: o potencial empreendedor dos alunos do ISEG. Dissertação de Mestrado em Marketing não publicada. ISEG, Lisboa.
- Davidsson, P., Wright, M., & Low, M. B. (2001). Editors' Introduction: Low and MacMillan Ten Years On: Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 5–15.
- Gibb, A. A. (1996). Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect Them in the Twenty-first Century Business School? *British Journal of Management*, 7(4), 309–321.
- Imaginário, S. S. E. (2017). Criatividade e empreendedorismo em estudantes: influência da motivação e das práticas docentes. Tese de doutoramento não publicada. Universidade do Algarve, Faro.
- Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. In *Entrepreneurship Theory and Practice* (pp. 577–597). Baylor University.
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micro-mechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 25–47.
- Laureano, R. M. S. (2011). Teste de Hipóteses com o SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lautenschläger, A., & Haase, H. (2011). The myth of entrepreneurship education: seven arguments against teaching business creation at universities. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 147–161.
- Miner, J. B. (2000). Testing a psychological typology of entrepreneurship using business founders. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 43–69.
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2013). Statistics for Business and Economics. New Jersey.
- Pearson, Rae, D. (2005). Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 323–335.

Rasmussen, E. A., & Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation*, 26, 185–194. Ronstadt, R. (1990). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. In *Entrepreneurship education* (pp. 69–88). New York: Quorum Books.

Santos, S. C., Caetano, A., & Curral, L. (2010). Atitude dos estudantes universitários face ao empreendedorismo. Como identificar o potencial empreendedor? *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Out/Dez, 2–14.

Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.

Testas, C. P., & Moreira, F. R. (2014). O empreendedorismo no ensino superior. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 139–163.

1.5 EL ELEMENTO GÉNERO EN LA PLANIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Isadora Sánchez-Torné; Esther García-Río & Pedro Baena-Luna

RESUMEN

La importancia de la educación en emprendimiento es considerada requisito previo de la intención emprendedora (IE) a la hora de emprender. La comunidad académica ha constatado respecto a la IE diferencias entre hombre y mujeres, siendo en el caso de los hombres los valores más altos.

En este trabajo se aborda la cuestión de si, en relación a la deseabilidad de poner en marcha una iniciativa emprendedora por estudiantes universitarios/as influyen los mismos elementos en ambos sexos. Para ello, a partir del modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982) y un cuestionario basado en Liñán y Chen (2009) sobre la modelización de las variables para la IE, se analizan los resultados obtenidos de una muestra de 569 personas estudiantes de la asignatura de Políticas de Desarrollo Local del Grado de RRLL y RRHH de la Universidad de Sevilla.

Palabras clave: emprendimiento, educación emprendedora, género, intención emprendedora

INTRODUCCION

El estudio del emprendimiento y su contribución al desarrollo económico despierta cada vez más interés entre investigadores y actores políticos (Arroyo Vázquez, 2012), prueba de ello es el auge en el desarrollo de actuaciones para favorecer la iniciativa emprendedora (Baena-Luna y García-Río, 2018). Al abordar la realidad del emprendimiento uno de los principales obstáculos radica a la hora de establecer una única definición (Palos-Sánchez, Baena-Luna y Casablanca Peña, 2019). El emprendimiento es un fenómeno complejo y multicausal (Ortiz García, 2017).

A pesar de esta complejidad existe consenso alrededor de lo que es la iniciativa emprendedora y en concreto en las personas jóvenes. Muñoz-Fernández, Rodríguez-Gutiérrez, y Santos-Roldán (2016) establecen que ésta puede ser entendida como “la aptitud de los individuos para transformar las ideas en actos, siendo una competencia clave en los jóvenes que los impulsa a ser más creativos y les ayuda a tener más confianza en sí mismos, por lo que debe estar presente en todo momento de su proceso formativo”.

La situación actual favorece a que la actividad emprendedora se conforme como una actividad que contribuye al desarrollo económico, en especial en el caso de las personas jóvenes. Los jóvenes universitarios, Sánchez, Lanero y Yurrebaso (2005) consideran que son una población potencialmente emprendedora, además, de ser representativos de la sociedad para analizar el comportamiento humano (Harrison y List, 2004).

A la hora de abordar el fenómeno del emprendimiento la academia habitualmente ha analizado desde tres puntos de vista: sociodemográfico, psicológico y situacional, siendo desde el punto de vista sociodemográfico: la profesión o experiencia empresarial de la familia, edad, sexo, formación etc. factores vinculados con la propensión de emprendimiento (Muñoz-Fernández et al., 2016). La educación y el género son considerados factores clave en el fomento del espíritu emprendedor en las personas jóvenes (González Serrano et al., 2016).

En cuanto al género son establecidas diferencias entre hombres y mujeres respecto a su actitud en el emprendimiento. Sampedro, Fernández-Laviada, y Herrero Crespo (2014) señalan como, la actitud de los hombres hacia el emprendimiento está influenciada de una manera más intensa por la norma subjetiva y por las ventajas percibidas.

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia en la población joven universitaria de las acciones en materia de educación y capacitación emprendedora y como dentro de esta población se evidencian diferencias constatables en cuanto al género. Esto viene a corroborar que el género es un elemento a tener presente en la planificación de la educación emprendedora, ya que esta debe de reforzar los diferentes aspectos para lograr su objetivo en ambos sexos.

MÉTODO

El análisis se llevó a través de una encuesta cumplimentada por alumnado de la asignatura de Políticas de Desarrollo Local (6 créditos ECTS) del Grado de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Sevilla entre los cursos 2012/13 a 2018/19.

Como referencia se toma el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982), en él, la elección del sujeto para iniciar una nueva empresa depende de tres grupos de elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar. Los cuales equivalen a la actitud personal ante el emprendimiento (APE), control del comportamiento percibido (CCP) e intención emprendedora (IE).

La encuesta se basó en las investigaciones empíricas de Liñán y Chen (2009) sobre la modelización de las variables adecuadas para medir la IE. Ésta se compone, una serie de preguntas dicotómicas (Sí/No) con el objetivo de determinar si el alumnado ha considerado crear una empresa y tiene modelos de referencia emprendedores. Y también, cuestiones sobre CCP, IE, capacidades emprendedoras y competencias transversales valoradas por una Escala Likert de cinco posiciones, donde 1 significa totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Estas cuestiones han sido contrastadas por otras investigaciones para determinar la IE estudiantil como, por ejemplo: Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche (2011); Liñán, Urbano y Guerrero (2011); Caro-González, Romero-Benabent y Sánchez-Torné, (2017), entre otros.

Para detectar las características que diferencian a hombres y mujeres se llevó a cabo la prueba Z para contrastar proporciones, y prueba U de Mann-Whitney para contrastar medias. En ambos casos, el nivel de confianza fue del 95% y el error del 5%. Con el objetivo de conocer qué elementos presentan mayor influencia en la IE de alumnos y alumnas se utilizó la técnica de regresión logística binomial.

En este caso se seleccionó el método «hacia delante (razón de verosimilitud)» empleando el software estadístico IBM SPSS. El modelo matemático de la regresión binomial logística tiene la siguiente expresión: $p = e^z / (1 + e^{-(z)})$ donde: $Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$. Donde: 1) p es la probabilidad de que suceda el suceso (en nuestro caso que el alumno considere crear una empresa), β_k son los coeficientes de las variables independientes, 3) β_0 expresa el valor de la probabilidad de Z cuando las variables independientes son cero, 4) X_k son los valores que pueden adoptar las variables independientes.

RESULTADOS

La distribución por género de la muestra presenta que el porcentaje de mujeres (69,07%) es superior al de hombres (30,93%) y el 69,07% está dentro del intervalo 21 – 25 años. La variable dependiente en el modelo planteado es haber considerado crear una empresa (74,71% hombres y 64,89% mujeres), y las variables independientes son: modelos de referencia (CCP) capacidades emprendedoras (CE) y competencias transversales (CT).

Aquellas que han mostrado evidenciar un porcentaje significativamente superior en los hombres fueron:

- 1) CCP: todas menos si intentase crear una empresa, tendría muchas posibilidades de éxito

- 2) CE: todas menos soy muy creativo, soy perfectamente capaz de desarrollar nuevos productos y servicios
- 3) CT: Competencias y seguridad en sí mismo; Habilidad para liderar; Creatividad e Innovación (tabla 1).

Tabla 1. Variables de análisis

		HOMBRES		MUJERES	
		N	%	N	%
	Considerado montar un negocio.	130	74,71%*	255	64,89%*
	Modelo de referencia: Padre o madre ha iniciado un negocio.	61	34,66%	122	31,12%
	Modelo de referencia: Alguna otra persona que conozca (no familiar).	154	87,50%	316	81,23%
		N	Media	N	Media
CCP	Media del bloque CCP.	2,89*	0,65	2,66*	0,70
	Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí.	2,64*	0,93	2,42*	0,84
	Estoy capacitado/a para poner en marcha una empresa viable.	3,20*	0,95	2,86*	0,99
	Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa.	3,18*	0,90	2,89*	0,94
	Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa.	2,69*	1,01	2,51*	1,05
	Sé cómo desarrollar un proyecto empresarial.	2,65*	0,97	2,41*	1,01
CE	Si intentase crear una empresa, tendría muchas posibilidades de éxito.	2,98	0,74	2,88	0,78
	Soy perfectamente capaz de reconocer las oportunidades.	3,38*	0,99	3,18*	0,88
	Soy muy creativo/a.	3,37	0,98	3,18	1,08
	Soy capaz de resolver prácticamente cualquier problema que se me presente.	3,49*	0,84	3,34*	0,85
	Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones.	3,79*	0,89	3,61*	0,89
	Soy perfectamente capaz de desarrollar nuevos productos y servicios.	3,22	0,91	3,08	0,88
CT	Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales.	3,50*	0,92	3,31*	0,92
	Competencias y seguridad en sí mismo.	3,67*	0,93	3,37*	0,96
	Capacidad para trabajar duro.	4,12	0,80	4,17	0,78
CT	Entusiasmo.	4,12	0,83	4,01	0,81
	Habilidad para liderar.	3,71*	0,97	3,39*	1,01
	Independencia.	3,74	0,93	3,74	1,02
	Capacidad de asumir riesgos.	3,31	0,97	3,24	0,97
	Responsabilidad y compromiso.	4,35	0,77	4,34	0,73
	Creatividad e Innovación.	3,43*	1,03	3,20*	1,08
	Habilidad para tomar decisiones.	3,79	0,93	3,68	0,86
	Habilidad para motivar a otros.	3,92	0,90	3,84	0,88
	Habilidad para delegar tareas y responsabilidades.	3,68	0,91	3,60	0,90
	Habilidad para trabajar en equipo.	4,09	0,89	4,13	0,86

*p-level<0,05

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En las tablas 2 se presentan los valores de los coeficientes de las componentes seleccionadas por el programa como variables independientes significativas en el modelo de regresión logística, el estadístico de Wald y sus niveles de significación estadística.

Tabla 2. Modelo explicativo de las variables que influyen en la IE del alumnado

Hombres			Mujeres		
	Coeficiente	Wald	p-valor	Coeficiente	Wald
Modelo de referencia persona cerca	1,216	4,753	0,029	-	-
CCP	0,832	4,861	0,027	0,689	10,709
Habilidad para tomar decisiones	0,905	12,635	0,000	-	-
Soy perfectamente capaz de desarrollar nuevos productos y servicios	-	-	-	0,471	10,487
Entusiasmo	-	-	-	0,492	10,487
Constante	-5,410	14,937	0,000	-4,547	33,336

Fuente: Elaboración propia.

Cuento mayor sea la valoración dada por los hombres en control del CCP, habilidad para tomar decisiones y poseer modelos de referencia cercanos (no familiares), incrementa la probabilidad de que considere crear un negocio. Las alumnas a la hora de considerar crear un negocio se ven influenciadas por: control del CCP, capacidad de desarrollar nuevos productos y servicios y el entusiasmo que despierte en ellas esa actividad.

Para validar y determinar la bondad de los modelos se empleó la prueba ómnibus basado en un Test Chi-cuadrado y una tabla de clasificación de los resultados pronosticado y observados. En la tabla 3 se observa que la primera prueba indicada presenta para ambos modelos una significación por debajo de 0,05%.

Tabla 3. Prueba ómnibus de coeficientes de modelo (prueba de Hosmer y Lemeshow)

	Hombres			Mujeres		
	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso	5,115	1	0,024	10,881	1	0,001
Bloque	31,966	3	0,000	60,045	3	0,000
Modelo	31,966	3	0,000	60,045	3	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se comprueba que la capacidad de acertar en la asignación de las respuestas del modelo es elevada, principalmente en el modelo de los hombres (79,3% de aciertos en los hombres y 69,3% en las mujeres).

Tabla 4. Clasificación de los resultados observados y pronosticados para el modelo de los hombres

	Hombres			Mujeres		
	Pronosticado		Porcentaje correcto 79,2%	Pronosticado		Porcentaje correcto 69,3%
	Considera crear una empresa	No		Considera crear una empresa	No	
Observado	No	10	27	27,0%	57	75
Considera crear una empresa	No	6	116	95,1%	38	198
	Sí					

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con el presente estudio se ha demostrado la existencia de diferencias significativas en la valoración del emprendimiento entre alumnos y alumnas. Concretamente, ellos presentaron resultados significativamente superiores en: (1) Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí. (2) Estoy capacitado/a para poner en marcha una empresa viable. (3) Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa. (4) Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa. (5) Sé cómo desarrollar un proyecto empresarial. (6) Soy capaz de resolver

prácticamente cualquier problema que se me presente. (7) Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones. (8) Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales. (9) Competencias y seguridad en sí mismo. (10) Habilidad para liderar y (11) Creatividad e Innovación. Es preciso tener presente que, el alumnado objeto de estudio no corresponde a un curso de formación sobre emprendimiento. Lo que lleva a considerar que las diferencias halladas no deben referirse a la cualificación. Se conoce que la formación específica en emprendimiento no supone un efecto positivo en la IE del alumnado, pero sí incide en la valoración sobre los conocimientos necesarios para crear una empresa (Sánchez-Torné y Pérez-Suárez, 2016). Por lo que se puede considerar que las diferencias descritas entre ambos sexos no deben justificarse a un nivel formativo.

No todas las variables que mostraron diferencias significativas entre alumnos y alumnas supusieron una implicación directa a la hora de considerar crear una empresa (derivado del análisis de regresión logística binomial). Ellos evidenciaron una influencia positiva en disponer de modelos de referencia cercanos (no familiares), mientras que para ellas los modelos de referencia no estuvieron recogidos. Por otro lado, dentro de las capacidades emprendedoras no hubo ninguna recogida por los hombres, pero sí por las mujeres, concretamente la capaz de desarrollar nuevos productos y servicios. En cuanto a las competencias, ellos manifestaron la habilidad para tomar decisiones y ellas el entusiasmo.

Los resultados evidencian que el género es un elemento importante a tener presente en la planificación de la educación emprendedora, ya que esta debe de reforzar los diferentes aspectos para lograr su objetivo en ambos sexos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Arroyo Vázquez, M. (2012). Emprendimiento y Universidad Emprendedora: Conceptualización, Propuesta Metodológica y Caracterización de la Universidad Politécnica de Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Baena-Luna, P., y García-Río, E. (2018). Emprendimiento e intraemprendimiento: un acercamiento a las actuaciones desarrolladas en las CCAA desde la administración pública. In *En España y Rusia: Políticas Económicas y Sociales*. (pp. 270–279). Moscú: Centro de Estudios Ibéricos, Instituto de Latinoamérica, Academia de Ciencias de Rusia.
- Caro González, F. J., Romero Benabent, H. A., y Sánchez Torné, I. (2017). The influence of gender on the entrepreneurial intentions of journalism students. *Intangible Capital*, 13(2), 430-478.
- Harrison, G. W., y List, J. A. (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature*, 42(4), 10
- Liñán, F., y Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–6
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting role entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Liñán, F., Urbano, D., y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187–215.
- Muñoz-Fernández, G. A., Rodríguez-Gutiérrez, P., y Santos-Roldán, L. (2016). Entrepreneurship in higher education in tourism, gender issue? *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 14(1), 45–66.
- Naval Castelao, M. O., González Pascual, J. L., Jordán Ramos, A., y Ruiz Pomada, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación En Educación*, No, 13(2), 187–205
- Ortiz García, P. (2017). El discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Academia*, (140), 115–129.
- Palos-Sánchez, P. R., Baena-Luna, P., y Casablanca Peña, A. (2019). Análisis de las competencias educativas para evaluar a las personas emprendedoras. *Interciencia*, 44(May), 291–297.
- Sampedro, I. R., Fernández-Laviada, A., y Herrero Crespo, A. (2014). Intención de emprendimiento: ventajas e inconvenientes percibidos. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 284–315.
- Sanchez, J., Lanero, A., y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en

el contexto universitario. *Revista De Psicología Social Aplicada*, 15, 37–60.

Sánchez-Torné, I., y Pérez Suárez, M. (2016). Las intenciones emprendedoras de los estudiantes de Economía. En VII Jornadas de Innovación e Investigación Docente (9-22), Sevilla: Red de Impresión.

Shapero, A., y Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship, in *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. In *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90).

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARA EL DISEÑO DE POLÍTICAS Y PROYECTOS INSTITUCIONALES ENFOCADOS EN LA INNOVACIÓN

Roberto Carlos Villacrés Arias; Adriana Margarita Morales Noriega; Híhalo Bolívar Veloz Segovia & Silvana Salazar Andrade

RESUMEN

El presente trabajo explora el perfil emprendedor del estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), se destacan las características, cualidades y dificultades que enfrentan para emprender, de igual forma, se incorpora al sector docente como parte integral del proceso formativo quienes deben estar predispuestos y capacitados para dar solución a situaciones complejas en entornos reales, su rol de asesor haría posible la articulación de los saberes a través de una comunicación asertiva a partir de sus propias experiencias contribuyendo a la formación de estudiantes con potencial para innovar y emprender. El trabajo identifica apropiadamente el perfil emprendedor de los estudiantes como el elemento esencial sobre la cual se deben diseñar políticas institucionales de fomento empresarial temprano que potencien las habilidades creativas orientadas hacia la innovación.

PALABRAS CLAVE: Perfil emprendedor, Emprendimiento, Innovación, Educación emprendedora, Modelo

INTRODUCCIÓN

La situación laboral en el país en los últimos años es considerada como un tema de preocupación, ya que únicamente el 40,60% de la población económicamente activa desarrollan un empleo adecuado, a pesar de que se han hecho esfuerzos por flexibilizar el mercado laboral en el Ecuador. Actualmente, hay cerca de 4'468.952 ecuatorianos que desarrollan trabajos no adecuados o informales; frente a estos indicadores laborales, la pobreza de los ecuatorianos por el nivel de ingresos es hoy en día del 23,20%.

Una alternativa que permite solucionar las deficiencias del mercado laboral es el emprendimiento, ya que permite la generación de nuevas fuentes de trabajo y el fortalecimiento del tejido productivo. Según las estadísticas del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), informe global que mide el emprendimiento de las distintas economías a nivel mundial, el Ecuador posee una Tasa de Actividad Emprendedora del 33,6%, esto debido a que los ecuatorianos ven en el emprendimiento una alternativa para contar con un trabajo y de esta manera lograr la satisfacción de sus necesidades. El desarrollo de actividades enfocadas al emprendimiento, son un factor clave en la consecución del crecimiento y desarrollo de una economía, pues los emprendedores no son personas que se limitan a realizar una determinada actividad, ya que incorporan la creatividad que poseen en cada una de las actividades que realizan para alcanzar el mejor impulso en la economía. (Lederman, et al., 2014).

Es importante tener en conocimiento que el emprendimiento no únicamente se enfoque en la generación de ingresos y de empleo, pues es necesario que estos nuevos negocios vengan acompañados de una adecuada gestión de innovación, pues esto los hará más sostenibles en el tiempo; la cooperación entre universidad, empresa y estado permitirá la generación de emprendimientos innovadores. En este caso se analizará a los emprendedores que surgen de la Universidad, pues en el ámbito del emprendimiento, las instituciones de enseñanza básica y media logran despertar interés sobre este tema; en cambio la educación superior por su lado ofrece carreras y asignaturas que consolidan el emprendimiento, logrando una adecuada gestión integral (Torres, 2010).

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), institución comprometida en la formación de profesionales que promuevan el desarrollo y la economía de la sociedad, por tal razón es importante que cada uno de los actores del centro de educación superior aúnen esfuerzos,

conocimientos, asesoramiento, guíen y acompañen a las actividades que se desarrollen en el ámbito del emprendimiento (Barrera Morales, 2018). Este artículo busca analizar la percepción que poseen los estudiantes de la ESPOCH en lo referente al emprendimiento, es decir, conocer los factores determinantes para llevar a cabo una iniciativa de negocio nueva y la influencia de este modelo educativo en los estudiantes.

MÉTODOS

Para desarrollar el presente artículo se utilizó un método descriptivo, debido a que se va a trabajar en base a los hechos suscitados y darle una interpretación acorde al emprendimiento, ya que es el ámbito sobre el cual se va a trabajar. En este artículo se recogerá las descripciones, registros, análisis e interpretaciones de los procesos que hasta el momento se han desarrollado en cuanto al emprendimiento por parte de los estudiantes de la ESPOCH.

Por otro lado, el método analítico fue usado en la investigación, ya que permite conocer de manera más detallada el objeto de análisis, en este caso, el perfil emprendedor de los estudiantes de la ESPOCH. Con este método, se puede explicar, comprender de mejor manera el comportamiento del sector que fue analizado y así, establecer la manera más idónea de desarrollar emprendimientos.

Por último, para llevar a cabo el artículo se analizará a los estudiantes y docentes de manera cualitativa, a través de la aplicación de encuestas a este sector, de manera que se pueda conocer la situación actual de los estudiantes y docentes entorno al desarrollo de emprendimientos.

RESULTADOS

Análisis de la situación actual de los estudiantes

La ESPOCH cuenta con 7 facultades que abarcan a 27 escuelas, en las cuales en su mayoría los estudiantes han mostrado el interés por llevar a cabo proyectos de este tipo, con la finalidad de contar con un trabajo propio que les permita generar ingresos. Los estudiantes saben que hoy en día la sociedad está cursando una la época de la innovación, emprendimiento y avances tecnológicos; es así que la generación de entornos dinámicos y tecnológicos han ocasionado un gran impacto en la economía ecuatoriana. Es importante destacar también que en el sector estudiantil empieza a despertar el interés por desarrollar proyectos que se relacionen con el tema social, en un 11%, lo cual indica que hay un interés por trabajar con el sector social del país. Por otro lado, el 32% de los estudiantes se consideran como creativos y el 23% de los estudiantes piensa que poseen la capacidad para gestionar y obtener los recursos necesarios para desarrollar el emprendimiento, tanto en el tema económico, como también en el ámbito de los recursos humanos y materiales.

El 88% de encuestados no posee antecedentes de autoempleo, únicamente el 14% del sector analizado ha estado en este tipo de situación, escasas son los antecedentes que el ámbito del emprendimiento tiene los estudiantes, apenas el 19% de los ellos tienen familiares que han realizado emprendimientos, esto demuestra que la tasa para emprender es mínima, sin embargo, existe interés por llevar a cabo estas actividades, ya que la mayoría de los estudiantes consideran que esta actividad les permitirá desarrollar un perfil profesional adecuado. A pesar de que el sistema de educación superior tiene un rol fundamental en el desarrollo de las capacidades del emprendimiento en los estudiantes y es uno de los ejes necesarios para que el emprendimiento se desarrolle de manera adecuada, el 84% de los estudiantes considera que no han recibido la formación necesaria para emprender, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer las unidades académicas universitarias.

A criterio de los estudiantes analizados, el 29% de ellos manifestó que una de las limitaciones que existen para desarrollar los emprendimientos es el desconocimiento del mercado, Véase .Gráfico 1, es necesario que en el país previa a la instauración de un negocio nuevo se evidencie la factibilidad de contar en el mercado con los negocios que se van a desarrollar, ya que muchas veces se desarrollan estos nuevos negocios creando un ambiente de competencia desleal, limitando así el desarrollo

adecuado del mercado. El escaso acompañamiento técnico que reciben los emprendedores hace que las entidades que otorgan financiamiento a los emprendimientos nuevos realicen un seguimiento a cada uno de estos emprendedores, no únicamente entregar la financiación, sino que también viabilicen adecuadamente el destino del dinero. Otra de las dificultades que los estudiantes encuentran para desarrollar un emprendimiento son las tasas de impuestos, pues consideran que éstos limitan a que muchas veces los negocios sigan desarrollándose. De igual manera, los estudiantes consideran que la escasa formación en el perfil de negocio que tiene la población hace que esto sea un limitante para el desarrollo de los emprendimientos.

Gráfico 1. Dificultades para emprender



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autores

El emprendimiento otorga un papel importante al impacto del desarrollo económico que debe ir de la mano con las políticas gubernamentales brindando una estructura coyuntural para lograr cambios significativos (Freire, 2017).

Análisis de la situación actual de los docentes

Al momento en el que a los docentes se les pregunta sobre el perfil emprendedor de los estudiantes, consideran que el 93% de estudiantes cuentan con las habilidades para emprender, esto debido a las cualidades que presentan cada uno de los estudiantes. La formación emprendedora debe empoderarse de las etapas educativas para fomentar la cultura del emprendimiento en la rama que sea, y no trabajar únicamente en la cualificación profesional (Nieto, 2012).

Los docentes a pesar de no poseer experiencia previa en negocios, un 90% de ellos manifestaron estar dispuestos a formar parte de un equipo de profesionales capaces de asesorar a sus estudiantes en el desarrollo de los emprendimientos, lo cual demuestra el interés de buscar un fortalecimiento del mercado laboral a través de iniciativas de negocios nuevos que permita a los estudiantes salir adelante. Debido que los docentes no poseen experiencias en lo referente al desarrollo de proyectos nuevos, la ESPOCH se ve en la necesidad de realizar talleres que aborden este tipo de temáticas, ya que son los docentes los que en las aulas día a día imparten conocimiento a los estudiantes en las distintas áreas de formación académica y sería importante que el área del emprendimiento sea un tema que sea impartido con mayor profundidad y mejor conocimiento. Los docentes cuentan con la disponibilidad de apoyar a los estudiantes en el desarrollo de proyectos, un 58% de ellos brindarían una asesoría de 6 horas semanales y un 37% dedicaría hasta 4 horas por semana para la guía de este tipo de actividades. Es importante que, al momento de brindar asesoría a los estudiantes, se incluyan metodologías en las cuales se desarrolle simulaciones donde se brinde solución a problemas y la capacidad de resiliencia frente al fracaso, es decir, se evidencie lo que se está enseñando mediante la presentación de proyectos ya desarrollados, que se encuentren en marcha.

DISCUSIÓN

Potenciación del perfil emprendedor del estudiante

Las iniciativas de emprendimiento que se desarrollen lograrán tener el impacto esperado, siempre y cuando vengan acompañadas de la innovación, pues un producto llegará hacia más consumidores si poseen un valor agregado adicional, lo cual aportaría a aumentar la productividad y así este tipo de emprendimientos podrán llegar a tener una sostenibilidad en el mercado. El emprendedor debe tomar en cuenta que el hecho de innovar no es únicamente generar nuevos productos, sino también poner a disposición del consumidor mejoras en los procesos de producción y en la forma de comercialización, es decir, que no se limiten al mercado tradicional, sino que por el contrario busquen nuevos mercados.

Varias iniciativas empresariales en el país son desarrolladas, ya que, ante el contexto económico actual, varias familias ven en el emprendimiento una alternativa como fuente de ingresos al momento de presentar en el mercado un producto nuevo o en ocasiones un producto mejorado a través de la innovación. Sin embargo, las características de la economía ecuatoriana, un desacelerado crecimiento económico, hace que varias de estas iniciativas no generen el impacto esperado. Estos motivos, hacen necesarios que el gobierno intervenga con políticas hacia el fortalecimiento del sector emprendedor, mediante medidas de fortalecimiento y apoyo a las iniciativas empresariales, ya que de esta manera se podrá crear fuentes de empleo duraderas.

La mejora de la productividad en Ecuador podrá llevarse a cabo, siempre y cuando haya una adecuada coordinación entre la academia y el sector público – privado del país, pues es necesario que el entorno del emprendimiento y la innovación se encuentre fortalecido, es decir, que poco a poco vayan insertándose mecanismos de financiación idóneos para el ámbito del emprendimiento y así lograr que las distintivas iniciativas que se pongan en marcha sean aceptadas por el mercado. De acuerdo a la Secretaría de Juventudes, en el Ecuador existe una política destinada a asesorar, motivar, capacitar, fortalecer, empoderar y proteger a los emprendedores jóvenes que deciden desarrollar sus habilidades, la cual se conoce como “Impulso Joven”, a pesar de que esta política busca apoyar a los jóvenes en sus iniciativas, aún no existen resultados que evidencien la efectividad de la misma.

La educación y el apoyo del gobierno son clave para mejorar y fortalecer el tejido empresarial, es así como el estudiante de la ESPOCH con la guía y acompañamiento del docente es capaz de emprender en la innovación, persistiendo en el fracaso y perseverando hasta cristalizar sus ideas.

Tabla 1. Perfil identificado en los docentes y estudiantes

PERFIL DEL DOCENTE	PERFIL DEL ESTUDIANTE EMPRENDEDOR
Conocimiento	Capacidad emprendedora
Capacitación	Innovación, Proactivo
Actualización	Motivación, Liderazgo
Facilitador	Prospectivo
Identifica las necesidades del estudiante	Comunicación, empatía
Capacidad de enseñar en entornos reales	Negociación
Trabajo en equipo	Pensamiento crítico
Promotor, comunicador, Empatía	Tolerancia al riesgo
Tolerancia, Respeto	Solución de problemas
Innovador, Motivador	Resiliencia al fracaso

Elaboración: Autores

El perfil emprendedor del estudiante politécnico se muestra idóneo pues poseen un pensamiento crítico y sobre todo aptos para dar soluciones frente a los problemas que puedan suscitarse; lo cual es muy importante que un emprendedor posea, ya que las distintas actividades que realicen tendrán el objetivo de fortalecer su entorno económico. Por el lado de los docentes politécnicos, en cuanto al ámbito del emprendimiento, también poseen el contingente necesario para ir formando profesionales idóneos para el desarrollo de este tipo de actividades. Con estos antecedentes, es necesario que se conjuguen los esfuerzos de los estudiantes politécnicos y el conocimiento de sus docentes para que el perfil emprendedor se encuentre fortalecido y así el aporte que den a la economía ecuatoriana sea adecuado.

En el Ecuador se han hecho esfuerzos por fortalecer el emprendimiento juvenil a través de las políticas públicas, sin embargo, no hay claridad en cuanto a los parámetros de acceso hacia la ayuda por parte del gobierno, por tal motivo las políticas públicas han resultado ser insuficientes para que los emprendimientos puedan establecerse como fuentes laborales a largo plazo. El Estado, debe dirigir su accionar hacia la creación de espacios de mercado con condiciones equitativas hacia el emprendimiento, es decir, que exista igualdad de oportunidades para toda la población, sin exclusión alguna; lo cual puede ser garantizado a través de un adecuado rediseño de las políticas públicas (Chaves, 2011). Es necesario que el gobierno analice las diferencias que existen en la estructura de la economía al momento de establecer una política pública, ya que las mismas no son analizadas y por esta razón, resultan ser ineficientes las políticas en el aporte del desarrollo de un país.

CONCLUSIONES

El estudio realizado determina que los estudiantes poseen un perfil con una clara orientación emprendedora que, al fusionar con su entorno, formación, poder de negociación, financiamiento y subyugar sus dificultades se encuentra presto para poner en marcha una iniciativa empresarial y gestionarla de forma integral.

Los docentes consideran que los estudiantes se encuentran aptos para emprender, sin embargo, es necesario trabajar en procesos formativos especializados que les doten de capacidades, habilidades y actitudes enfocadas en la innovación con lo cual los docentes pasan a ser un soporte fundamental en la formación del estudiante emprendedor.

Las políticas públicas en el Ecuador para el emprendimiento juvenil, deben ser redireccionadas a cómo brindar a los emprendedores un adecuado ambiente de mercado para la puesta en marcha de sus negocios, es decir, que se reduzcan el tiempo, ya que actualmente se requieren un promedio de 50 días para que un emprendimiento sea formal y por otro lado, es necesario disminuir el número de trámites a realizar, ya que los mismos se convierten en un obstáculo para los jóvenes y por ello llevan sus ideas de negocio hacia la informalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Morales, M. B. (2018). Propuesta para la Implementación de la Empresa Pública ESPOCH E.P. Tesis Espoch. Riobamba.
- Brito, P. M., Cruz, A. B., & Hernandez, A. I. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario. GUESSS. Revista de Estudios Empresariales, Segunda Epoca, (2).
- Chaves, R. (2011). La economía social en las políticas públicas. CIRIEC.
- Freire, M. T. (2017). Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- García, S. (2013). Sumak kawsay o buen vivir como alternativa al desarrollo en Ecuador. Aplicación y resultados en el gobierno de Rafael Correa (2007 - 2011). Madrid, España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Global entrepreneurship monitor . (2016). Reporte GEM. Guayaquil: offeset Abad.
- Hidalgo, L. F. (2013). La formación en emprendimiento como respuesta de la academia a las necesidades de la sociedad en el escenario ecuatoriano actual. RES NON VERBA, 76-82.
- Lopez, W., Montilla, M., & Briceño, M. (2007). Rasgos determinantes de las aptitudes emprendedoras que forman el perfil de los estudiantes de Contaduría Pública. . Actualidad contable FACES, 10(14).

- Monitor, G. E. (2016). Emprendimiento social: reporte especial. Guayaquil: Abad.
- Nieto, Y. (Sepiembre de 2012). Educación para el emprendimiento. Universidad de Catabria. Tesis.
- Osorio Tinoco, F. F., & Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. Cuadernos de administración, 24(43).
- Parrado, F. A. (2014). Formación para el emprendimiento mediante la pedagogía por proyectos. Congreso de Investigación y Pedagogía III Nacional II Internacional. (págs. 1-9). Boyaca: Transversales Magisterio.
- Peralta, V. P., Caicedo, G. R., Rodriguez, A. N., & Diaz, L. Q. (2016). Perfil docente y fomento de la cultura del emprendimiento: búsqueda de una relación. Educación y educadores, 19(1)6.
- Sanchez Pachon, L. A., & Pérez Chinarro, E. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 35-62.
- Torres, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. Estudios Gerenciales, 41-60.

1.7 OVERCOMING THE BARRIERS OF ENTREPRENEURSHIP THROUGH LEARNING BEHAVIOURS

Irene Bosch Frigola; Fernando Coca Villalba & Vanessa Mastral Franks

ABSTRACT

This research is to contribute to entrepreneurship literature by reviewing further the research lines connecting the ideas of entrepreneurship opportunity and new venture creation and the role of personality traits in the starting of a business. Research has developed a mixed line of theories where behaviour and traits are linked and considered as important contributing factors in the creation of a business. From an inclusion point of view, the purpose is to identify traits/behaviours that can provide extra criteria for financial institutions and investors when deciding what credit to provide potential entrepreneurs with no work history and who are also at risk of exclusion. The newness is the link between traits and behaviour, from a financial point of view, that allows the research to demonstrate that some of the requirements made by financial institutions can be learnt and developed through a competency based model to overcome the asymmetry of information.

JEL CODES: L26, M13, O15

KEY WORDS. Entrepreneurship, Behaviour, Financing, Competencies, Soft Information

INTRODUCTION

Researchers have for years, and in parallel to the behavioural theories, looked at personality traits as the differentiation factor between entrepreneurs and non-entrepreneurs.

When McClelland wrote the “Achieving Society” in 1961, the author identified the importance of the psychological characteristics in explaining entrepreneurship. This approach is based on the motivation characteristics that leads to entrepreneurship (Grégoire et al 2006).

From McClelland’s research sprung a number of different lines including the work done (Brockhaus 1980a; Brockhaus 1980b; Grégoire et al 2006) on the effect of job dissatisfaction and risk propensity concluding that risk taking finally may not be an essential characteristic of entrepreneurship.

Other concepts have been introduced and considered as helping to identify an entrepreneurial personality such as creativity, flexibility, frustration tolerance, leadership, task preferences, risk taking propensity. The authors also conclude that both the need for achievement and the internal locus of control scales don’t provide significant evidence with regards to creating a business (Hull et al 1980).

The motivation of entrepreneurship was picked up again by Brockhaus(1982) who identified that the research done did not find a link between entrepreneurship and need for achievement or risk taking and that internal locus of control could identify successful entrepreneurs. The author also adds, to the findings of prior work, that the need for achievement, independence and effective leadership could help to identify successful entrepreneurs.

However, and following a different line of research, traits and behaviour need to be studied to better understand entrepreneurship, this is the conclusion a number of researches reach. Thus future research should focus on the “drives which make them what they are” and there is great value in trait research (Carland et al 1993). In previous literature a number of authors already pointed at the fact that both trait and behavioural approaches to research are necessary in order to understand the concept of entrepreneurship as the decision making and management process can be greatly influenced by the traits of the entrepreneur (Carland & Carland 1992).

Carland et al., (1997) find evidence to confirm that risk taking, innovation and intuition are present in the entrepreneur's psyche. In fact, they go so far as to confirm that entrepreneurs with a high level of intuition will be more prepared to take risk and innovate.

The research line that supports the study of traits and behaviours was, in some way, promoted by Gartner (1985 and 1988) who recognised that entrepreneurs still appeared to remain a very mixed group and that a number of factors influenced the creation of new ventures and this meant personality traits could not be the only element to take into consideration. Gartner identified the contextual factors that motivate entrepreneurship. In his research he argues that a behavioural approach to entrepreneurship will be more productive in the long run and that looking at personality characteristics or traits on their own is a futile exercise that will not give us the right answers. Gartner centres on four perspectives of entrepreneurship: characteristics of the individual (s) who starts the venture, the organization they create, the environment surrounding the new venture, and the process by which the new venture is created. The author takes a behavioural approach to entrepreneurship, looking at the context in which an enterprise is created. There is a need to look at the "activities undertaken" to determine whether entrepreneurship existed.

Baum & Locke (2004) highlight an extremely important line of research that reverts to entrepreneurs having certain personality traits, competencies, motivation, cognition and behaviour. In fact, they conclude that certain characteristics, abilities and motivation where predictors of new venture growth.

Rauch & Frese (2000 and 2007) find a timid relationship between achievement, locus of control and business start-ups. The authors continue to develop further the relationship between personality traits and the processes of running businesses and so with behaviour. Their research focusses on matching traits to entrepreneurial tasks.

Skills and the beliefs in their own skills is very important for an entrepreneur however a "focused entrepreneurial passion" will allow to identify the entrepreneur who will persist in entrepreneurship (Cardon & Kirk 2013).

In summary, we sought to focus this paper on the link that appears between research on entrepreneurship centred around behaviour and personal characteristics and to link this with the literature movement that abodes for looking at learning and development tools that will facilitate the progress of individuals and more specifically those "at risk of exclusion" towards entrepreneurship through "competencies".

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

The competency movement started in the last century and provided important contributions to the scientific world. McClelland (1973) is credited with starting the competency movement (Wu 2009) by introducing the concept of competency as an evaluating tool rather than intelligence. McClelland reinforces the importance of sample testing of performance using what the author terms as "criterion sampling" and also introduces the very relevant point that the testing behaviour has to allow for learning and growing.

Boyatzis (2007) defines competency as "a capability or ability" which in turn is related to "sets of behaviour". The author believes the important factor is to identify which behaviours will produce effectiveness.

Competencies are also considered as "specific knowledge, motives, traits, self-images, social roles and skills that result in venture birth, survival and/or growth". The highlight is that entrepreneurs are able to learn and develop competencies to become highly effective and are linked to the birth, survival and success of the business (Bird 2019).

Kurz and Bartram (2002) argue that rather than a competency being a set of behaviours they are a set of capabilities, activities, processes and responses that will permit some individuals and not others to complete a job successfully.

A number of authors have linked success to competencies and in this line Boyatzis (1982), Kotter (1982), Goleman et al (2002) determine that success requires three clusters of competencies: (1) Cognitive competencies, (2) Emotional intelligence competencies, (3) Social competencies.

The research on competencies was further developed to introduce the need for action and intent (Boyatzis, 2007) which in turn requires the need to introduce “measurements”. Boyatzis considers the need to predict effectiveness by identifying which behaviour and intent is required for each situation.

There is evidence that entrepreneurial characteristics are connected to entrepreneurial behaviour (creation and success) and that traits can be matched to the tasks required for entrepreneurs. The innovative thinking of this research has confirmed that traits provide responses to situations so will be predictors of future behaviour. These traits that match are (Rauch & Frese 2007): (1) Need for achievement, (2) Innovation, (3) Proactive personality, (4) Generalized self- efficacy, (5) Stress tolerance, (6) Need for autonomy, (7) Internal locus of control and (8) Risk taking.

For Man et al (2002) the entrepreneurial competencies related to entrepreneurial behaviours and that have an effect on performance are: (1) Opportunity, (2) Relationship, (3) Analytical, (4) Innovative, (5) Operational, (6) Human, (7) Strategic, (8) Commitment, (9) Learning, (10) Personal strength.

In a study conducted by Baum and Locke (2004) over a six-year period concluded that goal setting, self-efficacy (self-confidence) and communicated vision “have a direct effect on venture growth”. Passion and tenacity, however, have indirect effects on venture growth and new resource skill (i.e. ability to acquire financing, assemble a team, acquire facilities and equipment) “for entrepreneurs’ motivation, and motivation variables are direct predictors of venture growth”. The authors also suggest that tenacity and organization skills need to be further researched.

The skills identified by Botha et al (2015) centred on finance skills, operational skills, marketing skills, legal skills, self-motivation and gathering and controlling resources mixing functional and enterprising skills.

In a research study done by Aviram (2006) where the author studies a number of personality traits that can help unemployed people refocus their work life towards entrepreneurship, the author concludes that Knowledge, inclination to entrepreneurship, self-efficacy, achievement needs and propensity to act are variables that can encourage an unemployed person to start a business.

Villardon-Gallego et al (2017) established the need to work and develop a number of competencies to provide support for youngsters at risk of exclusion when entering the work market. These competencies are grouped in clusters: (1) Action and results orientation, (2) Responsibility, (3) Task analysis and planning, (4) Personal effectiveness, (5) Self-efficacy and cooperation, (6) Communication and interpersonal relationships.

The aim of this paper is to identify the link between the traits in entrepreneurship and the behaviours needed to set up and succeed in a business. Entrepreneurs have to understand the process, follow it but have to have essential characteristics to be able to identify the opportunity, develop it and take it to a successful stage.

A number of relevant traits and behaviours have been identified and related to the concept of competency. However, the point of this research is to identify those traits and behaviours required by Banks and investing institutions and connect these to the essential traits and behaviours required by entrepreneurs.

The difficulties that small and medium sized enterprises have in obtaining credit has been substantially researched (Ang 1992; Atherton. 2012; Burgstaller & Wagner 2015; Cassar 2004; Mason & Kwok 2010).

One of the major reasons for the difficulty in accessing credit is the asymmetry of the information (Crecente 2011; Hubbart 1997) and some of the consequences imply a credit restriction generated by a wrong selection or diagnosis (Diamond 1984) and high monitoring costs (Williamson 1986).

An alternative to credit based on financial information is the relationship lending (Berger 2001; Degryse & Van Cayseele 2000). The information required by relationship lending (soft information) is obtained over a period of time through the relationship between the lender and credit receiver (Berger & Udell 2006).

Soft information can be considered as management skills evaluation, personality, the entrepreneurs experience (Grunert et al 2005; Grunert 2012; Mishra 2004), the quality of management (Grunert et al 2005), the closeness of the relationship (Harhoff & Körting 1998) and the combination of the soft information and the finance information (Moro et al 2014) which will help facilitate access to credit.

The advantage of combining financial and soft information is to improve the ability and capacity of financial institutions and private lenders when evaluating the future risk of their customers (Brown & Zehnder 2007; Chang et al 2014; Grunert et al 2005) and increase the negotiating power of the person receiving the credit (Grunnert & Norden 2012).

CONCLUSION

This research has highlights the relevance of entrepreneurial mixed theories that match personality characteristics with entrepreneurial behaviour and then relates them to the concept of competency that can be learnt and developed. The novelty is the coincidence between relevant skills, behaviours and traits with some of the requirements made by financial institutions when requesting soft information from unemployed and/or at risk of exclusion individuals.

BIBLIOGRAFÍA

- Ang, J. S. (1992). On the theory of finance for privately held firms. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 1(3), 185-203.
- Atherton, A. (2012). Cases of start-up financing: An analysis of new venture capitalisation structures and patterns. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(1), 28-47.
- Aviram, A. (2006). A study of factors that influence unemployed persons. *Journal of Employment Counseling*, 43(4), 154-167.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587.
- Brown, M., & Zehnder, C. (2007). Credit reporting, relationship banking, and loan repayment. *Journal of Money, Credit and Banking*, 39(8), 1883-1918.
- Berger, A. N., Klapper, L. F., & Udell, G. F. (2001). The ability of banks to lend to informationally opaque small businesses. *Journal of Banking & Finance*, 25(12), 2127-2167.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2006). A more complete conceptual framework for SME finance. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2945-2966.
- Bird, B. (2019). Toward a theory of entrepreneurial competency. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances* (pp. 115-131). Emerald Publishing Limited.
- Botha, M., Van Vuuren, J. J., & Kunene, T. (2015). An integrated entrepreneurial performance model focusing on the importance and proficiency of competencies for start-up and established SMEs. *South African Journal of Business Management*, 46(3), 55-66.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley & Sons.
- Boyatzis, R. (2007). *The creation of the emotional and social competency inventory (ESCI)*. Hay Group: Boston.
- Brockhaus Sr, R. H. (1980a). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. H. (1980b). The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business. *Journal of*

- Small Business Management (pre-1986), 18(000001), 37.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. Encyclopedia of entrepreneurship, 39-57.
- Botha, M., Van Vuuren, J. J., & Kunene, T. (2015). An integrated entrepreneurial performance model focusing on the importance and proficiency of competencies for start-up and established SMEs. South African Journal of Business Management, 46(3), 55-66.
- Burgstaller, J., & Wagner, E. (2015). How do family ownership and founder management affect capital structure decisions and adjustment of SMEs? Evidence from a bank-based economy. The Journal of Risk Finance, 16(1), 73-101.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2013). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. Entrepreneurship theory and practice, 39(5), 1027-1050.
- Carland, J. C., & Carland, J. W. (1992). Managers, small business owners and entrepreneurs: the cognitive dimension. Journal of Business and Entrepreneurship, 4(2), 55.
- Carland, J. C., Carland, J. W., & Higgs, R. C. (1993). Portraits of potential entrepreneurs: An empirical investigation. Journal of Business and Entrepreneurship, 5(1), 59.
- Carland, J. W., Carland, J. C., & Busbin, J. W. (1997). Nurturing entrepreneurship: Reconsideration for competitive strategy. Journal of Competitiveness Studies, 5(1), 85.
- Cassar, G. (2004). The financing of business start-ups. Journal of business venturing, 19(2), 261-283.
- Chang, C., Liao, G., Yu, X.y Ni, Z. (2014). Information from Relationship Lending: Evidence from Loan Defaults in China. Journal of Money, Credit and Banking, 46(6), 1225-1257
- Creciente Romero,F.J.(2011). Análisis de la financiación de la actividad emprendedora. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Degryse, H., & Van Cayseele, P. (2000). Relationship lending within a bank-based system: Evidence from European small business data. Journal of financial Intermediation, 9(1), 90-109.
- Diamond, D. W. (1984). Financial intermediation and delegated monitoring. The review of economic studies, 51(3), 393-414].
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of management review, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. American journal of small business, 12(4), 11-32.
- Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002). The new leaders: Transforming the art of leadership into the science of results. London: Little, Brown.
- Grégoire, D. A., Noel, M. X., Déry, R., & Béchard, J. P. (2006). Is there conceptual convergence in entrepreneurship research? A co-citation analysis of frontiers of entrepreneurship research, 1981–2004. Entrepreneurship theory and practice, 30(3), 333-373.
- Grunert, J., Norden, L., & Weber, M. (2005). The role of non-financial factors in internal credit ratings. Journal of Banking & Finance, 29(2), 509-531.
- Grunert, J., & Norden, L. (2012). Bargaining power and information in SME lending. Small Business Economics, 39(2), 401-417
- Harhoff, D., & Körting, T. (1998). Lending relationships in Germany—Empirical evidence from survey data. Journal of Banking & Finance, 22(10-11), 1317-1353.
- Hubbard, R. G. (1997). Capital-Market Imperfections and Investment. NBER Working Paper No. 5996. Cambridge MA.
- Hull, D.D., J.J. Bosley and G.G. Udell (1980), "Renewing the Hunt for the Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics," Journal of Small Business Management 18(1), 11-18.
- Kotter, J. P. (1982). What effective general managers really do. Harvard business review, 60(6), 156-167.
- Kurz, R., & Bartram, D. (2002). Competency and individual performance: Modelling the world of work. Organizational effectiveness: The role of psychology, 227-255.
- Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. Journal of business venturing, 17(2), 123- 142.
- Mason, C., & Kwok, J. (2010). Investment readiness programmes and access to finance: a critical review of design issues. Local Economy, 25(4), 269-292.
- McClelland, D. C. (1961). The Achieving Society. Princeton, Nueva Jersey: Van Nostrand. Company, INC.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence.". American psychologist, 28(1), 1.
- Mishra, A. 2004. Indian venture capitalists (VCs): Investment evaluation criteria. ICFAI Journal of Applied Finance, 10(7):71-93.
- Moro, A., Fink, M., & Kautonen, T. (2014). How do banks assess entrepreneurial competence? The role of voluntary information disclosure. International Small Business Journal, 32(5), 525-44.
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. International review of industrial and organizational psychology, 15, 101-142.

- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
- Williamson, S. D. (1986). Costly monitoring, financial intermediation, and equilibrium credit rationing. *Journal of Monetary Economics*, 18(2), 159-179.
- Villardón-Gallego, L., Yáñez-Marquina, L., Flores-Moncada, L., & García-Montero, R. (2017). Desarrollo de competencias socio-profesionales en contextos vulnerables. *Revista Iberoamericana de Educación*, 74, 147-170.
- Wu, W. W. (2009). A competency-based model for the success of an entrepreneurial start-up. *WSEAS transactions on business and economics*, 6(6), 279-291

1.8 FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA - CASO ECUADOR 2018

Luz Elvira Vásquez Luna; Roberto Morales Vergara; María Paulina Brito Ochoa & Rosa González González

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la incidencia de los factores: potencial emprendedor, realismo, optimismo, deseabilidad y control percibido, sobre la intención emprendedora. Para verificar la significancia estadística de los efectos de estos factores, se desarrolló una modelación basada en ecuaciones estructurales. El instrumento de medición que se utilizó, fue el cuestionario PEUL 2018. Como método de estimación se utilizó la función de máxima verosimilitud. El software estadístico que se usó para la estimación de los parámetros fue SPSS AMOS 23. Se realizaron pruebas de validez tanto convergente como discriminante; así mismo, se realizaron pruebas de confiabilidad y de consistencia interna del modelo de medida. Como población se definió a los estudiantes universitarios y a los profesionales de cualquier campo de conocimiento que se hayan graduado en cualquiera de las universidades públicas o privadas del Ecuador, se recolectó una muestra de aproximadamente 5000 encuestados.

PALABRAS CLAVE: Potencial emprendedor, Intención emprendedora, Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una variable de mucho interés tanto para el ambiente académico como para el empresarial debido a que es un mecanismo eficaz para la creación de empresas y la generación de empleo y por ende contribuye al desarrollo social y económico de todas las naciones (Pérez, Font, Ortíz, 2016; Serrano-Bedía, Pérez-Pérez & Palma-Ruiz, 2016). De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el emprendimiento es el acto de establecer una nueva empresa (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2015).

En los últimos años la investigación de la intención emprendedora se ha convertido en el eje fundamental del emprendimiento a nivel académico, porque constituye un requisito previo a la decisión de establecer una nueva empresa. La intención emprendedora se puede conceptualizar como el deseo que tiene una persona de generar su propia empresa para crear plazas de trabajo, considerando incluso que se concrete en el futuro (Soria-Barreto, Zúñiga-Jara & Ruiz-Campo, 2015). Las personas con intenciones emprendedoras, son aquellas que consideran poseer conocimientos y habilidades para generar su propia empresa, quieren aprovechar las oportunidades del mercado y volverse independientes (Reynolds, 2005), si estas personas perciben que se encuentran preparadas para ello las intenciones de emprender serán aún mayores (Ayuso & Kubas, 2014).

La teoría del Comportamiento Planificado desarrollada por Ajzen (1991, 2002) es la más utilizada por los investigadores para estudiar el comportamiento de las personas en diferentes áreas y permite explicar cómo las intenciones pueden predecir el comportamiento. Ajzen (1991) y Ajzen (2002) consideraron la controlabilidad percibida como uno de los motivadores que explican la intención emprendedora y que está relacionada con la autoeficacia emprendedora propuesta por Bandura (1977). La controlabilidad percibida corresponde a la percepción de control que tiene el individuo de los resultados que se obtengan de sus propias acciones, sin sentirse afectado por la presión de las normas sociales que puede ejercer el círculo cercano al emprendedor. En tanto que la autoeficacia corresponde a la percepción propia de tener las capacidades para realizar acciones que conduzcan a la obtención de resultados que se desean conseguir de la nueva empresa (Bandura, 1977, Krueger & Carsrud, 1993; Monsen & Urbig,

2009; Sieger & Monsen, 2015) y faculta al individuo para que se sienta apto y preparado para crear su propia empresa.

Quienes poseen un alto nivel de controlabilidad percibida consideran que tienen el control sobre un conjunto de factores entre ellos la disponibilidad de los recursos, las oportunidades, experiencias propias y de amigos, información de terceros, habilidades, destrezas y emociones que le permiten tener dominio de los eventos futuros y los resultados que se obtengan (Ajzen, 2005; Ajzen & Coote, 2008; Malebana & Swanepoel, 2015), lo cual propicia una actitud favorable en los individuos en relación a ser empresarios porque consideran que sus habilidades les permiten desarrollar innovaciones que otros no podrían imitar fácilmente, tienen mucha confianza en sus capacidades y habilidades para hacer frente a los competidores y se sienten en capacidad de controlar los eventos futuros y los resultados que logren obtener (Bird, 1988; Simon, Houghton, & Aquino, 2000; Teece, 1986; Shane, Locke, & Collins 2012).

En el modelo de Shapero & Sokol (1982) la elección personal para iniciar una nueva empresa depende de tres conjuntos de elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar ante nuevas oportunidades. La percepción de deseabilidad hace referencia a la percepción que tiene el individuo sobre qué pensarán las personas más cercanas e importantes de su vida sobre la posibilidad que constituya una empresa. Es decir, si lo verán como deseable o no. En este sentido incluye también las normas sociales de su entorno constituyendo la denominada cultura social. (Tarrats-Pons, Torras, & Hernández, 2015).

Krueger Jr & Brazeal (1994), elaboraron un nuevo modelo, donde destacan la deseabilidad y la viabilidad percibida e incluyen la credibilidad, la cual requiere que el comportamiento sea visto como algo deseable y factible. También, establece también unas relaciones entre las percepciones de deseabilidad y viabilidad, la credibilidad de poder crear empresas, el potencial y un “suceso disparador” o “desencadenante” que hace que alguien pase de la intención a los hechos (la fundación de una nueva empresa). En otra investigación realizada por Krueger (1993) evidenció que la propensión a actuar genera una incidencia positiva sobre la deseabilidad percibida, la viabilidad percibida y la intención emprendedora. La teoría antes mencionada se complementa con la “Teoría del comportamiento planificado” de Ajzen (1991), según la cual los individuos adquieren un comportamiento u otro en función de que ese comportamiento tenga consecuencias deseables o indeseables para dicho individuo. (García Fernando J.; Sánchez Cañizares, Sandra Ma., 2010, pág. 4).

Algunos estudios, como el de la Dra. Raquel Sastre (2013), centran parte de su análisis en cuantificar el potencial emprendedor, para identificar la intención de abrir una empresa propia, agrupando en este caso, una serie de variables como el deseo de la independencia económica y laboral, manejar sus propios tiempos, entre otras, quiere decir que el potencial emprendedor suele ser un resultado de análisis de diversas variables, más que una variable por si sola. Los resultados de un estudio realizado a estudiantes de la Universidad de Almería, mostraron que los emprendedores potenciales tecnológicos son más optimistas que las personas identificadas como potencialmente no-emprendedoras (Lopez Puga & García García, 2011), por lo que es posible considerar que el nivel del optimismo podría ser unas de las cualidades de un emprendedor o de un potencial emprendedor.

Scheier y Carver (1985) definieron el optimismo disposicional como la creencia que tiene una persona en que le ocurrirán eventos positivos en vez de negativos. Por otro lado, algunos autores han acuñado el concepto de optimismo comparativo como un rasgo diferente al optimismo disposicional (Shepperd, Carroll, Grace y Ferry, 2002; Hoorens, Smits y Shepperd, 2008), que se refiere a la tendencia de las personas a creer que para ellos es menos probable experimentar eventos negativos y más probable experimentar eventos positivos en comparación con otras personas y en el contexto de la investigación sobre la creación de empresas se acuñó el término optimismo económico (Welsch y Young, 1982) para aludir a una tendencia a considerar como

muy probable la expansión y el crecimiento de los nuevos negocios. Otra variable importante de mencionar en este estudio es el realismo, el cual se lo define como la tendencia a dar una consideración cuidadosa sobre la realidad y sus opciones futuras, así como una predisposición frente a la búsqueda de información rigurosa que permitiese tomar decisiones sensatas, o puede considerarse como un rasgo o característica deseable en los emprendedores, reales o potenciales, dado que puede favorecer la toma de decisiones acertadas y exitosas (Liang & Dunn, 2008).

MÉTODO

La metodología utilizada en esta investigación es de paradigma cuantitativo. Se recurrió a la técnica de modelación por ecuaciones estructurales utilizando como criterio de estimación, la función de máxima verosimilitud en SPSS AMOS 23.

El instrumento utilizado fue presentado en el Informe PEUL 2018. Se realizaron 83 preguntas. Debido a que se contó con la colaboración de los docentes de las universidades adscritas a la Red AFIDE, el instrumento se socializó en todas las universidades de la red en el Ecuador y se alcanzó un tamaño muestral de 5586 encuestados.

Para verificar la validez estadística de las mediciones, se procedió a realizar pruebas de validez convergente y discriminante. Para la validez convergente se revisaron los siguiente criterios:

la significancia estadística de los factores de carga que ejercen los constructos hacia las variables indicadoras; (b) el poder confirmatorio de las cargas, teniendo como criterio que toda carga menor a 0.5 se excluye del análisis por carecer de poder confirmatorio; y (c) los índices de bondad de ajuste para cada constructo de manera individual, esto es, verificando los resultados de los análisis factoriales confirmatorios de cada variable latente. Para verificar la validez discriminante, se comprobó que las correlaciones entre cada uno de los constructos, no sea igual a uno.

Se terminó separando del estudio todas las variables indicadoras que no tuvieron un efecto significativo; así mismo, se excluyó de la investigación todos los ítems cuyos factores de carga fueron menores que 0.5; quedando en total 71 preguntas válidas para el análisis.

Tabla 1. Índices de Bondad de Ajuste de las Variables Latentes

	GFI	AGFI	RMSEA	χ^2	$\chi^2/\text{Gl.}$	p-value χ^2
Potencial Emprendedor	0,99	0,98	0,02	1078,11	3,18	0,000
Realismo	1,00	1,00	0,02	9,76	2,44	0,045
Optimismo	1,00	0,99	0,02	20,68	3,45	0,002
Deseabilidad	1,00	0,99	0,02	36,23	3,62	0,000
Control Percibido	1,00	1,00	0,02	22,05	3,68	0,001
Intención Emprendedora	1,00	1,00	1,00	3,35	1,12	0,340

Finalmente, después de la separación de los ítems sin poder confirmatorio o sin un efecto significativo, se procedió a realizar las distintas pruebas de bondad de ajuste para los cinco constructos teóricos que forman base de este estudio. Los resultados se muestran en la Tabla 1. Tal como se puede apreciar, las pruebas de bondad de ajuste son todas satisfactorias. Para comprobar la confiabilidad de las mediciones, se evaluó el coeficiente de confiabilidad compuesta (ρ_c^2) y el Alpha de Cronbach, los cuales se recomienda sean mayores a 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978). A continuación, se presenta en la Tabla 2, el detalle de las pruebas de confiabilidad. Se aprecia que tanto el Rho cuadrado, así como el Alpha de Cronbach cumplen ampliamente los criterios de aceptación.

Tabla 2. ρ_c^2 (Rho cuadrado) y Alpha de Cronbach

	Rho cuadrados	Alpha
Potencial Emprendedor	0,959969683	0,957
Realismo	0,90033067	0,884
Optimismo	0,943262304	0,837
Deseabilidad	0,918028989	0,913
Control Percibido	0,886066946	0,898
<u>Intención Emprendedora</u>	<u>0,935810736</u>	<u>0,935</u>

El modelo estructural se puede apreciar en la Figura 1. Este modelo pretende explicar la relación entre las variables: (a) potencial emprendedor, (b) realismo, (c) optimismo, (d) deseabilidad, (e) control percibido sobre (f) la intención emprendedora.

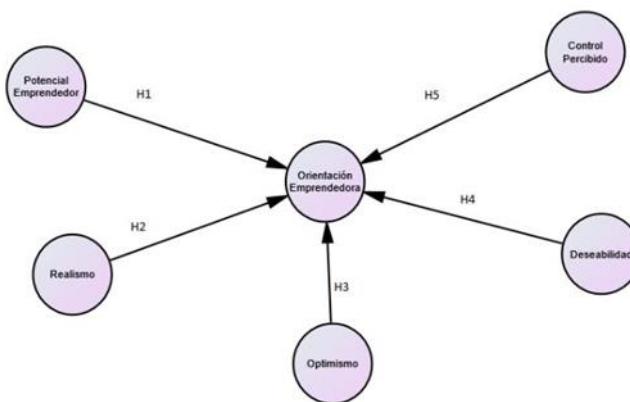


Fig. 1. Diagrama de Ruta del Modelo Teórico Propuesto.

Tal como se observa en la Tabla 3 todos los indicadores de bondad de ajuste, cumplen satisfactoriamente los parámetros de aceptación, excepto el χ^2 y el χ^2 normado que excede ligeramente el umbral de 5. Este último es un indicador de parsimonia, lo que en parte puede deberse al gran número de variables indicadoras que incluye este modelo.

Tabla 3. Bondad de Ajuste del Modelo Estructural

	Umbral	Valor
χ^2		12755,27
χ^2/GI	<5	5,994
Valor p χ^2	>0,2	0,000
GFI	>0,9	0,934
AGFI	>0,8	0,921
RMSEA	<0,1	0,030

Si evaluamos exclusivamente el valor p del estadístico χ^2 que es 0.000 tendríamos que rechazar el modelo porque los matriz de covarianzas de la muestra no es igual al de la matriz del modelo teórico. Sin embargo, debido a la sensibilidad de este indicador al tamaño muestral (más de 5000 observaciones) se recomienda la utilización de indicadores de bondad de ajustes no paramétricos, tales como el GFI, RMSEA, etc., para medir la bondad de ajuste del modelo estructural. Y tal como ya se indicó, todos los demás indicadores cumplen satisfactoriamente los respectivos umbrales de aceptación.

RESULTADOS

Tal como se observa en la Tabla 4, todas las cargas son significativas. La carga estandarizada más fuerte sobre la intención emprendedora es la del control percibido, concepto que ya fue definido en las secciones precedentes. Todas las hipótesis de investigación son aceptadas. El R² de la intención emprendedora, que se interpreta como el porcentaje de la varianza de la variable explicada por el modelo es de 0.651, lo que quiere decir que el 65.1% de la varianza de la orientación emprendedora está explicada por las cinco variables incluidas en este estudio.

Tabla 4. Cargas estructurales

		Carga estd.	Carga sin estd.	D.E.	C.R.	P
Inten. Empr.	<--- Poten. empr.	0,075	0,092	0,022	4,1	***
Inten. Empr.	<--- Realismo	-0,094	-0,1	0,018	-5,696	***
Inten. Empr.	<--- Optimismo	0,047	0,043	0,015	2,855	0,004
Inten. Empr.	<--- Deseabilidad	0,6	0,591	0,019	31,569	***
Inten. Empr.	<--- Ctrl. Perc.	0,269	0,252	0,014	18,279	***

CONCLUSIONES

Se concluye que todas las variables incluidas en el modelo propuesto por PEUL 2018 tienen significancia sobre la intención emprendedora. Así mismo, la validez y la confiabilidad de los instrumentos utilizados quedan debidamente comprobadas a través de las diversas pruebas estadísticas a las que fueron sometidas. El control percibido es la variable que mayor impacto genera sobre la intención emprendedora, esto es, la percepción que tiene el individuo de sí mismo, sobre si se encuentra apto para emprender, así como, el grado de control que prevé de las actividades relacionadas a la creación de su negocio es la variable más importante para generar más orientación emprendedora entre los estudiantes universitarios del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. Berkshire. Inglaterra: Open University Press.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 289-311.
- Ayuo, A., & Kubasu, A. (2014). Theory of Planned Behaviour, Contextual Elements, Demographic Factors and Entrepreneurial Intention of Students in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(15), 167-175.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Chión, S., & Vincent, C. (2016). Analítica de datos para la modelación estructural. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- García Fernando J., Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Sistema de Información Científica Redalyc.
- Gómez, F.U. (2015). La intención emprendedora y el estudiante universitario de turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 235-273.
- Krueger, N. F. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 316-323.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs.

- Entrepreneurship: Theory & Practice, 18(3), 91-105.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying Theory of Planned Behavior Intentions. *Journal Entrepreneurship & Regional Development*, 5(3), 315-330.
- Kuehn, K. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49224>.
- Liang, C., & Dunn, P. (2008). Are entrepreneurs optimistic, realistic, both or fuzzy? Relationships between entrepreneurial traits and entrepreneurial learning. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14, 51-73.
- Lopez Puga, J., & García García, J. (2011). Optimismo, pesimismo y realismo disposicional en emprendedores potenciales de base tecnológica. *Psicothema*.
- Malebana, M. J., & Swanepoel, E. (2015). Graduate Entrepreneurial Intentions in the Rural Provinces of South Africa. *Southern African Business Review*, 19, 89-111.
- Monsen, E., & Urbig, D. (2009). Perceptions of efficacy, control, and risk: A theory of mixed control. In *Understanding, the entrepreneurial mind* (pp. 259-281). Springer New York.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Pérez, D., Font, E., & Ortíz, M. (2016). Emprendimiento y Gestión del Conocimiento. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(3), 1-19.
- Reynolds, P. (2005). Understanding business creation: serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24(4), 359-364.
- Sastre, D. R. (2013). La Motivación Emprendedora y los Factores que Contribuyen con el Éxito del Emprendimiento. *Ciencias administrativas. Revista Digital FCE-UNLP*, 1, 1-10.
- Serrano-Bedía, A., Pérez-Pérez, M., & Palma-Ruiz, M. (2016). Emprendimiento: Visión actual como disciplina de investigación. Un análisis de los números especiales publicados entre 2011-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 82-95.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2012). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Sieger, P., & Monsen, E. (2015). Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 30-57.
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), 113-134.
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
- Tarrats-Pons, E., Torras, M. M., & Hernández, X. F. (2015). Del Modelo del Evento Emprendedor al Modelo Sistémico de Emprendimiento. *3C Empresa*, (Edición núm. 22) Vol.4 – Nº 2.
- Teece, D. J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15(6), 285-305.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

1.9 LOS MODELOS DE ROL COMO ANTECEDENTE DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA: UN ESTUDIO CON UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES

Giuseppina Maria Cardella; José Carlos Sánchez García & Brizeida Hernandez-Sánchez

RESUMEN

Las investigaciones indican que la exposición a los modelos de rol constituye una influencia significativa y positiva en la intención emprendedora, especialmente entre los estudiantes universitarios. Utilizando como modelo teórico la teoría de la conducta planificada (TCP) de Ajzen, analizamos la fuerza explicativa que tienen la actitud emprendedora, la norma subjetiva y el control conductual percibido, sobre la intención emprendedora en una muestra de 1045 universitarios españoles. Además, analizamos la posible fuerza predictiva que los modelos de roles tienen en constructos que constituyen el modelo teórico y el efecto directo e indirecto que ejerce sobre la intención emprendedora. Nuestras hipótesis aparecen parcialmente confirmadas. Los resultados sugieren la influencia significativa de las variables en la intención emprendedora, y confirman los modelos de rol como antecedente de la teoría del comportamiento planificado. La relación es significativa y positiva tanto para el efecto directo como para el indirecto, a través de la mediación de la actitud y el control de la conducta percibida. No se encontró efecto con respecto a la norma subjetiva.

Los resultados parecen confirmar la gran importancia de los modelos del rol para aumentar el espíritu empresarial en los estudiantes universitarios, para el desarrollo de programas de entrenamiento funcional para "construir autonomía" y apuntar a vivir como posibilidad la orientación hacia hacer negocios, indispensable para el crecimiento económico y social de una comunidad.

PALABRAS CLAVES: Modelos de rol, Teoría de la conducta planificada, Análisis de mediación, espíritu empresarial

INTRODUCCIÓN

Una de las preguntas más frecuentes de la investigación empresarial se refiere a por qué algunas personas desarrollan un comportamiento emprendedor y otros no. Por lo tanto, es esencial comprender qué factores influyen en la intención y el comportamiento empresarial para implementar estrategias efectivas y promover el espíritu empresarial en la sociedad.

Un modelo bien estudiado en el ámbito empresarial es la Teoría de la Conducta Planificada (TCP), desarrollada por Ajzen (1991). Según esta teoría, la intención es el determinante más importante del comportamiento. La intención, a su vez, está influenciada por la actitud, es decir, el grado en que el individuo tiene una evaluación personal positiva o negativa del comportamiento, las normas subjetivas, la percepción de la presión social para participar en el comportamiento y el control conductual percibido, la medida en que un individuo cree que es capaz de realizar el comportamiento.

En la literatura, muchos estudios sobre emprendimiento han demostrado la capacidad del TCP para predecir las intenciones emprendedoras (IE) (Krueger et al., 2000; Autio et al., 2001; Liñán y Chen, 2009). Estos estudios sugieren que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido generalmente explican el 30% -50% de la varianza en la intención. Por lo tanto, aproximadamente la mitad de la variación permanece sin explicación. Varios estudios han intentado remediar esta falta, a través de la inclusión de algunos factores y moderadores adicionales (Liñán et al., 2011). En los efectos de la mediación, de hecho, las variables exógenas o externas pueden influir y reforzar las convicciones, las actitudes del individuo y tener un impacto en las intenciones (Conner y Armitage, 1998; Fishbein y Ajzen, 2010; Fayolle y Gailly,

2015). Entre estas variables externas han adquirido una gran importancia, los modelos de rol (Chlostá et al., 2012; Rosique-Blasco et al., 2016).

Específicamente, de acuerdo con la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1986), los individuos se sienten atraídos por modelos de roles que pueden ayudarlos a aprender ciertas habilidades, a través del ejemplo y observación. El papel de los ejemplos empresariales positivos es importante para mejorar la actividad emprendedora (Fornahl, 2003). Gibson (2004) hace hincapié en las diversas funciones que pueden desempeñar los modelos de rol: "proporcionar aprendizaje, proporcionar motivación e inspiración y ayudar a las personas a definir su propio concepto de sí mismo".

Muchos estudiosos, por ejemplo, creen que los modelos de roles positivos tienen un impacto en las intenciones emprendedoras porque los individuos están motivados, imaginando sus resultados como los de un modelo exitoso en el futuro (Chang, 2014).

Karimi et al., (2014) mostraron que los modelos de rol alientan fuertemente las intenciones empresariales indirectamente, influyendo en los antecedentes de las intenciones. Esta noción también está respaldada por investigaciones previas sobre los efectos positivos de los modelos de rol de tipo emprendedores en las dimensiones de TCP (Nauta y Kokaly, 2001; BarNir, et al., 2011).

Por lo tanto, los modelos de rol pueden considerarse una posible fuente de aprendizaje para el emprendimiento y estimulan a los estudiantes a convertirse en empresarios exitosos. A pesar de su importancia en las opciones de carrera emprendedora de los estudiantes y en la educación para el emprendimiento, el debate sobre el alcance de esta influencia sigue abierto, en particular, examina si esta variable adicional podría mejorar la capacidad predictiva del modelo original de TCP.

Sobre la base de los múltiples estudios que afirman el efecto positivo de los modelos de rol sobre las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido, por lo tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

- Actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido se relacionan positivamente con la intención emprendedora.
- La exposición a los modelos de rol se relacionan positivamente con las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido,
- La exposición a los modelos de rol tiene un efecto directo positivo en la intención emprendedora y un efecto indirecto como predictor de las variables de mediación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Muestra: Los datos fueron recogidos a partir de una muestra de 1045 estudiantes de la Universidad de Salamanca. El 48,6% (n= 508) de la muestra estuvo constituida por hombres y el 51,4% (n= 537) eran mujeres, con edades comprendidas entre 17-56 años y con una edad promedio de 20,85 años (DE= 3,286).

Variables: Todos los estudiantes recibieron diferentes escalas Likert de 5 puntos (1= muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo). Específicamente:

Modelo de Rol: utilizamos la escala de Nauta y Kokaly (2001) formada por 5 ítems, para medir la influencia de un modelo de rol emprendedor.

Para analizar la intención emprendedora y los antecedentes asociados, utilizamos la escala de Liñán y Chen (2009):

la escala de *Actitudes emprendedoras* consta de 7 ítems para medir las actitudes que los individuos tienen hacia el emprendimiento

la escala de las *Normas subjetivas* se forma de 4 ítems y analiza las reacciones del entorno social con respecto a la decisión de establecer un negocio

la escala del *Control conductual percibido* consta de 6 ítems y se trata de creencias sobre la capacidad para ejecutar con éxito determinadas conductas

para analizar la *Intención Emprendedora* se utiliza una escala de 6 ítem en los que se valoran diferentes afirmaciones sobre la creación de una empresa.

RESULTADOS

Para probar las hipótesis de investigación, hemos aplicado diferentes métodos de análisis de datos. La Tabla 1 muestra los promedios, las desviaciones estándar (DE) y las correlaciones de las variables utilizadas.

Específicamente, nuestra muestra tiene niveles bastante contenidos, con puntuaciones que en algunos casos se encuentran estadísticamente por debajo del punto de indiferencia, como el modelo de rol ($M= 2.66$; $t= -210.965$, $p < .01$), el control conductual percibido ($M= 2.29$; $t= -25.798$; $p < 0.01$) y la intención emprendedora ($M= 2.39$; $t= -19.032$; $p < 0.01$).

En cuanto al análisis de correlación, todas las variables se correlacionan entre sí. Además, ninguna de las correlaciones excede de 0.7, no existe el riesgo significativo de multicolinealidad (Anderson et al., 2002).

Tabla 1. Promedios, desviaciones estándar, correlaciones e índices de fiabilidad

	Promedio	DE	1	2	3	4	5
1 Modelos de Rol	2.66	.98	1				
2 Intención Emprendedora	2.39	1.02	.507**	1			
3 Actitud Emprendedora	3.04	.95	.532**	.738**	1		
4 Normas subjetivas	3.79	.88	.203**	.285**	.310**	1	
5 Control conductual Percibido	2.29	.88	.404**	.579**	.422**	.253**	1
Alfa de Cronbach	-	-	.827	.923	.896	.779	.886

Fuente: Elaboración propia. Correlación de Person (bivariada); Desviación Estándar (DE).

**= significativo al 0.01; *= significativo al 0.05

En la Tabla 2, ilustramos los resultados de los análisis de regresión para probar el modelo de TCP. Las relaciones entre las actitudes emprendedoras y la IE ($\beta= .642$, $p < 0.001$) y entre el control conductual percibido y IE ($\beta= .374$, $p < 0.001$) son positivos y estadísticamente significativos. Solo la norma subjetiva ($p= .721$, n.s.) no es estadísticamente significativa.

Tabla 2. Resultados del análisis de regresión – Variable Dependiente: Intención Emprendedora

Actitudes Emprendedor a	Normas Subjetivas	Control Conductual Percibido	R ₂	R ₂ Correcto
B .642**	.022	.374**	.632	.631
T 27.943	.933	15.442		

Fuente: Elaboración propia. **= significativo al 0.01; *= significativo al 0.05

En general, el TCP tiene un alto poder explicativo: nuestro modelo explica el 63,2% de la varianza en la IE y el modelo se ajusta bien a los datos. Concluimos que la hipótesis 1 - actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido son positivas relacionado con la IE - está parcialmente confirmado.

Para probar la segunda y tercera hipótesis, se utilizó la macro Process de SPSS proporcionada por Preacher y Hayes (2004). Encontramos los resultados que aparecen en las tablas 3 y 4.

Primero se procedió al análisis de la relación entre la variable independiente (Modelo de rol) y las variables de la teoría del comportamiento planificado - actitud emprendedora, normas subjetivas y control conductual percibido.

Los resultados del análisis entre el modelo de rol y el TCP son todos positivos y estadísticamente significativos, como el modelos de rol y las actitudes emprendedora ($B=.514$; $p<.001$), modelo de rol y normas subjetivas ($B=.183$; $p<.001$) y modelo de rol y control conductual percibido ($B=.364$; $p<.001$). La segunda hipótesis, por lo tanto, se ha aceptado.

Tabla 3. Resultados del análisis de regresión

	Coeff.	R	R-sq	SE
Modelos de Rol - Actitudes Emprendedora	.514**	.532	.283	.650
Modelos de Rol - Norma Subjetiva	.183**	.202	.041	.758
Modelos de Rol - Control Conductual Percibido	.364**	.404	.163	.660
Actitudes Emprendedora - Intención Emprendedora	-.603**			
Normas Subjetivas - Intención Emprendedora	.020			
Control Conductual Percibido - Intención Emprendedora	-.353**	.797	.636	
Modelos de Rol - Intención Emprendedora (Efecto Directo)	.859**			

Fuente: Elaboración propia. **=significativo al 0.01; *=significativo al 0.05

En segundo lugar, analizamos la relación entre la variable independiente con la intención emprendedora (efecto directo: $B=.859$; $p<.001$). Los resultados, también en este caso, muestran una relación positiva y estadísticamente significativa.

Finalmente, se procedió al análisis del efecto indirecto, a través de la mediación de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido de la variable independiente (modelos de rol) sobre la variable dependiente (intención emprendedora).

Específicamente, hay tres efectos indirectos verificados:

- Modelos de Rol – Actitud - Intención Emprendedora: $B=.310$ SE= .025, 95% CI [.47 .58].
- Modelos de rol – Normas subjetiva - Intención Emprendedora: $B=.005$ SE= .004, 95% CI [-.00 .01].
- Modelos de Rol – Control conductual percibido - Intención Emprendedora: $B=.128$ SE= .015, 95% CI [.10 .16].

Los resultados sugieren que dos de los tres efectos indirectos son significativos ($p < .005$), ya que no muestran cero dentro de los intervalos de confianza (95%), lo que indica la presencia de mediación parcial sobre la relación entre los modelos de rol y la intención emprendedora. Con respecto al efecto indirecto mediado por las normas subjetivas, no es significativo (CI [-.00 .01]). Concluimos que la hipótesis 3 está parcialmente confirmada.

CONCLUSIONES

En general, el análisis realizado resaltó la importancia de los modelos de rol en la intención emprendedora de los estudiantes. Basados en el modelo TCP propuesto por Ajzen (1991) hemos formulado una serie de hipótesis sobre los determinantes de la IE de los estudiantes españoles y estudiamos los efectos mediadores de estos determinantes dentro de un modelo de IE.

La hipótesis 1 sugiere que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido están correlacionados positivamente con la IE. Confirmamos que se pueden observar las relaciones sugeridas en el modelo y que las tres variables tienen una alta capacidad explicativa con respecto a la IE.

Sin embargo, algunos resultados han sido inesperados, como la relación no estadísticamente significativa entre las normas subjetivas y la IE. Esto está en línea con los resultados anteriores que destacaron la inconsistencia del papel de las normas subjetivas en la IE (Elfving et al., 2017; Fellnhofer & Mueller, 2018). Una posible explicación podría ser que las normas subjetivas se miden en general (Lin et al., 2013) y, por lo tanto, el impacto significativo de las normas subjetivas no siempre es suficientemente fuerte (Krueger et al., 2000).

Otros estudios (Krueger y Kickul, 2006), han señalado que las normas sociales se ven afectadas por el componente cultural, de hecho, tienden a variar en diferentes culturas. Por lo tanto, las características del país deben ser analizadas con cautela.

Finalmente, con respecto a la tercera hipótesis, nuestros resultados indican un efecto directo y indirecto (con la excepción de las normas subjetiva, incluso si el efecto total, es decir, el efecto de todas las variables juntas, es sin embargo significativo) de los modelos de rol en las intenciones emprendedoras.

Esto significa que la exposición a un modelo de rol mejora la IE de los estudiantes al mostrarles que ser un empresario es una opción de carrera viable y deseable y está en línea con la literatura existente (Krueger, 1993; Nauta y Kokaly, 2001). Según lo establecido por Bandura (1986), la experiencia u observación del comportamiento de los modelos de rol puede aumentar la confianza que tienen las personas en su capacidad para iniciar un nuevo negocio.

El estudio tiene varias limitaciones que indican direcciones para futuras investigaciones.

En primer lugar, utilizamos una muestra formada por estudiantes de la universidad pública española. Los resultados del estudio, por lo tanto, pueden no ser generalizables a otras universidades u otros contextos. Las investigaciones futuras deberían emplear una muestra representativa de universidades privadas y otras instituciones en España. Esto ayudará a validar este trabajo. En segundo lugar, los datos recogidos para este estudio fueron escalas autoadministradas. La investigación futura podría incluir otros tipos de métodos de recolección de datos. Tercero, en nuestra investigación consideramos solo la influencia de los modelos positivos.

Por el contrario, como afirma Gibson (2004), incluso los modelos de conducta negativos pueden influir de manera negativa en las elecciones profesionales de los estudiantes, por ejemplo, alejándolos de una carrera empresarial. La investigación futura podría profundizar en este aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2002). *Statistics for Business and Economics*. Singapore: Thomson Asia Pte Ltd.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise & Innovation Management Studies*, 2, (2), 145-161.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297.
- Chang L. (2014). The difference of social cultural traits influence rural entrepreneurial activity. *Stud. Sci. Sci.* 32 1888–1896.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S.B. et al., (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Bus Econ*, 38(1), 121-138.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998) Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
- Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2017). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions, in M. Brännback and A. L. Carsrud (Eds.), *Revisiting the Entrepreneurial Mind*. Basel: Springer International Publishing, Switzerland, 71–81.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1): 75–93.
- Fellnhofer, K., & Mueller, S. (2018). “I Want to Be Like You!”: The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intention. *Journal of Enterprising Culture*, 26(2), 113-153.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, US: Psychology Press.
- Fornahl, D. (2003). Entrepreneurial Activities in a Regional Context. In: D. Fornahl and T. Brenner (eds.): “Cooperation, Networks, and Institutions in Regional Innovations Systems”. Cheltenham: Edward Elgar, 38-57.
- Gibson, D.E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 134-156.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students’ entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N., & Kickul, J. (2006). So you thought the intentions model was simple. In: *Navigating the Complexities and Interactions of Cognitive Style, Culture, Gender, Social Norms, and Intensity on the Pathways to Entrepreneurship*, USASBE Conference, Tucson, AZ.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
- Liñán, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship Journal*, 7, 195-218.
- Lin, X., Carsrud, A., Jagoda, K., & Shen, W. (2013). Determinants of entrepreneurial intentions: Applying western model to the Sri Lanka context. *Journal of Enterprising Culture*, 21(2), 153-174.
- Nauta, M. M., & Kokaly, M. L. (2001). Assessing role model influences on students’ academic and vocational decisions. *Journal of Career Assessment*, 9(1), 81–99.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2016). Entrepreneurial skills and socio-cultural factors: An empirical analysis in secondary education students. *Education + Training*, 58(7/8), 815-831.

1.10 EVALUACIÓN DE LA CULTURA EMPRENDEDORA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DE ÁRBOLES DE CLASIFICACIÓN

María Ximena Fernández Delucchi & I. Inmaculada Asensio Muñoz

RESUMEN

La formación universitaria de emprendedores es una demanda social y económica de nuestro tiempo que requiere de una actividad disciplinar específica pero también de un ambiente que estimule el desarrollo de la competencia emprendedora por parte de los estudiantes. En este sentido, las instituciones de Educación Superior que tienen como objetivo la formación de emprendedores deben procurar el desarrollo de una cultura emprendedora. En este estudio se ofrecen los datos recogidos en una universidad privada de Montevideo, referidos a cultura emprendedora y a la formación y apoyos recibidos en emprendimiento, en dos carreras, habiéndose implantado en una de ellas un modelo formativo con mayor orientación hacia el emprendimiento. Para el análisis de los resultados se utiliza una técnica multivariada de segmentación basada en el algoritmo CART de árboles de clasificación y regresión. Los resultados identificados arrojan diferencias en cultura emprendedora entre las dos carreras.

PALABRAS CLAVE: Educación superior, cultura emprendedora, competencia emprendedora, árboles de clasificación y regresión

INTRODUCCIÓN

La formación emprendedora es un complemento imprescindible a la formación académica (Luque, 2018, p. 13). Las actividades emprendedoras constituyen una de las principales fuerzas de la economía a nivel mundial, lo que ha llevado a los gobiernos a promover medidas de impulso a la innovación y creación de empresas, entre las que se incluyen la incorporación de competencias emprendedoras clave a desarrollar por el sistema educativo.

Son principalmente las universidades, las que además de atender a las múltiples demandas que tienen encomendadas, han asumido la iniciativa de la promoción del espíritu emprendedor. No obstante, adaptar la universidad a este nuevo rol, requiere no solo un cambio en su infraestructura, sino también en su misión y cultura (Jacob et al., 2003).

Asimismo, tal como afirma Hayter (2016), existe escasa literatura acerca del funcionamiento y estructura del ecosistema de una universidad emprendedora.

Zhang, Duysters y Cloodt (2015) señalan, que hasta la fecha se han descubierto diferentes determinantes de la intención emprendedora, tales como rasgos individuales de personalidad (Ciavarella et al. 2004), propensión al riesgo, autoeficacia (Zhao et al. 2005), exposición previa a actividad emprendedora (Krueger, 1993; Matthews y Moser, 1995) y género (Eccles, 1994; Wilson et al. 2007; Marlow y McAdam, 2011).

Entre ellos la formación emprendedora aparece como un importante antecedente, ya que estudios como el de Gorman et al. (1997), Henderson y Robertson (2000), Galloway y Brown (2002) demuestran un vínculo claro entre la educación y la intención emprendedora, definida según McIntyre y Roche (1999, p. 33), como “el proceso de proveer a los individuos con los conceptos y habilidades para reconocer oportunidades que otros puedan haber pasado por alto y poseer el insight y la autoestima de actuar donde otros pueden haber dudado”.

Tomando en cuenta que según Curtis y Petigrew (2009, p. 5) “el aprendizaje es una actividad cultural” y que según Ajzen (1991) las creencias, actitudes e intenciones preceden al comportamiento; desde el punto de vista institucional (North, 1990), las universidades constituyen contextos culturales en los se genera el aprendizaje y se practica el emprendimiento,

a través de la docencia y los elementos didácticos (Bocock, 1992) y a través de la construcción de actitudes y creencias en relación al emprendimiento (Thomas y Mueller, 2000; Veciana, 1999; Veciana,, 2005; Veciana, Aponte y Urbano, 2005; Kirby, 2006; Guerrero et al., 2006, Guerrero, 2008; Kirby et al. 2011; Guerrero y Urbano, 2012). Desde el modelo Input- Environment- Output (Astin, 1991; Pascarella y Terenzini, 1991, 2005), se afirma que mediante programas formativos y otros elementos del ambiente, puede influirse en la intención y en el comportamiento emprendedor (Gartner, 1988, 1990; Kolvereid, 1996a, 1996b; Krueger et al., 2000; Guerrero et al. 2006; Salamzadeh et al. 2011; Walter et al. 2013).

MÉTODO

El presente trabajo aborda, mediante un diseño de encuesta, una población constituida por 656 estudiantes, en la que han participado voluntariamente un total de 408 alumnos de dos carreras en una misma facultad, que representan algo más del 62% del tamaño poblacional.

De un cuestionario más amplio se toman para este estudio:

- 10 ítems de una subescala de percepción que sobre la orientación emprendedora del entorno universitario y sobre los apoyos extracurriculares a la actividad emprendedora tienen los estudiantes (basados en Lüthje y Franke, 2003, 2004, en Lanero, 2011 y en Huyghe y Knockaert, 2015). Estos ítems (codificados del 23.1. al 23.10) nos permiten una aproximación a la medida de la cultura organizacional a partir de las percepciones de los estudiantes (alpha de Cronbach = 0,913)
- 25 ítems acerca de la valoración de la experiencia curricular que tienen los encuestados con relación al emprendimiento (basados en Lanero, 2011 y numerados del 24.1. al 24.10, los correspondientes a conocimientos, y del 24.11 al 24.25, los referidos a habilidades y actitudes desarrolladas en la Universidad) ($\alpha = 0,945$).

Todos los ítems tienen un formato de respuesta en una escala tipo Likert de 0 a 7 y el coeficiente de fiabilidad para el instrumento constituido por 35 ítems es de $\alpha = 0,958$.

Para la realización del estudio estadístico se ha utilizado el paquete estadístico IBM SPSS Statistics.

Se emplean técnicas de clasificación o de segmentación (Escobar, 2007; Pérez, 2011; Lizasoain, 2012; Luque, 2012; Berlanga et al. 2013), que se presentan como una alternativa de análisis muy interesante ya que se ajustan mejor que las tradicionalmente usadas a las características de los datos que se suelen manejar en investigación educativa. Se trabaja con el algoritmo CRT o CART (Breiman et al., 1984), tomando como variable dependiente la carrera (Contador Público vs Licenciado en Gerencia y Administración) y, como variables independientes, los 35 ítems de percepción de cultura emprendedora.

RESULTADOS

El análisis de segmentación a través de árboles de clasificación, con el algoritmo CART, facilita la identificación de las variables que mejor discriminan a) entre los sujetos más extremos en cuanto a intención emprendedora, b) entre las carreras analizadas y c) entre las culturas organizacionales más extremas en cuanto a orientación emprendedora.

A continuación como vemos en la tabla 1, el análisis de clasificación facilita en primer lugar un resumen el que se aprecia el método de crecimiento seleccionado y las variables finalmente seleccionadas en el modelo, atendiendo a los criterios numéricos, que son los que usan por defecto en este tipo de análisis.

Tabla 1. Resumen del modelo.

Método de crecimiento	CRT
Variable dependiente	Carrera
Validación	Ninguna
Máxima profundidad del árbol	5
Casos mínimos en nodo padre	100
Casos mínimos en nodo hijo	50
Variables independientes incluidas:	

P24_7 La creación de tu propia empresa como opción laboral, P24_8 El proceso de identificación y valoración de ideas de negocio, P24_9 Los pasos a seguir para crear una empresa, P24_10 Los recursos locales de apoyo a la creación de empresas, P24_6 Los factores que contribuyen al éxito empresarial, P24_12 Planificación, organización y control de la función empresarial, P24_22 Innovación y creatividad, P24_11 Habilidades gerenciales y de liderazgo, P24_5 Las funciones que desempeña el empresario en su trabajo, P24_19 Iniciativa, P24_15 Comunicación y negociación, P24_14 Orientación de mercado, P23_2 Difunde emprendimientos exitosos de alumnos y graduados, P24_23 Flexibilidad en la adaptación al cambio, P23_1 Crea una atmósfera que nos inspira a desarrollar nuevas ideas de negocios, P23_10 Brinda tutorización especializada y seguimiento de proyectos de emprendimientos, P23_8 Brinda consultoría y asesoramiento sobre creación de empresas, P24_3 Los diferentes modelos de empresa existentes en tu área de especialización, P23_4 Los cursos proveen a los estudiantes con los conocimientos necesarios para iniciar un nuevo negocio, P23_6 Brinda formación específica sobre creación y gestión de empresas, P23_7 Cuenta con una estructura que apoya el desarrollo de nuevos emprendimientos de negocios, P24_21 Profesionalismo, P24_17 Evaluación y asunción de riesgos, P24_2 La contribución de las empresas al bienestar social, P23_5 Promueve la construcción de equipos de trabajo multidisciplinarios de estudiantes, P23_3 Los cursos promueven las habilidades sociales y de liderazgo requeridas por los emprendedores, P24_20 Actitud proactiva ante los problemas, P24_24 Determinación en la consecución de objetivos, P24_1 La contribución de las empresas al desarrollo económico, P24_4 La estructura y funcionamiento de una empresa en tu área de especialización, P24_18 Habilidades para determinar las debilidades y fortalezas de uno mismo, P24_13 Análisis y evaluación estratégica, P23_9 Facilita el acceso a una red de potenciales inversores, P24_16 Cooperación y trabajo en equipo, P24_25 Responsabilidad hacia el entorno

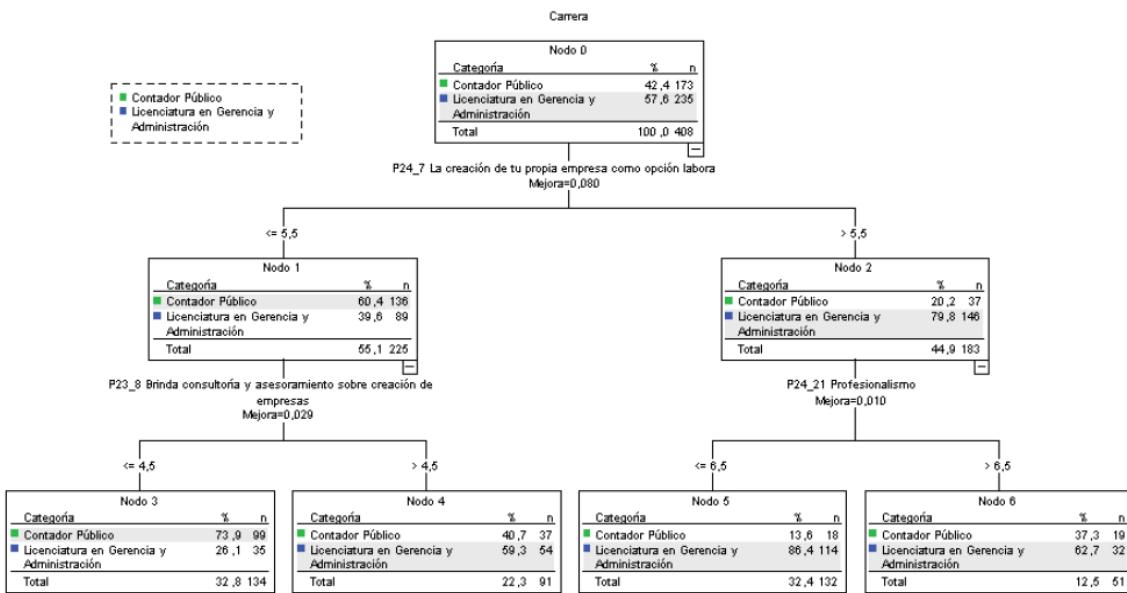
Número de nodos	7
Número de nodos terminales	4
Profundidad	2

A continuación se ofrece el árbol de clasificación (ver figura 1) en el que se identifican las variables que mejor discriminan entre las dos carreras objeto de estudio, así como los puntos de corte. Emerge como primera variable el ítem 24.7 Segundo las respuestas a la pregunta “valore la importancia que se otorga al desarrollo de los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes, relacionadas con el mundo empresarial, en la educación que está recibiendo en sus estudios actuales”; se forman los nodos 1 (estudiantes que han contestado a la misma con una opción de respuesta del 1 al 5) y 2 (formado por los 183 sujetos que han respondido las opciones 6 y 7). El modo 5 es el que mejor caracteriza a los estudiantes de la Licenciatura en Gerencia y Administración, porque en él estaría el 86,4% de los mismos.

Son sujetos que han valorado con 6 ó menos el desarrollo conseguido en la Universidad de la actitud profesionalismo y con 6 ó más los conocimientos adquiridos en la Universidad acerca de la creación de una empresa propia como opción laboral.

El nodo que mejor caracteriza a los estudiantes de Contador Público es el nodo 3, que piensan que su carrera les ofrece poco asesoramiento sobre la creación de empresas (responden con valores de 4 ó menos a ítem 23.8 correspondiente a que el entorno universitario “brinda consultoría y asesoramiento sobre creación de empresas” y que valoran con 5 ó menos la posibilidad de crear una empresa propia como opción laboral.

Figura 1. Árbol de clasificación



La salida por defecto incluye una tabla (ver tabla 2) que permite evaluar el grado de adecuación del modelo, con una tasa de pronóstico correcto global del 73,3% (que en la carrera de Gerencia y Administración llega al 85,1%)

Tabla 2. Pronóstico de la Clasificación

Observado	Pronosticado		
	Contador Público	Licenciatura en Gerencia y Administración	Porcentaje correcto
Contador Público	99	74	57,2%
Licenciatura en Gerencia y Administración	35	200	85,1%
Porcentaje global	32,8%	67,2%	73,3%

Método de crecimiento: CRT
Variable dependiente: Carrera

CONCLUSIONES

El método de crecimiento CART proporciona una selección de aquellas variables que mejor discriminan entre las dos carreras estudiadas. La Licenciatura en Gerencia y Administración, con más cultura y formación emprendedora, se diferencia básicamente de la otra por las respuestas dadas a tres de los 35 ítems aplicados. El ítem más discriminativo entre las dos carreras estudiadas es el referente a la intención de crear una empresa propia como opción profesional. En la investigación sobre emprendimiento, en la que suelen estar implicadas múltiples variables, resulta muy útil la aplicación de una técnica estadística que permita seleccionar las variables verdaderamente relevantes por su valor discriminante, explicativo o predictivo. Si a su utilidad como herramienta de simplificación de escenarios complejos, se une su facilidad de uso e interpretación y la ausencia de requisitos fuertes, esta técnica demuestra tener un gran potencial en la investigación sobre educación emprendedora.

BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Astin, A. W. (1991). Assessment for excellence: The philosophy and practice of assessment and evaluation in higher education. New York: Macmillian.

- Berlanga-Silvente, V., Rubio-Hurtado, M. J. & Vilà-Baños, R. (2013). Cómo aplicar arboles de decisión en SPSS. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació 6(1), 65-79
- Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R.A. & Stone, C.J. (1984). Classification and regression trees. Belmont (California): Wadsworth.
- Bocock, R. (1992). The cultural formations of modern society. En Hall, S y Gieben, B. (Eds.) *Formations of Modernity*. Cambridge: Open University Press.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. L., Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Stokes, G. S. (2004). The big five and venture survival: is there a link? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465–483. Curtis, W. & Pettigrew, A. (2009). Learning in contemporary culture. Londres. SAGE.
- Eccles, J. (1994). Understanding women's educational and occupational choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18, 589–609.
- Escobar, M. (2007). El análisis de segmentación: Técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Madrid:CIS.
- Galloway, L. & Brown, W. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms? *Education and Training*, 44(8/9), 398–405.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur? Is the wrong question", *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28.
- Gorman, G., Hanlon, D. & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56–77.
- Guerrero-Cano, M., Kirby, D. & Urbano, D. (2006). A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach. In 3rd Conference of Pre-communications to Congresses, University of Barcelona. Guerrero-Cano, M. (2008). The creation and development of Entrepreneurial Universities in Spain. An Institutional approach, Tesis doctoral, Universitat Autònoma Barcelona.
- Guerrero, M. & Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *The journal of technology transfer*, 37(1), 43-74.
- Hayter, C. S. (2016). A trajectory of early-stage spinoff success: the role of knowledge intermediaries within an entrepreneurial university ecosystem. *Small Business Economics*, 47(3), 633-656.
- Henderson, R. & Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International*, 5(6), 236–245.
- Huyghe, A. & Knockaert, M. (2015). The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 138-160.
- Jacob, M., Lundqvist, M. & Hellsmark, H. (2003). Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology. *Research Policy*, 32(9), 1555-1568.
- Kirby, D. A. (2006). Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice, *Journal of Technology Transfer*, 31 (5), 599-603.
- Kirby, D. A., Guerrero, M., & Urbano, D. (2011). Making universities more entrepreneurial: Development of a model. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(3), 302-316.
- Kolvereid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 20 (3), 23 – 31.
- Kolvereid, L. (1996b). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 21 (1), 47 – 56.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N., M. Reilly, & A. L. Carsrud (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing* 15(5/6), 411 – 532.
- Lanero, A. (2011). Factores sociocognitivos en el desarrollo de la iniciativa emprendedora en la educación superior universitaria. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Lizasoain, L. (2012) Las técnicas de minería de datos aplicadas a la investigación educativa. Arboles estadísticos de decisión. En M. Castro (Coord.) *Elogio a la Pedagogía Científica*. Madrid: Grafidridma.
- Luque, E. J. (2018). Educación, empleo y futuro. eXtoikos, (2), 11-14.

- Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide (2^a ed.). Lüthje, C. & Franke, N. (2003). The „making“of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33(2), 135-147.
- Lüthje, C. & Franke, N. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1 (3), 269-288.
- Marlow, S. & McAdam, M. (2011). Analyzing the influence of gender upon high-technology venturing within the context of business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 655–676.
- Matthews, C. H., & Moser, S. B. (1995). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development* 7, 365–377.
- McIntyre, J. R. y Roche, M. (1999). University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s. Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series, 99/00-021
- North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pascarella, E. T. & Terenzini, P. T. (1991). How college affects students: Findings and insights from twenty years of research. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pascarella, E.T, & Terenzini, P.T. (2005). How college affects students (Vol. 2): A third decade of research. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pérez, C. (2011). Técnicas de segmentación: Conceptos, herramientas y aplicaciones. Madrid: Gaceta.
- Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y. & Daraei, M. (2011). Toward a systematic framework for an entrepreneurial university: a study in Iranian context with an IPOO model. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1), 31-37.
- Thomas, A. S. & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 287- 301.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 11-36.
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. Colección de Estudios Económicos. La Caixa.
- Veciana, J. M., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University students“ attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Walter, S. G., Parboteeah, K & Achim, W. (2013). University Departments and Self-Employment Intentions of Business Students: A Cross-Level Analysis, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 175-200.
- Wilson, F., Kickul, J. & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406.
- Zhao, H., Seibert, S. E. & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.
- Zhang, Y., Duysters, G. & Cloodt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university student“s entrepreneurial intention. *International entrepreneurship and management journal*, 10(3), 623-641.

1.11 PROMOVENDO ATITUDES EMPREENDEDORAS NOS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR ATRAVÉS DE NOVAS PRÁTICAS AVALIATIVAS

Maria de Fátima Silva Oliveira

RESUMEN

No modelo de educação empreendedora o estímulo ao desenvolvimento da criatividade e atitudes empreendedoras nos alunos é uma busca recorrente no processo de ensino aprendizagem. Por outro lado, ao longo dos anos, recursos tecnológicos têm sido introduzidos de diversas maneiras nesse processo educacional para promover uma educação mais participativa e interativa, e inclusive estimulando a criatividade do aluno, e por conseguinte desenvolvendo atitudes empreendedoras. Neste contexto o presente trabalho apresenta um relato de experiencia do uso de duas práticas avaliativas aplicadas a alunos do curso superior de administração, na disciplina administração de marketing, que resultaram no estímulo a criatividade dos alunos e a promoção de atitudes empreendedoras.

Os resultados das práticas avaliativas aplicadas demonstraram que houve aprendizagem de conteúdo, mas principalmente foram uteis para estimular atitudes proativas nos participantes, estimulando a suas ações criativas, que resultaram na produção de vídeos educativos sobre marketing, que foram utilizados para ministrar aulas dos conteúdos, assim como em planos de marketing para aplicações em empresas de serviços. Desta forma os discentes produziram novos materiais instrucionais auxiliando em novos processos de ensino aprendizagem.

Palavras-chaves: Educação empreendedora; práticas avaliativas; ensino superior

INTRODUÇÃO

Promover atitudes empreendedoras nos indivíduos é um dos grandes objetivos da educação empreendedora. Neste modelo de educação, considerado como base estruturante da competitividade (Morais & Bermudez, 2013), e que está pautado não apenas na oferta de disciplina sobre empreendedorismo e criação de negócios, há uma orientação pelo desenvolvimento de competências que vão mais além do conhecimento de como planejar um negócio (Oliveira, 2018).

A educação empreendedora, é um modelo de educação que prioriza a formação de atitudes empreendedoras, que incluem a predisposição para gerenciar a vida ou um empreendimento; a, obtenção e avaliação de informações sistemáticas, a vigilância e identificação de oportunidades, a solução de problemas, a resiliência e a superação de obstáculo (Souza, Salmen & Ferreira, 2013), dentre tantas outras atitudes consideradas como próprias do indivíduo empreendedor. Se o empreendedor é um indivíduo orientado para ação (Filion & Borges, 2013), ou seja, um realizador por excelência é importante estimular tais atitudes. E para obter esse objetivo no processo de ensino aprendizagem o educador pode utilizar diversas ferramentas que estimulem ou promovam essas atitudes nas mais diferenciadas disciplinas, não somente nas disciplinas de empreendedorismo.

As atitudes empreendedoras, fazem parte das competências empreendedoras. Essas competências empreendedoras já foram definidas como o conjunto de comportamentos, habilidades e atitudes de um indivíduo que, diante de situações críticas de trabalho, motiva-se à busca de soluções, que irão resultar em benefício institucional e satisfação da necessidade de realização (Schimitz, 2012). As competências empreendedoras, por sua vez, já tiveram classificações agrupadas, em categorias, como competências relacionadas a realização, planejamento e ao poder. Algumas competências de realização incluem dentre outras: a busca de oportunidades e iniciativa, e o comprometimento; A de planejamento, incluem a busca de informações, o estabelecimento de metas, entre outros; e ainda a de poder, podem incluir a

persuasão e redes de contatos, e até a independência (Lenzi, 2008). Em uma perspectiva construtivista as competências empreendedoras podem ser desenvolvidas estimulando situações que os indivíduos realizem ações que promovam a realização da competência (Feuerschütte, Alperstedt & Godoi, 2013). Assim durante a formação acadêmica e profissional, é importante que os diversos conteúdos ministrados ou ainda as práticas metodológicas e avaliativas, contribuam com a formação ou aprimoramento dessas atitudes presentes na competência empreendedora. De entre as diversas ferramentas didático-pedagógicas, que incluem metodologias de aprendizagem, materiais instrucionais, há as práticas avaliativas. Mas será possível então utilizar práticas avaliativas que sirvam não apenas a verificar aprendizagem de conteúdo, mas que estimulem o desenvolvimento de atitudes empreendedoras?

As práticas avaliativas no processo de ensino aprendizagem, normalmente são aplicadas com o intuito de verificação de aprendizagem, permitindo ao professor um controle sobre o resultado desse processo e garantindo sua melhoria. Os métodos avaliativos buscam desta forma medir até que ponto o aluno obteve aprendizagem (Savian, Delloso, Souza & Ometto, 2011).

Para a realização dessa verificação de aprendizagem os professores adotam diversos modelos, desde aqueles mais tradicionais como a avaliação formal tipo teste, onde há uma prova escrita com a presença de questões (abertas ou fechadas) sobre os conteúdos, com possibilidades de diversos formatos, até aos métodos mais modernos, que incluem trabalhos em grupos ou individuais como pesquisas práticas e teóricas, seminários, entre outros. Anda que hajam diversos métodos e instrumentos utilizados nessas verificações de aprendizagem, no geral há uma limitação quanto aos objetivos restringindo-se meramente a avaliativos ou de controle. Entretanto os instrumentos de avaliação podem apresentar uma orientação mais abrangente, sendo também utilizados como instrumentos de aprendizagem e desenvolvimento de atitudes ou competências. As funções das práticas avaliativas precisam estar compromissadas “em auxiliar o aluno a aprender e o professor a ensinar”(Reche & Moraes, 2011).

Pensando desta forma, neste relato de experiência, expõe-se a utilização de duas práticas avaliativas elaboradas com o objetivo não meramente de medir o conhecimento do aluno acerca do conteúdo abordado em sala de aula, mas também de estimulá-lo a desenvolver o conteúdo e atitudes empreendedoras produzindo algo novo.

Na primeira prática avaliativa fez-se uso de uma oficina para elaboração do marketing de serviços de uma empresa pensada pelos alunos. Na segunda prática, foi considerado, o avanço e popularidade das novas tecnologias da informação nos diversos ambientes sociais, e também no meio educacional, e por isto foi solicitado a produção de vídeos sobre as temáticas abordadas na disciplina administração de marketing do curso superior de administração do Instituto Federal de educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

A produção de vídeos foi utilizada como método avaliativo porque o uso de vídeos e filmes em sala de aula oportunizam a socialização, a aprendizagem e o desenvolvimento de diversos conhecimentos e habilidades. Essas práticas avaliativas se fundamentam no modelo de metodologia ativa de aprendizagem, que se caracteriza pelo princípio da autonomia, onde o discente precisa desenvolver capacidade de gerenciamento e administração do seu processo de formação (Guedes, Andrade & Nicoline, 2015). Estes dois métodos avaliativos foram pensados como forma de estimular a criatividade, a inovação e pro-actividade, dentre outras atitudes consideradas como empreendedoras nos discentes.

MÉTODO

O método utilizado para realização da experiência dos dois modelos avaliativos incluiu o uso de um roteiro estruturado e orientação da professora. Para a realização da oficina de marketing de serviços, o roteiro indicou a referência bibliográfica a ser utilizada, o tipo de atividade a ser

realizada, o número de participantes, os procedimentos e prazo de realização. A oficina deveria ser realizada em grupo, portanto estimulando o trabalho em equipe, com um limite de cinco participantes.

E incluiu três etapas, na primeira etapa se construiu a equipe e selecionou-se um nome para ela.

Na segunda etapa realizou-se três atividades: (2) a criação da empresa de serviços, devendo ser determinado a Identificação da Empresa (Nome da empresa/Negócio da empresa/Missão/Marca e logo); O mercado alvo (Clientes; Segmentação; Necessidades atendidas); os concorrentes e fornecedores; e o portfólio de serviços; (3) a definição do marketing de serviços, indicando a natureza de serviços, especificando a categoria do mix de serviços (se puro, se associado a bens ou serviços secundários; ou se híbrido); especificando se os serviços da empresa baseiam-se em pessoas ou equipamentos; indicando o seu nível de qualidade (se pesquisável, experimentável, ou credencial); descrevendo as características dos serviços e as estratégias de marketing para cada uma destas categorias, e finalmente descrevendo o mapa de serviços da empresa desde a chegada do cliente até sua saída. Na (4) atividade definiu-se as estratégias de marketing para empresa de serviços criada, incluindo: as estratégias de marketing de relacionamento, de marketing externo e interativo, e ainda a definição das estratégias de diferenciação dos serviços.

Na etapa 3 indicou-se a atividade (5) gerenciamento da qualidade de serviços, que incluiu as estratégias para o gerenciamento da qualidade dos serviços prestados, a descrição dos atributos da qualidade dos serviços, a indicação das estratégias para administrar os cinco gaps da qualidade dos serviços e a descrição dos serviços de pós-vendas. Após a realização das atividades os alunos tiveram que apresentar o resultado da oficina para toda a classe, e entregar os resultados a professora.

Já o roteiro utilizado para a elaboração da atividade avaliativa produção de vídeos temáticos, estabeleceu que a atividade também deveria ser realizada em equipe de no máximo cinco integrantes. Indicou-se os procedimentos, temas e datas para realização das atividades. Os cinco temas indicados para a produção dos vídeos foram:

- Segmentação de mercados, Administração de marca e produtos
- Canais de distribuição
- Administração do composto promocional
- Administração de preço
- Vendas

Para cada tema indicou-se: o conteúdo, a referência bibliográfica a ser utilizada, o ambiente para gravação do vídeo, o material a ser usado e a estratégia a ser usada.

RESULTADOS

Diversos resultados foram obtidos com a introdução dos dois métodos avaliativos utilizados nesse relato, dentre eles a criação “símbólica” de diversas empresas de serviços, e a produção de quatro vídeos pelos alunos da disciplina sobre as temáticas do conteúdo da disciplina. No quadro 01 apresenta-se algumas das empresas e logotipos criados pelos alunos com a definição do negócio.

Quadro 1: Exemplos de Empresas de serviços criadas nas oficinas de marketing de serviços

Empresa/Logotipo	Serviços/negócio
	Realização de reparos residenciais desde pequenos consertos em móveis a serviços hidráulicos, elétricos, instalação de equipamentos, decoração, pequenas reformas, pintura residencial e manutenção
	Salão de Estética; Clínica Veterinária 24 horas; Serviços, Produtos e Acessórios para Pets.
	Serviços de Academia de Ginástica, Saúde e bem estar (Spa).
	Espaço para a realização de atividades recreativas, educativas e culturais

O conteúdo do quadro 1, apresenta apenas quatro dos diversos negócios pensados pelas equipes que participaram desse método de avaliação, e que incluíram um conteúdo bem mais amplo. Diversos negócios foram pensados pelos participantes das avaliações dentre estes, empresas de serviços de distribuição e logística, serviços de recreação e lazer para crianças, serviços de locação de equipamentos e estruturas para eventos, dentre outros. Para cada negócio pensado as equipes puderam exercitar o pensamento empreendedor além da tomada de decisões de gerenciamento de marketing de serviços conteúdo próprio da disciplina. Portanto ficou demonstrado que com esse método avaliativo foi possível estimular o pensamento empreendedor, aliado a algumas atitudes empreendedoras, tais como a persistência, a identificação de oportunidades, a criatividade, dentre outros.

No método avaliativo de produção de vídeos temáticos, como resultado foram produzidos 04 vídeos com os conteúdos definidos previamente, e ainda a realização da 1º mostra de vídeos de marketing, um evento interno criado para apresentação dos resultados da produção dos alunos. Esse evento possibilitou aos demais alunos do curso conhecerem a temática (aqueles que ainda não haviam cursado a disciplina) e ainda revisarem o conteúdo aprendido (os alunos que já haviam pagado a disciplina). Também possibilitou a utilização do material como novo material instrucional de apoio utilizado nas aulas da disciplina. Entretanto consideramos como resultado mais importante a promoção de uma atitude empreendedora nos discentes demonstrada na fase de elaboração do vídeo e na apresentação do seu resultado. As atitudes evidenciadas foram, superação de obstáculos, iniciativa e criatividade. Isto porque durante a fase de elaboração muitos alunos queixaram-se que não sabiam como produzir o vídeo, informando que não tinha conhecimento técnico sobre a tecnologia, entretanto após algumas orientações da professora foram capazes de superar os obstáculos, buscando parcerias, conhecimento, gestão do tempo, oportunidades e geração e produção de ideias, desenvolvendo, portanto, atitudes empreendedoras.

CONCLUSÕES

Considerando que a educação empreendedora não está limitada a transferência de conhecimento sobre criação e desenvolvimento de negócios, mas que se caracteriza principalmente pelo desenvolvimento de cognições e atitudes empreendedoras, é possível concluir que as duas maneiras de avaliar o conteúdo didático, de uma disciplina que não tratava especificamente de conteúdos voltados exclusivamente ao empreendedorismo, permitiu promover o estímulo a atitudes empreendedoras. Isto foi possível no decorrer do desenvolvimento das avaliações, assim como no resultado e apresentações destas pelos grupos de trabalho. Estas práticas avaliativas estimularam os alunos a pensarem em como criar um negócio e tiveram que identificar que negócio seria, mesmo que voltados a gestão do marketing de serviços. E ainda tiveram que criar algo novo que nunca antes haviam pensado realizar, o que acabou gerando novas possibilidades de aprendizagem aos alunos e inclusive desenvolvendo seu potencial criativo.

Logo respondendo ao questionamento antes levantado nesse relato de experiência, sobre ser possível então utilizar práticas avaliativas que sirvam não apenas a verificar aprendizagem de conteúdo, mas que estimulem o desenvolvimento de atitudes empreendedoras? Conclui-se que sim, é possível, uma vez que, como afirmam Zheng e Yang (2011), a educação empreendedora, deve prover habilidade para pensar de forma empreendedora por meio de uma nova abordagem de ensino, com inovação e flexibilidade, considerando, inclusive, diferentes ambientes. E não apenas voltadas para desenvolver conhecimento e habilidade para abertura de negócios. E por outro lado as práticas avaliativas também servem para construir a trajetória do desenvolvimento do aluno, não apenas como verificação de aprendizagem de conteúdo, por isso, os mais variados instrumentos devem ser usados (Lukes, 2005) a exemplo do que foi pensado neste relato.

A prática avaliativa do tipo oficina empregado nesse relato foi inserido de forma sistemática na disciplina e permanece sendo empregado em diversos períodos. Já a prática de produção de vídeos foi empregada apenas em um período, sendo que este ano será reformulada utilizando um novo formato tecnológico. Sugere-se que em novas ações de reaplicação destas práticas metodológicas avaliativas seja realizada uma pesquisa de campo com os alunos antes e após a realização das duas atividades para medir a percepção destes sobre o impacto destas em sua aprendizagem e no desenvolvimento das atitudes empreendedoras que se deseja promover.

BIBLIOGRAFÍA

- Filion, L. J., Borges, C. (2013). Dez conselhos para os criadores de empresas. In: Santos, C. A. Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília, SEBRAE
- Guedes, K.L., R.O.B., Andrade, A. M, Nicoline (2015). A avaliação de estudantes e professores de administração sobre a experiência com aprendizagem baseada em problemas. Administração: Ensino e pesquisa, Rio de Janeiro. V.16. nº 1. Pgs. 71-100. Jan. Fev. Mar.
- Lukes, C. C. (2005). Avaliação da aprendizagem na escola: reelaborando conceitos e recriando a prática. In: As práticas avaliativas no processo de ensino aprendizagem e as concepções dos professores. Reche, B. D., Moraes, D.A.(2011). X Congresso nacional de educação – Educere, Curitiba, 7 a 10 de novembro.
- Morais, E. F. C, Bermúdez, L, A. (2013). Novos tempos, nova educação para o empreendedorismo. In: Santos, C. A.
- Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília, SEBRAE.
- Oliveira, M. F. S. (2018). Educação empreendedora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB – um estudo sob quatro dimensões. In: Sánchez, B. H, Garcia, J. C. S. Educación, Desarollo e Innovación Social: claves para una mejor sociedad.
- Reche, B. D., Moraes, D.A.(2011). As práticas avaliativas do processo de ensino e aprendizagem e as concepções dos professores. X Congresso nacional de educação – Educere, Curitiba, 7 a 10 de novembro.
- Savian, M. R. O, Dellosso, H., C. B. B, Souza, R. D, Ometto, C. B. C. N. (2011). A avaliação como possibilidade de prática transformadora. 9^a Mostra Acadêmica da UNIMEP.
- Souza, C. C. L, Salmen, H. F., Ferreira, K, V. (2013). Empreendedorismo no ensino superior: o caso

SEBRAE no DF e universidade de Brasília. In: Santos, C. A. Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília, SEBRAE

Zheng, L.; Yang, L. (2011). Entrepreneurship education and employment performance: An empirical study in Chinese university. In: Costa, H. Ferneda, E. Prado, H. A. (2017). Educação Empreendedora Em Uma Plataforma Tecnológica Ludificada: Um Estudo de Caso. Novas Tecnologias na Educação, V.15, nº1, Julho.

1.12 USO DE LOS ÍNDICES DE DIFICULTAD Y DISCRIMINACIÓN EN LA ESTIMACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIOS SOBRE GEOCIENCIAS

Enrique Rus Arias

RESUMEN

Entre los pocos inconvenientes con que la didáctica de las ciencias experimentales se encuentra hay uno que reviste especial interés en la investigación: la evaluación de las pruebas realizadas a los alumnos. En la aplicación de una investigación educativa llevada a cabo en la ciudad medieval de Cáceres (España) se efectuó una evaluación clásica mediante el instrumento más comúnmente utilizado por los docentes, el cuestionario. En este trabajo estudiamos la validez del cuestionario según los índices de dificultad y discriminación y para llevar a cabo el proceso hemos seguido dos procedimientos diferentes, promediando los resultados obtenidos con cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE: Índice de Dificultad, Índice de discriminación, intervención educativa, geociencias, Cáceres

INTRODUCCIÓN

Dentro del amplio concepto de evaluación del trabajo de campo en cualquier ciencia experimental, incluyendo las geociencias, cobra especial importancia la prueba (cuestionario) y dentro de ella la herramienta de validación. Para el caso que nos ocupa se han utilizado dos parámetros poco utilizados en la didáctica educativa, que son los índices de dificultad y discriminación. Estos dos índices se han aplicado a cuestionarios realizados a alumnos de universidad para la materia de Geociencias, de manera que puedan plantearse posibles mejoras en ellos.

El motivo de utilizar estos indicadores frente a otros como el Alfa de Cronbach (α_c) reside en que algunos autores desaconsejan su uso en instrumentos que evalúen conocimientos previos (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Por otro lado, nuestro estudio se basa en una muestra pequeña y sin el proceso habitual aleatorio, ya que nuestro objetivo era encontrar una forma de evaluar que pudiera servir al docente en su quehacer diario con grupos no muy numerosos, como los de las clases habituales.

MÉTODO

En el análisis de los datos se evalúa la calidad del instrumento utilizado (cuestionario) para la obtención de dichos datos. Esto se ha realizado mediante únicamente dos índices, Dificultad y Discriminación, que son los más utilizados en este tipo de investigaciones en la teoría clásica de los tests (Backhoff et al., 2000) y que como mencionábamos al principio, pueden ser más adecuados que otros como el Alfa de Crombach, en el experimento objeto de este trabajo. El primero nos indica el grado de facilidad/dificultad de cada ítem, mientras que el segundo nos indica si una pregunta está o no mejor planteada, ya que se basa en las respuestas del grupo con mejor y peor calificación.

Para llevar a cabo los cálculos, se han utilizado dos procedimientos, el planteado por autores como Backhoff y colaboradores, que optaron por trabajar una base de datos que incluye información sobre las preguntas del cuestionario y sobre dos grupos de alumnos, los que se sitúan en el límite superior al 27% y en el inferior al 27%, en función de las respuestas correctas a cada una de las preguntas, y otros como Ramos Álvarez (2005), que basa su análisis en correlaciones entre ítems.

El Índice de Dificultad (Idi) es la proporción de estudiantes que responden correctamente un ítem (reactivo) de una prueba. Permite determinar en qué medida una pregunta es fácil o difícil, en función de la proporción de alumnos que eligieron la respuesta correcta: cuanto más alto es su valor, más fácil es la pregunta. La forma de cálculo es la misma en ambos procedimientos utilizados, por tanto sus valores no será necesario promediarlos. El Índice de Dificultad presenta valores entre 0 y 1, siendo “0” muy difícil y “1” muy fácil, según el baremo formulado por Pérez Tapia et al. (2008) y que nos ofrece unos valores aproximados de este indicador y su categorización. La fórmula para determinar dicho índice es:

$$Idi = Ai / Ni$$

donde Ai es el número de estudiantes que responden correctamente el ítem en cuestión y Ni el número total de alumnos.

Tabla 1. Baremo de evaluación del Índice de Dificultad

Evaluación del reactivo	P
Altamente fácil	> 0,86
Medianamente fáciles	0,74 – 0,86
Dificultad media	0,53 – 0,73
Medianamente difíciles	0,33 – 0,52
Altamente difíciles	< 0,33

Fuente: Pérez Tapia & Acuña Aguilar (2008).

El Índice de Discriminación (IDn_j), también llamado Índice de Homogeneidad, es la capacidad de un ítem en discriminar entre estudiantes de distinto nivel respecto del objetivo que está siendo evaluado. Así, un buen ítem debe ser contestado en proporción mayor por los estudiantes con las mejores calificaciones. El GF (grupo fuerte) está constituido por el 27% del total de alumnos que hayan obtenido las mejores calificaciones en la prueba. El GD (grupo débil) está constituido por el 27% de los alumnos que hayan obtenido las puntuaciones más bajas en la prueba.

Para calcularlo, según el primero de los métodos que exponemos en este trabajo de investigación, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Di = (GF \text{ aciertos} - GD \text{ aciertos}) / N \text{ grupo mayor}$$

donde GF aciertos es el número de alumnos del GF (más 27%) que han acertado el ítem en cuestión, GD aciertos es el número de alumnos del GD (menos 27%) que han acertado el mismo ítem y N grupo mayor es el número total de alumnos.

El valor del Índice de Discriminación varía entre -1 y 1 (tabla 2), según el baremo propuesto por Backhoff et al. (2000):

Tabla 2. Baremo para el Índice de Discriminación

D	Calidad
> 0,39	Excelente
0,30 – 0,39	Buena
0,20 – 0,29	Regular
0,00 – 0,20	Pobre
< 0,00	Pésima

Fuente: Pérez Tapia & Acuña Aguilar (2008)

Utilizando el método alternativo (Ramos Álvarez, 2005), se calcula la media de respuestas correctas y de cada uno de los ítems, que a su vez tomaron los valores 0 o 1. Una vez tenemos estas y la varianza (S_x) de las respuestas, obtenemos la desviación típica como su raíz, aplicando las siguientes fórmulas:

$$IDn_j \equiv R_{bp} = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_x}{S_x} \cdot \sqrt{\frac{p_i}{q_i}}$$

$$S_x = \sqrt{p * q}$$

donde \bar{X}_i es la media de las respuestas en cada uno de los ítems, con valores como habíamos mencionado antes 0 y 1; \bar{X}_x es la media de las respuestas correctas, es la proporción de respuestas correcta sobre el total de ellas (20) en cada ítem y es el total de incorrectas o $1-p$.

RESULTADOS

Se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos obtenidos. En un primer paso se procedió a categorizar las variables, según las tablas mostradas en el apartado de metodología (Figura 1). Podemos observar que, respecto al Índice de Dificultad, la mayoría de preguntas se situaban entre las difíciles y muy difíciles, el 70% si sumamos ambas. En los siguientes observamos el Índice de Discriminación, calculado por los dos métodos y su promedio: vemos que el primer método es muy optimista con los resultados, catalogando el 60% de las preguntas como excelentes, pero el segundo es pesimista y cataloga el 55% de ellas como pobres. Por este motivo, se calculó un promedio y vemos que en este los valores se reparten, obteniéndose un 40% de preguntas pobres, un 20% de preguntas excelentes y un 25% de preguntas buenas.

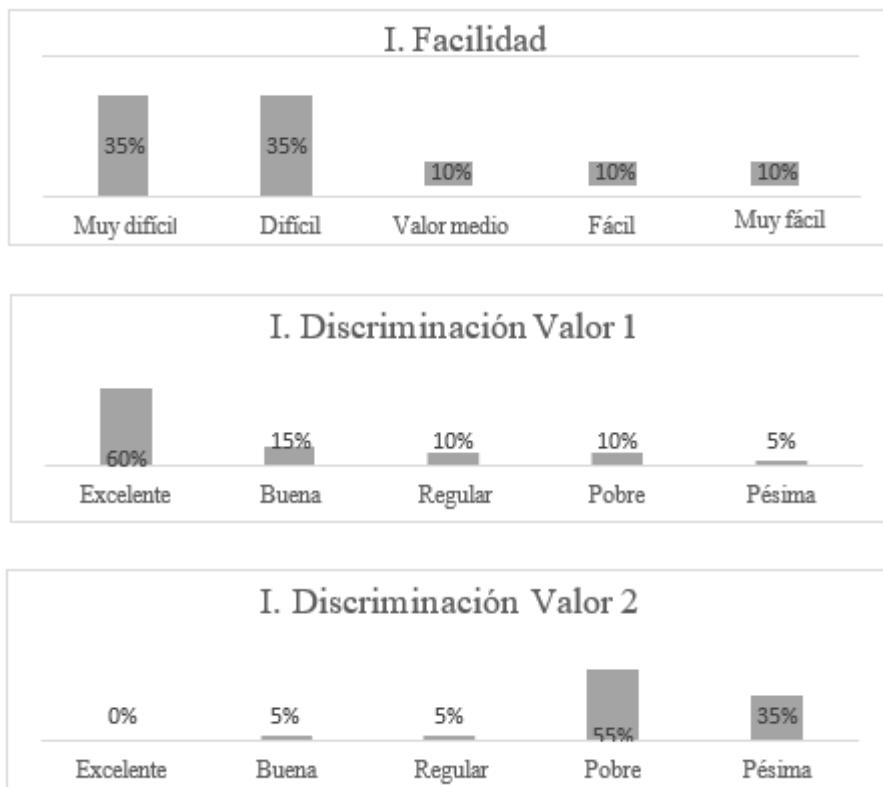




Fig. 1. Índices de Dificultad (o Facilidad) y Discriminación. **Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, se calcularon los principales estadísticos descriptivos de posición, dispersión y forma, con el objetivo de obtener información sobre la distribución de los datos (Tabla 3). Respecto al Índice de Dificultad, el promedio ha sido de 0,45, que entraría dentro de la clasificación como preguntas medianamente difíciles. Por otro lado, el Índice de Discriminación promediado tiene una media de 0,27, que sería el valor de las preguntas calificadas como pobres o que debemos revisar a fondo. Sin embargo, se producen diferencias significativas entre el valor 1, que nos ofrece una media del 0,49 (excelentes) y el valor 2, que es de 0,04, que sería una clasificación pésima. Vemos que el promedio nos ayuda a obtener un valor intermedio entre ambos.

La mediana está muy próxima en el valor 1 y el promedio del Índice de Discriminación, lo que podría indicar que la media es representativa, pero no así en el valor 2 del Índice de Discriminación y en el de Dificultad. Las diferencias entre estos dos estadísticos podrían indicar que la media no es una representación aceptable del promedio real de esa variable, pudiendo utilizar otros métodos, como los llamados “robustos” (García Pérez, 2005), que no es objeto de este trabajo.

Observando la desviación de los datos respecto a la media, en valores absolutos (desviación típica) y relativos (coeficiente de variación) pudimos comprobar que el valor más elevado de la primera se daba en el Índice de Discriminación cuando utilizábamos el primer método y en segundo lugar en el Índice de Facilidad. El valor relativo de la desviación era elevado en todas las variables, destacando el Índice de Discriminación en que utilizamos el segundo método y el promediado de ambos, que eran próximos al 100%.

Por último, respecto a los estadísticos de forma, teníamos dos variables con asimetría a la derecha (positiva), es decir, que los valores más próximos a la media fueron los inferiores a esta, el índice de facilidad y el de discriminación calculado con el segundo método, los otros dos tenían asimetría a la izquierda (negativa). Respecto a la curtosis, solo una fue platicúrtica, una distribución más dispersa respecto al valor medio, el de facilidad, siendo leptocúrticas las demás. Sin embargo, el índice de discriminación, calculado con ambos métodos, toma valores próximos a la distribución normal ($\pm 0,5$). La siguiente tabla nos muestra las principales medidas descriptivas:

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los Índices de Dificultad y Discriminación

Estadístico	Facilidad	Discriminación	Estadístico	Facilidad
	Valor	Valor 1		Valor
Promedio	0,45	0,49	Promedio	0,45
Mediana	0,38	0,46	Mediana	0,38
DT	0,25	0,33	DT	0,25
C. Var.	55,93%	67,51%	C. Var.	55,93%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los resultados muestran, por un lado, la utilidad de los índices como forma de validación de un cuestionario en que se requiere un conocimiento previo de la materia tratada, en este caso la geología, y por otro, ofrecen suficientes evidencias sobre la dificultad de la prueba, que ha resultado aceptable, pero no así la discriminación, que debería mejorarse en el futuro. El análisis descriptivo ha aportado información relevante sobre los datos de ambos índices, su promedio, la dispersión de los datos o la forma de la distribución.

Como nuevas líneas de investigación, se propone el estudio de los resultados obtenidos antes y después de la prueba, así como del número de preguntas catalogadas como muy difíciles por el Índice de Dificultad (Facilidad), planteando el correspondiente contraste de hipótesis. También proponemos ampliar la muestra, utilizando experimentos con pruebas en las que se utilicen cuestionarios similares, cuya validez extrínseca no ha sido contrastada.

BIBLIOGRAFÍA

- Backhoff, E., Larrazolo, N. & Rosas, M. (2000). Nivel de dificultad y poder de discriminación del Examen de Habilidades y Conocimientos Básicos (EXHCOBA). Revista Electrónica de Investigación Educativa, 2 (1), 11-29.
- García Pérez, A. (2005). Métodos avanzados de estadística aplicada. Métodos robustos y de remuestreo. UNED.
- Oviedo, H. C. & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alpha de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34 (4), 572-580.
- Pérez Tapia, J. & Acuña Aguilar, N. y. (2008). Nivel de dificultad y poder de discriminación del tercer y quinto examen parcial de la cátedra de cito-histología. Cuadernos, 53 (2), 16-22.
- Ramos Álvarez, M. (2005). Programa informático para el análisis de ítems de pruebas dicotómicas. Universidad de Jaén, Jaén.

1.13 EMPRENDIMIENTO Y DOCENCIA UNIVERSITARIA: ES VIABLE SU ALTERNANCIA?

María Guadalupe Soriano Hernández & Laura Angélica Décaro Santiago

RESUMEN

El docente universitario se caracteriza por tener una formación académica mínima de licenciatura, en dicha formación puede o no incluirse la preparación para el emprendimiento independientemente del perfil de formación, por lo que el presente tiene como finalidad analizar qué tan viable resulta combinar la actividad docente con el emprendimiento; la metodología seguida para tal fin se basifica en el método inductivo mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas. Los resultados permiten observar que el emprendimiento representa una alternativa a la mejora de finanzas personales que complementa la capacidad económica.

PALABRAS CLAVE. Emprendimiento, emprendimiento por necesidad, docente universitario, capacidad económica

INTRODUCCIÓN

Emprendimiento puede considerarse como un proceso que inicia cuando una persona a partir de una idea de negocios genera ingresos y empleos útiles para la comunidad.

Schwab (2010) consideró que México era un país cuya economía se basada en la eficiencia, dado que el tamaño del mercado es un elemento que destaca en su economía y por ello se ocupaba el lugar 12 a nivel mundial. En 2012 la Secretaría de Economía publicó que en México las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las empresas del país y crearon alrededor de 730,000 empleos al año (INEGI. 2011).

La ENOE (2016) contiene información referente a los micronegocios y establece que 93 de cada 100 negocios emprendidos se clasifican como micronegocios, de las cuales el 58.2% ostenta un carácter informal.

El 82.2% de los micronegocios se ubican en zonas urbanas.

En el primer foro internacional de emprendimiento de Andalucía Emprende, los objetivos principales se centraron en analizar el mundo emprendedor y los factores que influyen en el mismo, así como en el debate e intercambio de las últimas novedades y proyectos futuros en materia emprendedora, respecto del sistema educativo se abordaron temáticas como la cultura y la competencia emprendedora, así como la conexión entre la universidad y la empresa.

Los resultados en dicho foro permitieron obtener conclusiones comunes en todos los paneles que hacen referencia a la formación, el apoyo financiero, menos burocracia y una mayor coordinación entre profesionales y entidades del ecosistema emprendedor, uno de los resultados que tiene mayor relevancia es el listado de buenas prácticas para superar las barreras del emprendimiento, mismas que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Buenas prácticas para superar barreras al emprendimiento

 Agilización y flexibilización del ecosistema emprendedor.
 Reducción de la burocracia de trámites y plazos a la hora de crear empresas.
 Refuerzo del valor positivo de la figura del emprendedor.
 Especialización del personal técnico en la tutorización de proyectos.
 Mayor coordinación entre las administraciones.
 Simplificación de trámites en la constitución de empresas.
 Potenciación de la cooperación ciencia-empresa.
 Motivación para emprender.
 Facilitación de instrumentos financieros.
 Creación de ventanillas únicas empresariales.
 Fomento de la administración electrónica.
 Mejora de la normativa en materias fiscales y de la seguridad social en los primeros años de funcionamiento.
 Implementación del fomento de la cultura emprendedora de forma reglada en el sistema educativo de forma transversal y en las diferentes etapas.

Fuente: Tomado de, Libro Blanco del Emprendimiento. Conclusiones extraídas del I Foro Internacional de Emprendimiento de Andalucía Emprende

Es un hecho que el emprendimiento resulta ser un proceso necesario en la economía de un país, su importancia reviste en la capacidad de brindar empleos a partir de la idea de un emprendedor, por ello las investigaciones en el ámbito del emprendimiento se dirigen a apuntalar la mejora en los procedimientos siempre basificándose en las necesidades reales del emprendedor, en el foro de emprendimiento se propusieron las prácticas adecuadas después de analizar las barreras que están presentes en el momento de emprender, entre dichas barreras destacaron, la burocracia en trámites, falta de coordinación entre las administraciones, el hecho de que el sistema educativo no evidencie de manera positiva la figura del emprendedor, el que no exista personal técnico especializado en la tutorización de proyectos.

Es claro que las barreras al emprendimiento son altamente incapacitantes y que se convierten en un cuello de botella cuando no se les atiende a tiempo; la presente investigación se ha orientado a relacionar la capacidad emprendedora de los docentes universitarios, dado que es el docente el que tiene los elementos necesarios para apoyar la formación emprendedora y con ello puede lograr que se cambie la visión que se tiene de los emprendedores, es decir que se cambie de una visión negativa o indiferente a una visión positiva.

Hidalgo (2014) considera que la motivación del emprendedor, la identificación de una idea de mercado, la existencia de los recursos y las habilidades y destrezas adquiridas son elementos determinantes para el desarrollo de los proyectos de emprendimiento.

Amit y Muller (1994, citados por Castillo en 1999) afirmaron que el emprendimiento no está relacionado con características particulares de la personalidad, sino con una forma de comportamiento que puede ser cambiado y aprendido. Como bien se afirma en las líneas anteriores el docente universitario además de desempeñar sus funciones académicas ha aprendido a adentrarse en el mundo del emprendimiento, ello con diferentes finalidades, entre las que se encuentran principalmente: aplicar los conocimientos cuando se es del área y complementar los ingresos que se generan en la docencia.

Ordorika (2019) afirma que “los sistemas de remuneración de los académicos se volvieron muy complejos desde los años 80. Con la crisis de 1976 y 1982, los salarios en el país tuvieron caídas dramáticas. La educación superior no fue la excepción. La caída real del promedio de los salarios de profesores investigadores y técnicos académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fue del 70 por ciento.”

Docente es el individuo que se dedica a enseñar; el docente universitario es la persona que ha alcanzado un nivel de licenciatura en alguna área del conocimiento y se desempeña impartiendo clases en la universidad, para Mas (2011) la definición del perfil competencial del profesor universitario, debe asumirse dentro de la docencia y la investigación, dado que son sus funciones profesionales que tiene a bien desarrollar en diversos escenarios dentro de los contextos sociales, institucionales y micro contextos.

Cuando el docente decide el emprendimiento en favor de la aplicación de los conocimientos y con ello pone en práctica la teoría que se adquiere a partir de la búsqueda documental, su desempeño se vuelve de aplicación práctica y con fines de experimentación. Por otro lado, el profesor universitario que ha decidido emprender con el objetivo de complementar su ingreso atiende a un emprendimiento por necesidad, el cual a decir de Cancino y Díaz de León (2014-02) basan su razón principal por la falta de un empleo bien remunerado.

Viloria (2017) considera que en las universidades públicas de Venezuela el tema de emprendimiento se desliga de las tareas cotidianas existentes, ejemplo de ello es en la creación de nuevos modelos de negocios que pudieran generar empleos, crecimiento económico y calidad de vida. En su investigación el autor destacó que para el desarrollo del emprendimiento si existe alta disposición para la creatividad, proactividad y compromiso con el cambio, sin embargo, también se presentaron factores que dejaron ver un emprendimiento poco desarrollado, como son: iniciativa empresarial, percepción del riesgo y visión de negocios; de manera general se referencia la urgencia de construir un modelo de emprendimiento para la innovación en universidades públicas autónomas para generar una cultura innovadora con la generación de ideas emprendedoras.

Y es que se aprende haciendo, por lo que la práctica, el ensayo y el error son actividades que no deben considerarse como obviedades o como actividades innecesarias.

En la presente investigación, se toma en consideración a docentes con distintos perfiles de formación, sin embargo, aquellos formados en el área económico-administrativa son quienes se supone tiene insertas competencias útiles para el emprendimiento ya que las áreas diferentes consideran innecesaria la formación del emprendimiento, dando por hecho que en la práctica cotidiana todos y cada uno de los egresados prestará sus servicios a un patrón determinado; esta inclinación de pensamiento deriva en omitir oportunidades de actuación individual y limitando al estudiante a ser solo un operario y ejecutor de su conocimiento en favor de un tercero.

MÉTODO

El estudio se realizó en una Universidad Pública Estatal de México, específicamente en uno de sus Centros Universitarios ubicado al noreste del Estado de México, en dicha institución se imparten un total de once licenciaturas y dos maestrías, impartidas tanto en turno matutino como vespertino.

Los docentes que integran la muestra se encuentran en activo y pertenecen a diferentes áreas de egreso, todos y cada uno de ellos aparte de su actividad como docente tienen una actividad complementaria o alterna relacionada con el emprendimiento.

El método utilizado para esta investigación es deductivo, a través de una investigación descriptiva, no experimental y con un diseño transversal

La técnica de recopilación utilizada fue la mixta, es decir, tanto documental como de campo.

La metodología empleada para recabar datos, se basó en la aplicación de cuestionarios y entrevistas semiestructuradas.

RESULTADOS

En el centro universitario UAEM Zumpango, la muestra que se tomó para la presente investigación corresponde a un total de 19 profesores de entre los cuales 14 son mujeres y 5 son hombres, la condicionante para ser incluidos en el estudio es que además de ser docentes a nivel universitario hubieran emprendido algún negocio, las licenciaturas en las que se desempeñan los profesores son: Administración, Contaduría, Derecho, Computación, Enfermería, Diseño Industrial y Psicología. El 63.2% de los profesores se encuentra entre la edad de 41 y 50 años y el 21.1% corresponde a personas de 36 a 40 años de edad.

El 84.2% de los docentes es casado, el 5.3% se encuentra separado y el 5.3% restante es soltero, cabe resaltar que el estado civil por el que atraviesa el docente universitario es de gran importancia, toda vez que la subsistencia familiar representa el punto neurálgico que condiciona la actuación del docente dado que sus intereses se centran en atender las necesidades propias y las de los integrantes de la familia; en relación a los hijos que tienen los encuestados el 36.8% tiene dos hijos, el 31.6% tiene tres hijos y el 31.6 % restante tiene solo un hijo, respecto del número de hijos el 84.2% afirma que los hijos dependen económicamente de ellos y el 15.8% no considera que sus hijos dependan económicamente de ellos. Los docentes encuestados imparten docencia a nivel universitario, de los cuales el 36.8% también imparten clases en el nivel medio superior, en el gráfico 1 se observa el nivel educativo de los encuestados, cabe aclarar que en el apartado de otros, se incluyen la especialidad, misma que se considera válida en el área de la salud.

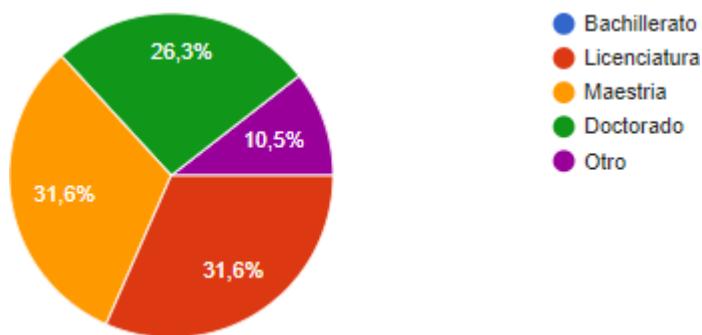


Grafico 1. Nivel educativo de los docentes

En el ámbito del emprendimiento los docentes opinan que el emprender significa: el inicio de algo a partir de la generación de ideas, poner en marcha un proyecto con creatividad y pasión e intentar las veces que sea necesario hasta lograrlo, brindar un servicio o un producto, hacer algo diferente al trabajo y obtener ingresos extras. Una de las definiciones que se obtuvo en las encuestas es, arriesgarse a construir un ente empresarial, sin ser abatido por los posibles fracasos, poniendo a disposición del proyecto recursos: monetarios, materiales, intelectuales, emocionales y relaciones. Asimismo de los docentes encuestados 18 indican que han emprendido algún negocio y una persona del área de derecho indica que nunca ha emprendido negocio alguno y que solo de manera discontinua prepara su producto sobre pedido para venta al menudeo.

Los tipos de negocio que los docentes han emprendido se muestran en el gráfico 2.

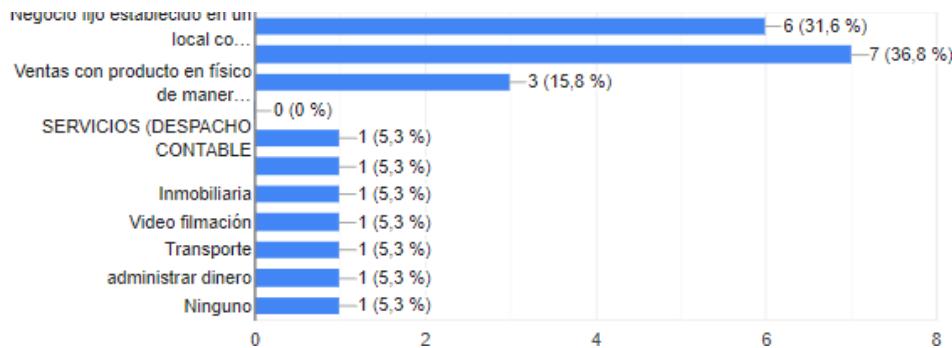


Grafico 2. Tipos de negocios emprendidos por los docentes

Los giros de negocio emprendidos se dirigen al área de servicios y a la venta de productos, respecto de los servicios destacan la prestación de servicios profesionales y en la venta de productos sobresale el comercio por catálogos.

Los motivos por los que los docentes han emprendido un negocio se muestra en el gráfico 3, al respecto cabe destacar que 18 de los 19 encuestados han emprendido un negocio a fin de complementar el ingreso personal y solo el 5.3%, es decir 1 persona que corresponde al área económico-administrativa emprendió a fin de llevar a cabo la práctica profesional.

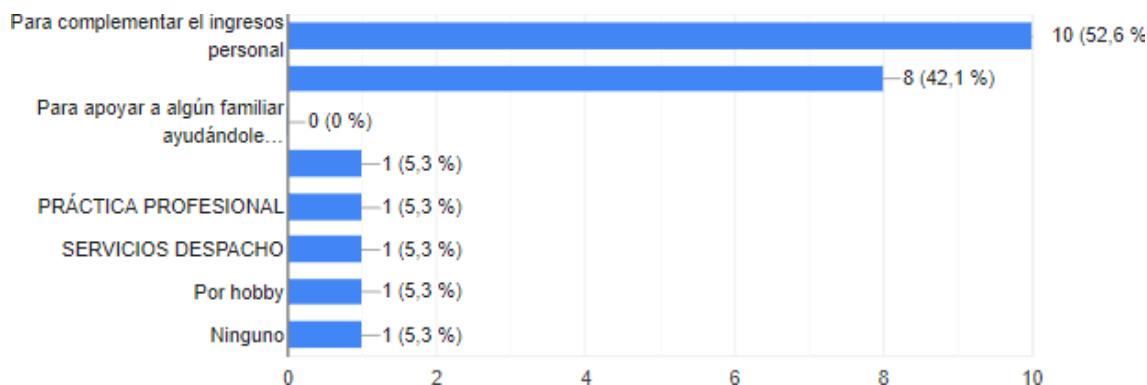


Grafico 3. Motivos por los que los docentes deciden emprender

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Alternar actividades en ocasiones puede resultar complicado independientemente de las actividades que se combinen, algunas veces alternar actividades implica distraer la atención de una de ellas en detrimento de la otra o simplemente puede resultar complicado en cuanto a mezclar tiempos y espacios. Por ello, para alternar actividades se requiere de mucha disposición, una gran organización y constancia.

Cuando un docente de nivel universitario emprende, lo hace con diversas finalidades, la principal tal y como se pudo verificar en el gráfico 3, es complementar los ingresos personales, pues es importante comentar que en México actualmente la Docencia no es de las profesiones mejor pagadas, situación que obliga en muchos casos a buscar fuentes complementarias de ingresos, algunos docentes optan por buscar otros empleos y algunos otros prefieren emprender.

Respecto de la viabilidad de la alternancia de la docencia con el emprendimiento, se puede visualizar en los resultados que es absolutamente viable, ya que la docencia es una profesión muy noble que permite adecuar tiempos y ejercer otras acciones que le permitan mejorar su economía. La viabilidad se visualiza al verificar que los docentes continúan combinando sus actividades. Es de notar que de las actividades de emprendimiento realizadas por los profesores, ninguna es de tiempo completo; es decir, realizan actividades complementarias en las que pueden adecuar los

horarios a su carga académica o en algunos casos realizan actividades en las que no se requiere la presencia directa del docente y/o se pueden relegar las responsabilidades.

Un punto interesante que arrojó el estudio es que uno de los docentes encuestados, a pesar de realizar actividades de emprendimiento considera que no se puede catalogar como emprendimiento debido a que la actividad la realiza de manera esporádica y solo por encargos.

Lo que resulta visible en el estudio, es que en México si un docente desea incrementar sus ingresos a fin de subsistir debe elegir la opción del emprendimiento por lo que las políticas públicas deben dirigirse a apoyar el emprendimiento de subsistencia a fin de que se convierta en un emprendimiento de oportunidad y con ello se alcance la formalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Andalucía emprende, fundación pública Andaluza. (s/f). Conclusiones extraídas del I Foro Internacional de Emprendimiento de Andalucía Emprende. Consejería de Economía y conocimiento, Libro Blanco de Emprendimiento. Disponible en: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/LIBRO-BLANCO-EMPRENDIMIENTO-ES.pdf> consultado el 2 de junio de 2019.

Cancino, C. y Díaz de león D. (2014-02). De emprendimiento por necesidad a emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos. Documentos de trabajo CID, Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile. Centro de innovación para el desarrollo Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf> consultado el 22 de junio de 2019.

Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Intec. Chile: Intec Formularios google. Herramienta para encuestas

Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. Rev. Alternativas UCSG, 2014; 15(1):46-50 ISSN 1390 1915. Disponible en: file:///C:/Users/UAEM/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf consultado 23 junio de 2019.

INEGI (2016). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENO), población de 15 años y más de edad. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/eno/15ymas/>

Instituto Nacional de Estadística, y Geografía (INEGI) (2011). En Panorama Sociodemográfico de México. Consultado en www.inegi.org.mx fecha de consulta abril 2018

Mas (2011). El profesor universitario, sus competencias y formación. Profesorado Revista de currículum y formación del profesorado. Vol. 15, 3 (Diciembre 2011). Consultado en: <https://www.ugr.es/~recfpro/rev153COL1.pdf> fecha de consulta 22 junio de 2019

Ordorika, I. (2019). Los ingresos de los académicos. La jornada. Consultado en: <https://www.jornada.com.mx/2019/06/21/opinion/016a1pol> fecha de consulta 21 de junio de 2019 Schwab, K. (2010). The Global Competitiveness Report 2010-2011. Geneve, Swiss., from World Economic Forum. Consultado en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf fecha de consulta 15 junio 2019

Viloria Hender (2017) Desarrollo de competencias emprendedoras en docentes de universidades públicas autónomas. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, vol. 15-01 pp.133-146.

1.14 VALIDACIÓN DE UNA ESCALA PARA MEDIR LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA

Clariandys Rivera-Kempis & José Felipe Prat

ABSTRACT

The objective is to validate a scale for the measurement and integral analysis of entrepreneurial competence and its dimensions: knowledge, skills and attitudes and values. The initial items were prepared based on bibliographic review and expert validation. The preliminary version had 20 attributes and was administered to 6,610 university students, selected by sample design with criteria of randomness and representativeness. Content validation was performed by exploratory factor analysis and 20 dimensions consistent with the main studies on entrepreneurship were identified. The validity of the construct demonstrated strength and direction of the correlations between the variables studied. The entrepreneurial competence was identified in a homogeneous group internally and dissimilar from two other groups obtained from the sample. The final version of the scale consists of 3 dimensions, 17 attributes and 110 reactive items, with a scoring system that determines the degree of possession of the entrepreneurial competence.

KEY WORDS: Entrepreneurial competence; entrepreneur attributes; entrepreneurial profile; measurement scale; validity and reliability.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es la continuación de investigaciones previas cuyo objetivo es analizar el emprendimiento desde un enfoque basado en competencia, incluyendo sus tres dimensiones: conocimientos (saber conocer), habilidades (saber hacer) y actitudes y valores (saber ser y saber convivir). Como producto de la línea de investigación mencionada, se definió la competencia emprendedora como: la condición individual integrada por la combinación idónea de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que determinan y se manifiestan mediante la puesta en práctica de una serie de comportamientos contextualizados y orientados a la creación de empresas sostenibles, generadas a partir del aprovechamiento de oportunidades lucrativas para el emprendedor y competitiva para los diversos actores involucrados [1, 2, 3, 4, 5]. El aporte inédito del trabajo realizado, incluyendo el presente, radica en la propuesta y validación de una escala que permita la medición y análisis integral de la competencia emprendedora, abarcando los 17 atributos del emprendedor agrupados en sus tres dimensiones. Todo ello, expresado en un instrumento de sencilla comprensión y aplicación automatizada.

Escala es una colección de ítems, cuyas respuestas se combinan para producir puntajes que revelan el comportamiento de una variable latente o un constructo de mayor complejidad [6]. En cualquier operación de medición, existen dos tipos de errores: a) El error aleatorio, que recoge el efecto de factores fortuitos que confunden la medición del fenómeno de forma no sistemática y, b) El error no aleatorio, que recoge el efecto de factores sistemáticos, que sesgan los resultados de la medición. La validez y fiabilidad son propiedades deseables de los instrumentos de medición que están relacionadas con el error aleatorio y no aleatorio, respectivamente. En ambos casos, hay una relación inversamente proporcional entre la cantidad del error presente en la medición y el grado de fiabilidad y validez del instrumento que mide. De manera que, a mayor error aleatorio se tendrá menor fiabilidad y, por otra parte, a menor error aleatorio tendremos mayor validez. Mientras que la fiabilidad es de carácter fundamentalmente empírico, la validez tiene su fuente en aspectos de carácter teórico.

La fiabilidad no es una propiedad del instrumento, sino de las puntuaciones obtenidas para una muestra dada [7]. Por lo tanto, debe ser calculada en cada ocasión y para cada muestra. El presente trabajo se centra en métodos de consistencia interna para el instrumento procurando determinar

la mayor proporción de la varianza total atribuible a la variable latente o constructo conocida como varianza comunal. Un instrumento es válido si mide lo que se supone debe medir [8]. En el sentido más estricto, no debe establecerse la validez del instrumento de medición sino del uso que se da a las medidas obtenidas con dicho instrumento. La validez es atribuible no al instrumento de medida, sino al instrumento en relación con el propósito de medición con el que se usa [9]. En la validación del instrumento objeto de este estudio, se hace énfasis en la búsqueda de una validez explicativa por el momento y no tanto en la predictiva, puesto que, para ello, es necesaria la sucesiva aplicación de la escala. Se obtuvo una validez de contenido, expresado en que las mediciones empíricas reflejan el dominio específico al que deben referirse, en este caso, la competencia emprendedora, así como la validez del constructo según el modelo teórico en el que subyacen los elementos que pudieran someterse a pruebas de verificación empírica [8].

En el presente estudio, la validación de criterio se ha abordado desde la perspectiva de una escala novedosa y es evidente que exista cierta circularidad. Se considera que el instrumento es válido si mide lo que se pretende medir, pero resulta complicado disponer de indicadores relevantes para establecer la validez [10]. Luego, la validez de una medida se debe establecer mediante la comparación con el rol que se le ha asignado en el marco de la teoría de interés y con el uso ordinario que se le da a la medición. De modo que, fue preciso identificar en la muestra los atributos de los individuos que poseen en mayor medida la competencia emprendedora a fin de que las verificaciones subsiguientes permitan observar la consistencia en la identificación de este grupo de interés. Para este fin, se procedió con el instrumento refinado, a un proceso de conglomeración buscando individuos con la mayor valoración conjunta en los atributos objeto de estudio. A continuación, e identificando una agrupación bastante homogénea poseedora de la competencia emprendedora, se procedió a modelizar un sistema de puntuaciones mediante regresión logística que permitiera clasificar la pertenencia o no de los individuos de la muestra dentro de los poseedores de la competencia emprendedora.

Finalmente, la validez de una escala producida por un instrumento de medición, en este caso en el ámbito social, debe juzgarse en referencia fundamental al discurso social y su rol en la problemática estudiada, antes que por su relación con medidas de la misma clase [10]. El presente trabajo constituye, un esfuerzo por dar contexto y cuantificación en todos sus ámbitos posibles a un requerimiento de la sociedad actual como lo es el emprendimiento y el análisis de los atributos emprendedor.

MÉTODO

En la validación de la escala de medición de la competencia emprendedora se usó como marco la propuesta hecha por DeVellis, quien establece que la validez de una escala se inicia desde su desarrollo y para ello, propone un proceso de ocho pasos: 1) determinación de lo que se quiere medir; generación de los ítems; 3) determinación del formato de medición; 4) revisión del conjunto de ítems por expertos, 5) consideración de la inclusión de ítems de validación; 6) administración de los ítems a una muestra de desarrollo; 7) evaluación de los ítems y sus propiedades psicométricas y, 8) optimización de la escala [6].

En el primer paso, el instrumento busca medir el emprendimiento desde un enfoque basado en competencia. Las dimensiones de esta competencia son conocimientos, habilidades y actitudes y valores [4, 5], procurando explicar el fenómeno del emprendimiento desde la perspectiva del emprendedor [1, 2, 3]. En el segundo paso, se elaboraron los ítems que conformaron la versión prototípica del instrumento, con base en la información proveniente de la revisión bibliográfica y de una serie de grupos focales y entrevistas en profundidad concretadas con emprendedores. El resultado de esta etapa fue un total de 163 ítems reactivos. Los ítems incluidos fueron revisados mediante una prueba piloto en su estructura gramatical y sintáctica para procurar la claridad necesaria. En el tercer paso, se definió que el formato de medición sería el cuestionario en papel,

auto administrado. Para los ítems, se estableció una escala de Likert de siete puntos, con el fin que las opciones de respuesta indiquen la fuerza del acuerdo con la declaración expresada. Para el cuarto paso, se sometió el conjunto de ítems a una revisión de tres expertos psicólogos y cuatro expertos en emprendimiento, buscando maximizar la validez de contenido de la escala. Sus recomendaciones sobre la relevancia, pertinencia, concisión y claridad de algunos ítems fueron incorporadas en el instrumento. Los índices de concordancia inter-jueces, calculados a partir de la clasificación de cada una de las afirmaciones arrojaron valores altamente satisfactorios ($k > .85$; $p < .002$) [11].

En el paso quinto, se incluyeron algunas variables e indicadores a modo de control, así como otras de caracterización. Fueron incluidos ítems de control de otros constructos relacionados, tales como la formación de emprendimiento, el emprendimiento naciente, la creación de empresa o la intención emprendedora. Una vez definidos los ítems, se procedió con el sexto paso consistente en la aplicación del instrumento a una muestra de desarrollo. Para este fin se ejecutó un estudio piloto sobre una muestra no probabilística de la población objetivo. Se procuró obtener la muestra del mayor tamaño posible, en este caso, compuesta por 300 sujetos [6, 12]. En esta muestra de desarrollo se evaluó la ejecución del cuestionario, su comprensión y duración.

En el séptimo paso, se procedió con la evaluación de los ítems propiamente. Se eliminaron aquellos ítems con correlaciones positivas con unos, pero negativas con otros ítems dentro de un mismo atributo. A cada participante de la muestra de desarrollo, se le indagó sobre aspectos de la prueba tales como claridad de los enunciados, presencia de ambigüedades, tiempo y dificultad para su cumplimentación. Esto permitió el refinamiento de cuatro ítems que presentaban problemas de claridad en el enunciado y uno, por ambigüedad. Para el octavo y último paso, referido a la optimización del número de ítems se procedió a contrastar las medias para cada ítem entre los sujetos pertenecientes al cuartil 4 versus los pertenecientes al cuartil 1. Para esta comparación se utilizó el estadístico U de Mann-Whitney. Por otro lado, se realizó el análisis de la confiabilidad del test si se eliminaba el ítem mediante el alfa de Cronbach y se eliminaron aquellos que no aportaron suficiente poder discriminante según la U de Mann-Whitney ($p > 0,05$), así como aquellos cuya inclusión mejoró el alfa de Cronbach. La depuración implicó la eliminación de 20 reactivos y dio como resultado un total de 143 ítems reactivos.

Para explorar las propiedades de la escala, se efectuaron los correspondientes análisis validez y se analizó la estructura de la escala mediante un análisis factorial exploratorio para cada una de las tres dimensiones soportadas en la teoría. En esta etapa, se obtuvieron 20 factores relevantes, todos con autovalores mayores a uno. El alfa de Cronbach de los ítems asociados a cada uno de los factores en ningún caso estuvo por debajo de .800. Los 20 factores identificados encontraron soporte en la investigación documental previa. Únicamente un atributo de la dimensión conocimiento no pudo corroborarse, por lo que sus 4 ítems fueron eliminados del instrumento.

Finalmente, se replicó el instrumento en una sub-muestra de 50 de los 300 individuos de la muestra de desarrollo, a quienes se les volvió a realizar la medición 10 días después. No se encontraron diferencias significativas en las medias de los ítems. Este resultado permite manifestar el planteamiento razonable de que el azar no ha tenido un efecto sustancial en el desarrollo de la escala. Luego de estos ocho pasos, se obtuvo un instrumento depurado y con mejores propiedades para ser aplicado a una muestra mayor y representativa de la población objetivo.

ESCALA DE MEDICIÓN DE LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA (EMCE)

El instrumento consistió en un cuadernillo integrado por la Escala de Medición de Competencia Emprendedora (EMCE) conformado por 139 ítems reactivos [3] más 23 ítems adicionales correspondientes a las siguientes variables: a) Sociodemográficas: información sobre

características los entrevistados (edad en años, género, institución en la que estudian, carrera); b) Control: asociadas al comportamiento emprendedor en sus tres vertientes: creación empresarial (dicotómica) [13, 14]; intención emprendedora ($\alpha=.860$) [15, 16] y emprendimiento naciente ($\alpha=.890$) [17, 18];

Caracterización: miden la presencia en el entorno de familiares o amigos con emprendimientos, la disposición del entrevistado para avanzar en futuros emprendimientos y la formación en emprendimiento, están compuestas por variables dicotómicas [19, 20].

MUESTRA DE VALIDACIÓN Y PROCEDIMIENTO PARA SU SELECCIÓN

Con el instrumento depurado en 139 ítems reactivos más las variables adicionales, se procedió a su aplicación en una muestra mucho mayor y representativa. Se trabajó con una muestra integrada por 6.610 estudiantes de pregrado de tres universidades públicas y privadas, ubicadas en la ciudad de Caracas, Venezuela. La selección de los entrevistados se realizó por intercepción, garantizando aleatoriedad y criterios de representatividad. El tipo de muestreo usado fue semi-probabilístico, bietápico, estratificado en la primera etapa y sistemático en la segunda. Dado que el marco muestral (población) constaba de 26.538 estudiantes, la precisión de las estimaciones para las frecuencias simples es de +/-1,05% bajo el supuesto de equivalencia con un diseño probabilístico. Los análisis descriptivos produjeron los siguientes resultados: el 49.7% de la muestra fueron mujeres. La edad promedio de los participantes fue de 20.8 años ($DT = 2.087$). El 26.8% de los encuestados estaban inscritos en las carreras de: Administración; 29,9% en Ingeniería; 11% Comunicación Social; 10,4% en Educación; 9,2% en Derecho; 7,5% en Psicología y un restante 5,2% en otras carreras. Un porcentaje superior al 60% no llegaban a la mitad de la carrera. Apenas 0,5% declaró poseer una empresa o ser socio de una, aun cuando un 17,3% declaró haber trabajado alguna vez por cuenta propia y un 29,2% dijo haber trabajado para alguna empresa. Con relación al interés por el emprendimiento, 21,2% de los encuestados declaró haber cursado alguna asignatura sobre emprendimiento; un 21,1% dijo haberse inscrito en algún curso para emprendedores y un 12,1% había asistido a charlas o talleres sobre el tema. El 49,2% de los estudiantes consultados declaró tener familiares cercanos que poseían un negocio y un 33,5% tenía amigos emprendedores.

RESULTADOS

Luego del análisis exploratorio de los datos fueron identificados 4 casos de individuos cuyas respuestas presentaban fallas insalvables, por lo que se procedió a su eliminación de la base de datos, quedando la muestra con 6.606 individuos efectivos. Se efectuaron análisis estadísticos para: a) Identificar la estructura factorial de la escala; b) Analizar la adecuación de los datos al modelo teórico; c) Determinar la validez y consistencia interna del instrumento; d) Identificar la agrupación con mayor valoración conjunta en los atributos y dimensiones de la competencia emprendedora y; e) Obtener un sistema de puntuación que permita identificar al emprendedor con un criterio de clasificación.

VALIDEZ DE LA ESCALA

Para cada una de las tres dimensiones de la competencia emprendedora soportadas en el modelo planteado [1, 2, 3] se realizó un análisis factorial exploratorio con rotación varimax. Para la asignación de los ítems a cada factor, se utilizaron dos criterios. En primer lugar, que el ítem estuviera conceptualmente relacionado con el factor considerado a través de la teoría, y luego, que tuviera una carga factorial mayor o igual a .400 en la matriz de componentes rotados [21]. Para los ítems de la dimensión conocimiento, se verificó la pertinencia de llevar a cabo un análisis de componentes principales, según el test de esfericidad de Bartlett que fue significativo

($\chi^2=78628.61$; $p < .000$), y el test de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que arrojó un valor de .955. Para esta dimensión, se extrajeron de cuatro factores. Los atributos o constructos subyacentes son: aprendizaje emprendedor con 8 ítems ($\alpha=.925$); cognición emprendedora con 4 ítems ($\alpha=.689$); experiencia previa con 7 ítems ($\alpha=.924$) y posesión previa de información con 2 ítems ($\alpha=.605$). Los cuatro factores retienen el 65.33% de la variabilidad. En la dimensión habilidades, la significancia del test de Bartlett ($\chi^2= 66612.52$; $p < .000$), y el test de adecuación de la muestra de KMO arrojó un valor de .965, indican que el análisis es pertinente. Los seis factores que obtuvieron autovalores mayores a uno retienen el 42.07% de la varianza total. Los atributos son: aprovechamiento de las oportunidades con 10 ítems ($\alpha=.926$), creatividad e innovación con 9 ítems ($\alpha=.923$), toma de decisiones con 4 ítems ($\alpha=.705$), desarrollo de redes de contacto y capital social con 8 ítems ($\alpha=.661$), liderazgo con 6 ítems ($\alpha=.603$) y, persuasión con 4 ítems ($\alpha=.342$). El último grupo de reactivos referido a la dimensión actitudes y valores, se evidenció la pertinencia de la aplicación del análisis factorial exploratorio, mediante los valores obtenidos para la prueba de Bartlett ($\chi^2= 53581.04$; $p < .000$), y el test de adecuación de la muestra KMO (.933). El análisis produjo diez factores con autovalores mayores a uno, reteniendo el 33.67% de la variabilidad. Los atributos son: autoeficacia con 5 ítems ($\alpha=.591$), comportamiento Tipo A con 4 ítems ($\alpha=.589$), construcción de legitimidad con 4 ítems ($\alpha=.386$), persistencia con 6 ítems ($\alpha=.589$), exceso de confianza con 2 ítems ($\alpha=.143$), inconformidad e individualismo con 8 ítems ($\alpha=.776$), locus de control interno con 8 ítems ($\alpha=.718$), motivación con 7 ítems ($\alpha=.694$), tendencia a asumir riesgos con 6 ítems ($\alpha=.699$) y tolerancia al fracaso con 8 ítems ($\alpha=.682$). Para esta dimensión, no se pudo verificar la validez de 5 ítems dentro del factor autoeficacia, por lo que se procedió a su eliminación.

Se consideraron como inaceptables los atributos con índices Alfa menores a .600, bajo las premisas de escalas desarrolladas con fines de investigación a partir de muestras grandes, concebidas para tratamiento de datos agregados y no para uso individual [6], tal y como son las características del presente estudio. Según este criterio, se excluyen de la Escala de Medición de Competencia Emprendedora (EMCE) los atributos persuasión, exceso de confianza, y construcción de legitimidad. De modo que la escala final quedó constituida por 17 atributos de la competencia emprendedora a través de 110 ítems reactivos.

IDENTIFICACIÓN DEL GRUPO DE EMPRENDEDORES

A partir de los atributos de las tres dimensiones de la competencia emprendedora, usados como puntuaciones factoriales y aprovechando las mejores propiedades estadísticas de este tipo de variables, al estar incorrelacionadas para una misma dimensión, pero no así con las otras, además de tener distribución normal estándar y, mediante la técnica de conglomerados jerárquicos adecuada para este tipo de variables, se procedió a identificar las agrupaciones con el interés de encontrar el conglomerado para el cual pudo medirse la posesión conjunta de los atributos que definen la competencia emprendedora.

Se obtuvieron tres grupos, el primero con un peso de 37,6% con valoraciones muy bajas en los atributos medidos y el tercero, con 54,8% presentó brechas en muchos de ellos. Fue el grupo 2, con una proporción de 7.7% en la muestra el que obtuvo puntuaciones elevadas para la competencia emprendedora conjuntamente en sus dimensiones y atributos. De modo que es la agrupación que llamamos “empreendedores” y para quienes se generó un sistema de puntuaciones que permitió su identificación y clasificación adecuada. Las puntuaciones que permitieron detectar la posesión conjunta de los atributos de la competencia emprendedora se generaron mediante regresión logística, ya que es un modelo que permite identificar las relaciones entre variables independientes que pueden ser de cualquier tipo y escala con una variable dependiente que es dicotómica [22]. Por otra parte, el resultado del ajuste es una puntuación contenida entre cero y uno, semejante a una probabilidad. Se definió la variable dependiente con un valor 1 si el

sujeto pertenecía a la agrupación “emprendedores”, para el resto de los individuos se asignó el valor cero.

Como primer resultado, en todos los ajustes los coeficientes de regresión resultaron significativos, lo que se traduce en que todos los atributos tuvieron efecto en la determinación de la competencia emprendedora. Con las puntuaciones resultantes para cada dimensión, se calculó una media geométrica que resultó en una métrica con valor discriminante. Los sujetos poseedores de la competencia emprendedora superaron el valor .850, mientras que el resto obtuvo valores muy cercanos a cero.

CONCLUSIONES

En el presente estudio, se hizo énfasis en la validez de una escala novedosa para la cual no existen suficientes criterios o referencias de comparación como escala integrada para medir la competencia emprendedora. Es por ello, que se ha sacrificado parsimonia incluyendo suficientes ítems para medirla desde diferentes aspectos, procurando la mayor amplitud posible. Aun así, todos los atributos que conforman la escala de medición de la competencia emprendedora están soportados teórica y empíricamente. El instrumento final consiste en una escala de medición que consta de 17 atributos agrupados en tres dimensiones, medidos por 110 ítems reactivos y con 23 ítems adicionales correspondientes a variables sociodemográficas, de control y de caracterización.

Aunque aún queda por completar la validez de criterio, se considera que el resultado del presente trabajo aporta suficientes indicios para asegurar, razonablemente, que mide lo que se pretende medir desde el dominio propio teórico social. Se demostró que la escala propuesta tiene validez de constructo y de contenido y fue probada en una muestra grande, obtenida con criterios de representatividad y con cuidado de todos los pasos para garantizar su debida calidad. Cuenta con niveles de fiabilidad aceptables. El modelo de regresión logística permite clasificar a los individuos según los atributos validados, produce puntuaciones que permiten un ordenamiento de los individuos según su posesión conjunta de la competencia emprendedora. En un futuro inmediato, se aplicará el instrumento sobre emprendedores potenciales con el interés de establecer mediciones iniciales que luego, pudieran ser utilizadas con un interés causal predictivo, una vez que se verifique sobre dichos individuos la posesión de la competencia emprendedora mediante la manifestación de un emprendimiento. Se aporta así un criterio adicional que apoya la noción de que el instrumento mide la competencia emprendedora, en un contexto propio e interpretativo de valor para el estudio del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Rivera-Kempis, C. (2014). Competencia emprendedora y comportamiento emprendedor: análisis en el contexto venezolano. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.
- Rivera-Kempis, C., & Montoro-Sánchez, M. (2015). El comportamiento emprendedor desde el enfoque basado en las competencias: una propuesta teórica. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 15(2), 59-84.
- Rivera-Kempis, C. & Prat, J. (2018). Evaluación de la competencia emprendedora: Propuesta de escala de medición. En A. Oliveira, B. Hernández, C. Rodrigues, J. C. Sánchez, M. Carrilho, M. Lobão y O. Rua (Eds.). *8^a Conferência Ibérica de Empreendedorismo*, Salamanca, España.
- Weinert, F. (2001). Concept of competence: A conceptual clarification. In D. S. Rychen & L. H. Salganik (Eds.), *Defining and selecting key competencies*, pp. 45-65. Hogrefe & Huber Publishers, Ashland, OH, US.
- Tobón, S. (2006). Formación basada en competencias: pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica. 2nd. edn. Ecoe ediciones, Bogotá.
- DeVellis, R. (2003). Scale development. 2nd. edn. Applied Social Research Methods Series, Vol. 26. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Morales, P., Urosa, B. & Blanco, A. (2003). Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. La Muralla, Madrid.
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979). Quantitative applications in the social sciences. In Reliability and Validity Assessment, No.17, SAGE Publications Inc., Beverly Hills.

- Cronbach, L. (1971). Test validation. Educational measurement.
- Bartholomew, D. (1996). The statistical approach to social measurement. Academic Press: San Diego.
- Fleiss, J. & Cohen, J. (1973). The equivalence of weighted kappa and the intraclass correlation coefficient as measures of reliability. *Educational and psychological measurement*.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1978). Psychometric Theory, ed. McGraw-Hill, New York.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Mitchell, R., Smith, B., Seawright, K. & Morse, E. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43(5), 974–993.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Brennan, M. y Wall, P. (2005). Academic entrepreneurship: Assessing preferences in nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 307-322.
- De Clercq, D., Menzies, T., Diochon, M. y Gasse, Y. (2009). Explaining nascent entrepreneurs' goal commitment: An exploratory study. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(2), 123–140
- Shook, C. y Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Martin, B., McNally, J. y Kay, M. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). Using multivariate statistics, 6th. edn. Pearson, Boston, MA. US.
- Luque, T. (2011). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide, Madrid.

1.15 SENSIBILIZAÇÃO PARA FORMAÇÃO DE UMA CULTURA EMPREENDEDORA NA CIDADE DE MOSSORÓ/RN/BR

Ana Augusta da Silva Campos; Vagner Miranda de Carvalho & Fábio Ricardo Procópio de Araújo

ABSTRACT

The proposal treats about an extension project, designed with the purpose to stimulating the entrepreneurial skills and competences. The project objective is to train the entrepreneurs of the Technological Incubation of the Semi-Arid Center [CITECS], young students and the community in general in themes related to the creation and management of companies, through mini-courses and lectures, aiming to raise the sensitization of the construction of a society based on an entrepreneurial culture. The project has already developed several mini courses and lectures, such as business idea and opportunity evaluation, entrepreneurial skills and competence, uncomplicated logistics, leadership in teams, young entrepreneurship, sales and negotiation, between others. These actions are in line with the CITECS proposal, whose purpose is to implant an entrepreneurial culture in the State University of Rio Grande do Norte - UERN and in the region where it operates.

KEYWORDS: Entrepreneurs, training, companies, innovation, CITECS

INTRODUÇÃO

Atualmente a capacitação reveste-se de um papel importante. O capital humano é o maior patrimônio de uma empresa/instituição, é o maior diferencial competitivo. Um país, para enfrentar os desafios da inovação e da concorrência, deve tornar “as pessoas ágeis, competentes, empreendedoras” (GIL, 2001, p. 121). Ainda para Gil (2001) os processos relacionados à capacitação implicam no desenvolvimento de pessoas e também em educação no trabalho.

Ferreira, Ramos e Gimenez (2006) afirmam que o uso crescente de tecnologia requer novas habilidades dos indivíduos, pessoas mais ativas, criativas e empreendedoras, de modo a gerar novas ideias e atender às necessidades dos clientes, com o número mínimo de empregados e mais tecnologia. Nesse processo a educação reveste-se de suma importância. Para Wu e Wu (2008), a educação é um dos investimentos mais importantes em curso que fazem as pessoas, pois o acesso à educação permite às pessoas não só adquirirem conhecimento e desenvolverem habilidades, mas também alcançar mais oportunidades para melhorar a sua qualidade de vida.

O empreendedorismo pode ser um caminho viável, no entanto, requer um esforço de formação e uma base de conhecimento sólida para subsidiar as diversas necessidades impostas pela sociedade. Para Coyle (2010), o treinamento é a base para incorporar novas habilidades, ao afirmar que no treinamento intenso, as regras usuais do mundo ficam suspensas, o tempo é utilizado de forma mais eficiente e os pequenos esforços produzem resultados grandes e duradouros. Dessa forma, assume- se uma posição na qual se adquire o poder de agir com eficácia, de identificar erros e transformá-los em habilidades.

Para a formação de uma cultura empreendedora a capacitação reveste-se de um papel determinante. É a forma de instrumentalizar as pessoas sobre o fazer correto no processo de criação e gerenciamento de uma empresa. Em que muitos desses indivíduos até possuem a intenção de empreender, mas falta, em grande parte deles, o conhecimento técnico e gerencial de como levar adiante sua ideia. Conforme Sohstein (2005, p. 35) “o empresário é um profissional como outro qualquer. Dele são exigidas competências, habilidades e capacidades para que possa planejar, organizar, dirigir e controlar a sua empresa, conduzindo pessoas (funcionários, colaboradores, fornecedores e parceiros) para atingir seus objetivos”. Entende-se, então, que um dos pilares das práticas de gestão é a capacitação em seus mais variados temas.

O projeto aqui em comento, que trata dessas práticas, está em sua quarta edição, e é uma proposta que está em sintonia com o Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido [CITECS], como umas das ações para implantação do Modelo Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos [CERNE]. Já o CITECS é uma incubadora de empresas que foi criada como um projeto de extensão da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), através do apoio do Departamento de Administração [DAD] em sua gestão operacional e financeira, bem como do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] e da Prefeitura Municipal de Mossoró [PMM].

O objetivo geral do projeto foi o de capacitar os empreendedores do CITECS, os estudantes universitários e a comunidade em geral em temas relacionados à criação e gestão de empresas, visando à sensibilização para a construção de uma sociedade alicerçada numa cultura empreendedora.

MÉTODO

A metodologia utilizada neste projeto foi a pesquisa ação, própria das atividades de extensão. A pesquisa ação, conforme Thiolent (2003, p. 59), se dá quando “o objetivo do projeto é principalmente educacional, a pesquisa dos alunos e professores está inserida na ação de ensinar e aprender”. Na medida em que as capacitações foram desenvolvidas foi proporcionada uma alteração na realidade dos assistentes aos cursos, sensibilizando-os para o pensamento empreendedor em suas atividades. A proposta foi formada com a participação de professores e alunos bolsistas e voluntários, para a consolidação dos cursos e palestras na temática da criação e gestão de empresas.

Para Thiolent (2003, p. 58), a proposta da pesquisa-ação acontece “no desenrolar do projeto, trata-se de sobrepor o momento investigativo (pesquisa) com o momento ativo (ação ou decisão)”. A todo momento é gerado o conhecimento, onde ação pode gerar um problema, no momento seguinte a reflexão gera o conhecimento.

A proposta foi desenvolvida por docentes do curso de administração da UERN, uma bolsista e voluntários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Gestão ambiental e Comunicação. A bolsista foi selecionada para atuar no projeto, objetivando a consolidação da proposta de cursos na temática da criação e gestão de empresas. Os cursos foram ministrados nas áreas de oportunidades, negociação e venda, competências empreendedoras, logística, relações interpessoais e liderança, entre outros.

Para a realização das palestras, em geral, a coordenação fazia contato telefônico com as escolas públicas e privadas na região de Mossoró, apresentando o projeto e as possíveis palestras de acordo com o público a ser atendido. Após esse primeiro contato, a escola agendava um dia mais conveniente para a palestra, acordando a temática entre as partes. As palestras aconteceram na própria escola ou na universidade, dependendo do combinado entre as coordenações do projeto e das escolas. As palestras também aconteceram nas empresas, conforme contatos também realizados entre a coordenação e as empresas beneficiadas pelas palestras.

RESULTADOS

A seguir são apresentadas as edições do projeto de sensibilização para o empreendedorismo inovador, enfatizando as atividades realizadas, os meios de divulgação utilizados e os resultados das avaliações realizadas.

As Edições do Projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador

No projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador foram realizados cursos, palestras e workshops, com três edições, como mostram os quadros 01, 02 e 03.

Quadro 01. Atividades realizadas na edição 2016-2017

CURSOS	PROFESSOR (A)	DATA
1º Ideia de Negócio e Avaliação de Oportunidade	Me. José Orlando Costa Nunes	19/10/16 a 20/10/16
2º Logística Descomplicada	Dra. Simone Gurgel de Brito	22/11/16 a 23/11/16
3º Competências Empreendedoras	Dra. Ana Augusta da Silva Campos	06/12/16 a 07/12/16
4º Negociações e Vendas	Me. Wagner Miranda de Carvalho	15/02/17 a 17/02/17
5º Relações Interpessoais	Ma. Vera Lúcia Lopes de Oliveira	27/03/17 a 28/03/17
6º Liderança em Equipe	Esp. Laizy Miranda de Carvalho	22/05/17 a 23/05/17

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do projeto (2017).

Na primeira edição do Projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador, realizada no intervalo de 2016-2017, foram oferecidos seis cursos sobre temáticas envolvendo a criação e a gestão de empresas. Um total de 50 pessoas participou das atividades, entre estudantes universitários, empreendedores e pessoas da comunidade.

Para a edição 2017-2018, do Projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador, foram realizados cursos e palestras, conforme quadro 02.

Quadro 02. Atividades realizadas na edição 2017-2018

CURSOS	RESPONSÁVEIS	DATA
Finanças Empresariais	Prof. Me. Fábio Ricardo Procópio de Araújo Débora Regianne Melo– (Bolsista CITECS)	14/05/2018 a 15/05/2018
Empreendedorismo e Plano de Negócio	Prof. ^a Dra. Andrea Kaliany Costa Lima Débora Regianne Melo (Bolsista CITECS) Thiago Ferreira Maia Paiva Brito (Bolsista)	18/05/2018
Plano de Vida e Competências dos Empreendedores	Prof. ^a . Dra. Ana Augusta da Silva Campos Débora Regianne Melo– (Bolsista CITECS)	06/12/16 a 07/12/16
PALESTRAS	RESPONSÁVEIS	DATA
Empreendedorismo Jovem e Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido [CITECS]	Andreza Cristina de Sousa Fernandes – Ministrante; Antônio Jussei Azevedo – Ministrante Responsável: Prof. ^a Dra. Andrea Kaliany Costa Lima Thiago Ferreira Maia Paiva Brito – Bolsista; Raphael Dorgano de Almeida – Aluno Voluntário.	20/04/2018

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do projeto (2018). edição 2018-2019 as atividades foram realizadas por meio de cursos e palestras, dando um enfoque maior a essas últimas, conforme o quadro 03.

Quadro 03. Atividades realizadas na edição 2018-2019

CURSOS	RESPONSÁVEIS	DATA
1º Logística Descomplicada	Profa. Dra. Simone Gurgel de Brito	09 e 10/10/2018
PALESTRAS	PROFESSOR (A)	DATA
Empreendedorismo Jovem e Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido – CITECS	Equipe Executora Discentes: Raphael Dorgano de Almeida; Andreza Cristina Fernandes, Thiago Ferreira, Sandy Cunha. Clévina Holanda e José Neto (convidados). Coordenação: Prof. ^a . Dra. Ana Augusta da Silva Campos e Prof. ^a . Especialista Jacinta de Fátima Martins Malala.	30/11/2018 Local: Auditório da Faculdade de Filosofia (FAFIC)/UERN Público: Estudantes da Escola Municipal Rotary
Negociação e Vendas	Prof. Ms. Wagner Miranda de Carvalho	08 /05/2019 Sala de Aula do Curso de Administração
Negociação e Vendas	Prof. Ms. Wagner Miranda de Carvalho	09/05/2019 Sala de Aula do Curso de Gestão Ambiental
Propriedade Intelectual e Empreendedorismo na Universidade	Prof. Dr. Vinícius Claudino de Sá	13/05/2019 Auditório de Comunicação
Competências Empreendedoras e Plano de Vida	Profa. Dra. Ana Augusta da Silva Campos	22/05/2019 Sala de Aula do Curso de Turismo

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do projeto (2019).

Um total de 117 pessoas participou das atividades, entre estudantes universitários, empreendedores e pessoas da comunidade, na edição 2017-2018. Já na edição de 2019-2020 um total de 125 pessoas participaram das atividades.

Cartazes foram elaborados para a divulgação dos cursos ministrados. Para cada curso a ser realizado procurou-se elaborar os cartazes em sintonia com cada proposta.

A divulgação foi realizada também por meio de folders e de matérias veiculadas na TV UERN. Também foram utilizadas as mídias sociais para a divulgação dos cursos, facebook e whatsapp. Essas mídias sociais se configuraram, na atualidade, como um meio prático e acessível de divulgação, sendo amplamente utilizadas no meio acadêmico e para a comunicação pessoal. Nas atividades de divulgação desenvolvidas pelos alunos, bolsista e voluntários do projeto, foram elaborados seis cartazes, com um atrativo visual, de forma que transmitissem uma mensagem para o público, que refletisse a importância dos temas dos cursos.

O projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador também incluiu em seus objetivos as ações filantrópicas. Nas inscrições dos cursos era solicitado 1 kg de alimento não perecível, o total arrecadado foi doado a duas instituições da cidade de Mossoró, o Albergue de Mossoró [ALBEM] e Associação de Apoio aos Portadores de Câncer de Mossoró e Região [AAPCMR], esta faz um trabalho assistencial há mais de 10 anos aos pacientes portadores de câncer – crianças e adolescentes, que realizam tratamento no município de Mossoró.

Todos os cursos foram avaliados por meio de questionários aplicados aos participantes, a fim de mensurar o desempenho do professor, a estrutura e a organização do projeto e a compreensão do conteúdo ministrado.

No geral, os resultados dos questionários aplicados apontam para uma boa aceitação do projeto, com um percentual de aprovação que demonstra a importância do tema de empreendedorismo.

DISCUSSÃO/CONCLUSÃO

O empreendedor como indivíduo gerador de resultados possui determinadas capacidades que, colocadas em ação, conduzem as empresas ao sucesso. Assim, um empreendedor é uma pessoa capaz de levar a cabo um empreendimento conduzindo-o ao êxito. O empreendedor é, antes de tudo, um profissional, que, conforme atesta Sohstein (2009), precisa estar capacitado para os grandes desafios em qualquer área do conhecimento. Portanto, a capacitação reveste-se de importância fundamental no contexto brasileiro.

A capacidade de empreender dos indivíduos foi submetida consideravelmente a várias pesquisas e atenção. Os empreendedores são conhecidos por seus fortes valores e aspirações profissionais, suas longas jornadas de trabalho e seu estilo administrativo dominante. Eles tendem a se apaixonar pela organização e sacrificá-la quase tudo para garantir a sua sobrevivência. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o novo empreendimento, geralmente, assume a mais alta prioridade na vida do empreendedor e é a fonte de sua autoestima. Dotados de características que os distinguem das pessoas correntes, eles são acima de tudo altamente motivados.

Nessa perspectiva, a capacitação reveste-se de considerável importância para o êxito dos empreendimentos. Conforme Sohstein (2009), para que o empresário obtenha sucesso é necessário estar capacitado e, assim, colher os resultados em forma de lucros.

O projeto de Sensibilização para o Empreendedorismo Inovador teve importância social e educacional, pois contribuiu para a melhoria da formação dos estudantes e profissionais sobre o tema empreendedorismo. Na edição 2016-2017 o projeto executou 6 cursos, contando com um total de 50 participantes, com público formado por discentes, empresários e pessoas da comunidade. Foi constatada, por meio dos questionários aplicados, uma boa aceitação do projeto com um percentual de aprovação que demonstra um interesse da comunidade mossoroense, sendo um tema em discussão nas organizações e na sociedade. Na edição 2017-2018 o projeto ampliou seus limites, incluindo palestras dentro de suas atividades, além dos cursos. O resultado mostrou uma excelente aceitação pelo público por esse tipo de atividade mais dinâmica e abrangendo outro tipo de público, os estudantes do ensino médio, ávidos por novos conhecimentos.

Na edição de 2018-2019, o projeto continuou com a mesma proposta de cursos e palestras. Desde sua primeira edição o projeto já atingiu 292 pessoas, entre empresários, estudantes universitários e do ensino médio, e da comunidade, interessadas na temática. Essa abrangência do projeto deveu-se também à efetividade das atividades de divulgação.

De forma geral, pode-se perceber com base nas pesquisas de satisfação realizada pela equipe executora do projeto que o mesmo vem atendendo as expectativas. Entende-se que o público aceitou o projeto de sensibilização para o Empreendedorismo Inovador. Dessa forma, espera-se a continuidade do projeto no intuito de gerar indivíduos mais independentes e dinâmicos, devendo ser o perfil desejado em todos os ramos de atividade, pois aporta conhecimento, gera valores para as organizações e apoio ao desenvolvimento econômico.

BIBLIOGRAFIA

Coyle, D. O. (2010). Código do Talento: um programa para desenvolver habilidades especiais aplicáveis à vida pessoal e aos negócios. Agir, Rio de Janeiro.

Ferreira J. M.; Ramos, S. C.; Gimenez, F. A. P. (2006). Estudo comparativo das práticas didático-pedagógicas do ensino de empreendedorismo em universidades brasileiras e norte-americanas. Revista Alcance, Vol. 13, n.2, pp. 207 – 225.

Gil, A. C. (2001). Gestão de pessoas: um enfoque nos papéis profissionais. Atlas, São Paulo.

Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. (2009). Empreendedorismo. Bookman, Porto Alegre.

Sohstein, C. V. (2005). Inteligência empreendedora: o que você precisa saber para cuidar bem da sua empresa: especial para empresários de micro e pequenas empresas. Qualitymark, Rio de Janeiro.

Thiollent, M. (2003). Metodologia participativa e extensão universitária. In: Thiollent, Michael; Castelo Branco, Alba Lúcia; Guimarães, Regina Guedes Moreira; Araújo Filho, Targino de (Org). Extensão universitária: conceitos, métodos e práticas. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Wu, S.; Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 15 No. 4, pp. 752-774.

1.16 EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO: UN ENFOQUE ACADÉMICO

Elena Aguilar Canseco; María del Pilar Enríquez Gómez; Tania Beatriz Quintero Bastos; Arturo Zepeda Pineda & María Esther Carmona Guzmán

RESUMEN

La cultura del emprendimiento es importante para las Instituciones de Educación Superior (IES), ya que son las responsables de formar individuos capaces de llevarlo a cabo. Por ello, esta investigación tiene como finalidad, resaltar la importancia de fomentar la cultura del emprendimiento en las aulas universitarias bajo un enfoque académico, y analizar si su plantilla docente contribuye a ello.

En ese sentido, este estudio se ubica como una investigación descriptiva, que, al analizar el estudio de caso de una IES, determina si la cultura del emprendimiento independiente: a) se contempla dentro de su plan de estudios y b) se fomenta a través de la existencia de estrategias de enseñanza aprendizaje. Los resultados obtenidos coadyuvan al establecimiento de recomendaciones y propuestas asertivas y las conclusiones permiten identificar si se fomenta la cultura del emprendimiento independiente, como líderes empresarios, o si ésta subyace a la formación de empleados subordinados.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Estrategias enseñanza aprendizaje, Aulas universitarias

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la cultura del emprendimiento ha cobrado importancia en este mundo globalizado, donde las Instituciones de Educación Superior (IES), juegan un papel relevante al ser las responsables de formar individuos capaces de llevar a cabo emprendimiento independiente que incide en el desarrollo económico y social del país. Ésta investigación surge con el genuino interés de resaltar la importancia que tiene el fomentar el emprendimiento en las aulas universitarias, mediante el estudio de caso de una prestigiada IES en México. Para ello, se ubica como una investigación descriptiva ya que, al analizar el estudio de caso, permite responder básicamente dos interrogantes: a) ¿el plan de estudios de la IES contempla dentro de su mapa curricular temas que contribuyan al emprendimiento independiente?, y b) ¿existen estrategias de enseñanza aprendizaje que permitan fomentar la cultura del emprendimiento independiente?

Este documento inicia con un breve marco respecto de la necesidad de fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes, para lograr que ellos identifiquen necesidades sociales que les permitan establecer proyectos innovadores que concluyan en la creación de nuevas organizaciones en pro del desarrollo local, regional, nacional e internacional.

Lo anterior, deriva de la socio- formación que los académicos tengan, al aplicar estrategias de enseñanza aprendizaje que fomenten la cultura emprendedora. Posteriormente se menciona la metodología utilizada, que incluye la aplicación de un instrumento a la plantilla docente, cuyos resultados obtenidos coadyuvan al establecimiento de recomendaciones y propuestas asertivas. Las conclusiones derivadas de este estudio permiten identificar dos puntos relevantes, si dentro de la formación profesional universitaria, los académicos fomentan la cultura del emprendimiento independiente, como líderes empresarios, o si éste subyace a la formación de empleados subordinados, aspectos relevantes que impactan el desarrollo económico y social del país.

Un marco breve y referencial sobre el fomento del espíritu emprendedor en las aulas, es el siguiente: En los últimos años, se ha hecho evidente que las instituciones de educación superior (IES) han incorporado el tema del emprendimiento a sus procesos de formación, extensión e

investigación, con diferentes énfasis, estrategias y acciones, debido a la importancia que se le ha dado en función del desarrollo económico y social. (Sanabria-Rangel, Morales-Rubiano, & Ortiz-Riaga, 2015)

Esto cobra mayor importancia dado que la economía de un país se fortalece mediante inversiones provenientes de la apertura y desarrollo de organizaciones en diversos sectores productivos que permiten generar ventajas competitivas: generación de empleos y activación económica para la subsistencia del país en un mercado global.

En ese sentido, las IES contemplan entre sus actividades sustantivas, la vinculación y extensión universitaria, mismas que requieren fomentar un espíritu emprendedor entre sus estudiantes y lograr despertarles la inquietud de identificar necesidades sociales que den pie al establecimiento de nuevas organizaciones en pro del desarrollo local, regional, nacional e internacional. En consecuencia, se requieren estudiantes con rasgos de líderes emprendedores para diseñar y establecer nuevas organizaciones, por ello, se resalta el gran impacto que representa el proceso de emprendimiento para las IES tanto públicas como privadas, las cuales “han asumido el rol de responder a las necesidades sociales, preocupándose por estandarizar procesos de integración e inserción social, vislumbrando la necesidad de responder a los lineamientos de cooperación, calidad y preservación del entorno” (Durán, Fuenmayor, Cárdenas, & Hernández, 2016)

Es así, como las IES han desarrollado un genuino interés en llevar a cabo dinámicas de emprendimiento, como incorporación de asignaturas relacionadas al emprendimiento, implementación de centros de negocios, o participación de estudiantes en concursos, ferias, congresos entre otros. Lo anterior, se realiza con miras a generar planes de negocio que surjan de los propios estudiantes, para aterrizarlos en proyectos reales que les permitan entre otros aspectos, formarse como líderes empresarios para contribuir a la solución de problemas en la sociedad.

El interés de generar planes de negocio y los apoyos para su implementación, se ven condicionados según la existencia de factores tal como lo señala Sanchis Palacios: “Condicionado en ocasiones por la repercusión en la generación de nuevos puestos de trabajo, y en otras por la contribución al desarrollo de nuevas ideas productivas que benefician a los consumidores, se ha volcado en la aparición de numerosas medidas de apoyo para la generación y puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales. (Sanchis Palacios, 2010).

En la actualidad, las IES se han convertido en entidades promotoras y responsables de la generación de proyectos empresariales innovadores y a la vanguardia; al respecto se rescata la siguiente cita: Es posible reconocer que la actividad de la universidad, en un entorno definido por un desarrollo basado en el conocimiento y en el marco de los sistemas nacionales y regionales de innovación, responde a una estructuración organizacional de la forma como el conocimiento y la enseñanza se pueden poner a disposición del emprendimiento basado en la innovación. (Orozco Castro & Chavarro Bohórquez , 2008)

Al formar de manera integral a los estudiantes, las IES necesitan fomentar habilidades emprendedoras que permitan contar con el capital humano que genere y desarrolle proyectos empresariales en beneficio de la sociedad. Al respecto Durán, Fuenmayor, Cárdenas, & Hernández citan a Paz, Prieto y García (2016), “quienes consideran que emprender no es únicamente una oportunidad, sino una necesidad”.

Asimismo, enfatizan que la actividad emprendedora, se ve reforzada por las IES públicas y privadas, ya que estas desarrollan un papel relevante como generadoras de aptitudes y modelos a imitar a escala social (Durán, Fuenmayor, Cárdenas, & Hernández, 2016).

Dentro de las IES, es vital fomentar la cultura del emprendimiento, el cual se entiende como producto final del proyecto educativo institucional inmerso en los proyectos de vida de sus

estudiantes, es por esto necesario enfatizar sobre qué se entiende como emprendimiento, rescatando que:

“El emprendimiento se puede comprender como una forma de responder a la creación de crecimiento económico, calidad de vida y bienestar social que promueven las políticas gubernamentales por parte de las IES” permitiendo con ello “generar nuevas empresas innovadoras que tengan como finalidad reforzar el desarrollo económico desde la igualdad de oportunidades, el establecimiento de redes entre los sistemas productivos y el establecimiento de un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo del país.” (Orozco Castro & Chavarro Bohórquez , 2008).

Derivado de lo anterior, surge la necesidad de analizar el tipo de formación que los académicos ofrecen a sus estudiantes al interior de las IES y por ello vale la pena resaltar el término socio-formación, el cual está ligado al emprendimiento, y consiste en la orientación hacia la formación integral de los estudiantes, cuyos fines comprende: realización personal, desarrollo socio-económico y científico, mejoramiento de la calidad de vida y sustentabilidad ambiental. La socioformación, es un enfoque formativo de origen latinoamericano centrado en la formación integral de los ciudadanos a través de la resolución de problemas del contexto y el mejoramiento de las condiciones de vida, con base en el trabajo colaborativo, el emprendimiento de proyectos inter y transdisciplinarios, la gestión y co-creación del conocimiento, meta cognición y el trabajo con el proyecto ético de vida (Hernández López & Tobón Tobón, 2017).

Por lo tanto, la socio-formación debe ser adoptada por los académicos de las IES para que logren despertar en sus estudiantes el espíritu emprendedor a favor del entorno mediante trabajo colaborativo, incorporando proyectos de vida integrales en las diversas asignaturas que se imparten, buscando consolidar planes de negocios y establecer organizaciones donde los estudiantes hagan el rol de líderes empresarios independientes, que al egresar se conviertan en una forma ética de contribuir a la sociedad.

La socio-formación no es un proceso que se lleve solo en el ámbito educativo, ya que en el “intervienen de manera articulada los políticos, los líderes sociales, los medios de comunicación, las instituciones sociales, los investigadores, los padres de familia, directivos, los docentes, los estudiantes y la comunidad en general.” (Tobón , González, Nambo, & Vázquez Antonio, 2015).

Ante esto, surge la necesidad de analizar al interior de las IES en qué medida brindan formación alineada a las condiciones de la socio-formación académica, para impulsar el emprendimiento, identificando aspectos necesarios para que dicha formación encamine a un mayor número de estudiantes hacia la innovación y el emprendimiento. Existen estudiantes que se caracterizan por ser emprendedores natos y no requieren acompañamiento académico, sin embargo, existen otros estudiantes que si requieren de acompañamiento académico intenso, que demandan herramientas para aprender a emprender y trabajar en el desarrollo de habilidades en pro del espíritu del emprendimiento.

Es aquí, donde el rol del académico se torna importante, ya que de él depende la formación y motivación de sus estudiantes, al tratar de hacerles atractivo el emprendimiento, el cual deberá permear al interior de sus actividades dentro y fuera del aula, enfocando los esfuerzos hacia proyectos reales que permitan el fortalecimiento de competencias necesarias para desarrollarle una visión holística de las organizaciones que los convierta en futuros empresarios.

Por ello, vale la pena identificar las características de un empresario hoy en día, ya que “la posesión de un saber teórico o especializado, no parece estar ligado a un mejor desempeño profesional” (Anzola Castillo, 2002), dicho autor rescata a Richard Boyatzis en su obra “The Competent Manager” quien resalta la existencia de un mínimo de conocimientos teóricos a partir del cual el ejecutivo es competente, asimismo considera que las universidades generalmente se

preocupan más por el saber y poco del resto, haciendo mención a que el empresario de la actualidad requiere menos saber pero más entendimiento y más competencias.

En ese tenor de ideas, resulta urgente promover dentro del aula el entendimiento de las empresas para que los estudiantes logren “convertir eficientemente de su saber y su entendimiento en una acción, capacidad de análisis, predisposición para la acción, deseo de ganar, creatividad, capacidad de comunicación y sensibilidad ante las diferencias entre las personas.” (Anzola Castillo, 2002).

Estos aspectos son relevantes para llevar a cabo el proceso del emprendimiento y potencializar las habilidades en los estudiantes según el nivel de desarrollo emprendedor con que cuenten.

No se debe perder de vista que el emprendimiento empresarial se relaciona con iniciativas concebidas libre y espontáneamente por cualquier persona, pero “el componente diferenciador respecto a cualquier otro tipo de iniciativa es que el emprendedor aprovecha las oportunidades que se le presentan, las mismas que son asumidas como una opción superior de autorrealización y de generación de empleo e ingresos; es un “estilo de vida”. (Pérez Palacios, 2009)

Hoy en día, los académicos deben formar a los estudiantes de las IES, llevándolos a buscar o crear oportunidades para su autorrealización, mediante el diseño de planes de negocio que les guíen a la apropiación de ideas innovadoras.

Es así, como el rol que desempeñan los académicos a lo largo de la vida de los universitarios es fundamental, y dado que los académicos mantienen contacto con los estudiantes de manera cotidiana, poseen la ventaja de fomentarles el espíritu emprendedor para que desarrollen de manera natural, habilidades que les permitan conducir iniciativas o proyectos, en miras de la creación de futuras organizaciones; y asimismo adquieran la capacidad de enfrentar y solucionar los retos que el entorno le imponga. (Toca Torres, 2010)

Visto el emprendimiento universitario desde un enfoque académico, donde las IES coadyuvan al desarrollo económico del país, conviene analizar como caso de estudio a una IES mexicana de alto prestigio, que denote la medida en que fomenta el emprendimiento en las aulas.

MÉTODO

Esta investigación identifica el perfil del docente basado en competencias que facilita los procesos de aprendizaje del emprendimiento en estudiantes universitarios. Son sujetos de estudio, los académicos de nivel de Licenciatura de los programas educativos de Administración y Contaduría, de una universidad con modalidad semipresencial en México, siendo el universo poblacional de 62 académicos, en los cuales se centra la investigación.

Asimismo, este estudio se basa en un muestreo aleatorio no probabilístico, y considera la aplicación de una fórmula estadística con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

La muestra, dio como resultado a 53 académicos, obtenida mediante la técnica de muestreo sectorizado y aleatorio simple. Para la recolección de información, se empleó como técnica un cuestionario elaborado con preguntas cerradas, en su mayoría usando una escala Likert con 5 grados.

Dicho instrumento fue aplicado por medios electrónicos, mediante un diseño de encuesta digital en una plataforma gratuita de formularios, con el objeto de poder llegar con facilidad a los encuestados a través de la tecnología y procesar la información utilizando aplicaciones tecnológicas que proporcionan exactitud para el conteo y gráficas de los resultados.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se resumen en la siguiente tabla para efectos prácticos:

Tabla 1. Resumen de resultados de gráficas

Número Gráfica	Nombre Gráfica	Interpretación
1	Plan de Estudios y Mapa Curricular	El nivel de conocimiento sobre el plan de estudios y mapa curricular quedó reflejado en el orden siguiente: 54.7% alto, 22.6% muy alto, 20.8% medio y 1.9% bajo.
2	Fomento del Espíritu emprendedor	El espíritu emprendedor en los estudiantes se fomenta: 34% frecuentemente, 32.1% ocasionalmente y, 30.2% muy frecuentemente.
3	Cursos de capacitación ofrecidos por entidad	La frecuencia en que la entidad capacita en pro del desarrollo del emprendimiento es: 34% ocasionalmente, 28.3% frecuentemente, 22.6% raramente, 11.3% muy frecuentemente y 3.8% nunca
4	Competencias para emprendimiento	El nivel de competencias que los estudiantes tienen para proyectos de emprendimiento según los docentes: 62.3% medio, 24.5% bajo, 9.4% alto y 3.8% muy alto.
5	Vinculación con organismos externos	La frecuencia con que la institución realiza vinculación con organismos externos para promover el emprendimiento estudiantil es: 50.9% ocasionalmente, 30.2% frecuentemente y 9.4% raramente.
6	Dueño, gerente o empleado	La forma en que el académico se dirige a sus estudiantes es: 45.3% como empleado gerencial, 35.8% como dueño y 18.9% como empleado operative
7	Actividades de emprendimiento	La institución promueve tanto el desarrollo del emprendimiento independiente como el de empleados, es decir, promueve ambos, y para ello sobresalen las actividades de conferencias, foros y ferias de emprendimiento y en menor medida seminarios, congresos y concursos de emprendimiento.
8	Estrategias de enseñanza aprendizaje	El académico utiliza estrategias de enseñanza aprendizaje para fomentar tanto el emprendimiento independiente, como el de empleados y sobresalen las relacionadas con casos prácticos, lecturas, discusión de temas, debates dirigidos, y en menor proporción planes de negocios, reportes de visitas a empresas y simuladores de negocios.
9	Clase de emprendedores	La clase de emprendedores que los estudiantes representan para los académicos son: 62.3% que requieren formación, 35.8% que no cuentan con espíritu emprendedor, y 1.9% que no requieren formación para su desarrollo.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente: La mayoría de los académicos conocen los planes de estudios y mapas curriculares de su institución y fomentan entre sus estudiantes el desarrollo del espíritu emprendedor. La institución ofrece y lleva a cabo ocasionalmente cursos y actividades de vinculación con entes externos para fomentar el desarrollo del emprendimiento, por lo que la mayoría de sus estudiantes tienen un nivel medio para desarrollar proyectos relacionados con el emprendimiento. Asimismo, la institución promueve más actividades enfocadas al emprendimiento independiente, que las dirigidas a empleados, destacando entre ellas conferencias y foros, y realiza en menor proporción concursos de emprendimiento. Por otra parte, las estrategias de enseñanza aprendizaje más utilizadas en la promoción del emprendimiento en las aulas, son lecturas, síntesis y casos prácticos; y las menos utilizadas son los reportes de visitas al sector empresarial y el diseño de planes de negocios.

Aunado a lo anterior, se detectó que la mayoría de los docentes se dirigen a su estudiantes como si fueran empleados a nivel gerencial en una empresa, lo que implica que no se están formando emprendedores como dueños de negocios, sino empleados subordinados carentes de espíritu emprendedor que requieren una formación para desarrollar competencias y habilidades necesarias en el emprendimiento.

En resumen, la IES sujeta a estudio, como formadora de individuos, debe: ampliar y fortalecer los convenios de vinculación con el sector empresarial, realizar visitas a las organizaciones, promover el diseño de planes de negocio, reorientar las actividades académicas y su formación, para replicar e incidir en el espíritu emprendedor de sus estudiantes y por ende en el desarrollo económico y social del país. Y a pesar de que los planes de estudio revisados contemplan dentro de su mapa curricular, asignaturas relacionadas con el emprendimiento, carecen de directrices o estrategias de enseñanza aprendizaje que fomenten el emprendimiento dentro de las aulas, por lo que rediseñar su contenido favorecería la generación de proyectos.

Dado lo anterior, es indiscutible que la IES sujeta a estudio debe crear centros de negocios, promover estancias que permitan a sus estudiantes vislumbrar escenarios de desarrollo social a partir de la identificación de necesidades sociales. Y dado que los estudiantes y académicos pertenecen a un sistema semipresencial, se torna compleja su movilización para realización de estancias físicas, sin embargo, la explotación de la tecnología, una adecuada calendarización de actividades durante la trayectoria académica y la estricta formación de su plantilla académica, permitirá lograr una cultura emprendedora tan necesaria en este mundo globalizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Castillo, I. (2002). La formación de emprendedores. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 45-54.
- Bucardo Castro, A., Saavedra García, M., & Camarena Adame , M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma de Negocios, 98-107.
- Durán, S., Fuenmayor, A., Cárdenas, S., & Hernández, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. Revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, 58-75.
- Hernández López, V., & Tobón Tobón, S. (2017). La teoría Socioformativa en la Educación Superior. Docencia e investigación, 33-58.
- Lanzas Duque, Á., Lanzas Duque, V., & Castaño Benjumea, J. (2006). Modelo administrativo para una unidad de emprendimiento en instituciones públicas de educación superior, caso Universidad Tecnológica de Pereira. Scientia Et Technica, 239-249.
- Orozco Castro, L., & Chavarro Bohórquez, D. (2008). Universidad y Emprendimiento. Hallazgos, 65-97.
- Pérez Palacios, E. (2009). La universidad en la formación de emprendedores empresariales y el apoyo en la creación de nuevas empresas. Gestión en el Tercer Milenio, Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, 61-65.
- Sanabria-Rangel, P. E., Morales-Rubiano, M., & Ortiz-Riaga, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. Educ. Educ., 111-134.
- Sanchis Palacios, J. R. (2010). Emprendimiento, economía social y empleo. Valencia: IUDESCOOP; Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia.
- Tobón, S., González, L., Nambo, J., & Vázquez Antonio, J. (2015). La Socioformación, Un estudio Conceptual. Paradigma, 7-29.
- Toca Torres, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento, explorando nuevos ámbitos y posibilidades. Estudios Gerenciales, 41-60.
- Zambrano Valdivieso, O., Espitia González, S., & Hernández Ardila, J. (2017). Cultura del emprendimiento en instituciones de educación superior: estrategia de inclusión social. Revista de la Facultad de ciencias económicas administrativas y contables, 176-191.

1.17 LA INVESTIGACIÓN DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS COMO ÁREA DE ESTUDIO ENTRE 1995 Y 2018

Gloria Hormazábal Pérez

RESUMEN

La escasez de empleo, así como la incertidumbre económica son una realidad en gran parte de los países y afectan principalmente a jóvenes y mujeres. Varios países han impulsado el emprendimiento y su enseñanza en la población universitaria, buscando fomentar el autoempleo y la creación de empresas y, con ello, coadyuvar a la disminución de las tasas de desempleo y al desarrollo económico de la sociedad en la cual se insertan. Existe un ingrediente básico en la ecuación para crear una empresa, la actitud hacia el emprendimiento, siendo ésta inherente al individuo y, por lo tanto, difícil de manejar y motivar por parte de quienes se manifiestan proemprendimiento.

La investigación tiene como objetivo presentar, a través de un análisis bibliométrico, el estado del arte en la investigación de la actitud hacia el emprendimiento en estudiantes universitarios. Asimismo, pretende contribuir a la sistematización de la investigación realizada desde 1995 a 2018.

PALABRAS CLAVE: Estado del arte, Intención Emprendedora, Estudiantes Universitarios, Bibliometría

INTRODUCCIÓN

La consideración del emprendimiento como área de investigación inicia aproximadamente en la década de los ochenta, reconociéndose desde entonces su impacto en el desarrollo económico de los países. No obstante, las primeras investigaciones acerca del emprendedor como agente de desarrollo se reconocen a partir de la investigación de Richard Cantillon (1680-1734). Posteriormente, se identifican los aportes de Knight (1920) y Shumpeter (1934), siguiendo, a un mayor desarrollo a partir de 1965 con Mc Lelland, quién centra su investigación en la relación entre los rasgos psicológicos del individuo y el desarrollo del espíritu emprendedor. De acuerdo con la literatura, la investigación de Shapero (1984) inicia el estudio de la intención emprendedora mostrando la conexión entre rasgos psicológicos del individuo y la creación de empresas. Posteriormente a inicios de los noventa Ajzen (1991) y Kolvereid (1996) plantean modelos de estudio de la intención emprendedora, los que sirven de base para el desarrollo de subáreas como el estudio de la intención emprendedora en estudiantes universitarios (Jurcova, 1997).

Actualmente, la existencia de bases de datos bibliográficas, sumado al desarrollo de técnicas de sistematización y análisis, tales como la bibliometría, permiten estudiar y caracterizar la evolución de la literatura y a con ello visualizar líneas futuras de investigación. Este artículo analiza la investigación de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios a través de la revisión sistemática de la literatura existente para el periodo 1995-2018. Para dicho análisis se utiliza el software bibliométrico SciMat.

INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIO COMO ÁREA DE ESTUDIO

La investigación de la intención emprendedora ha sido abordada desde diversos ámbitos de la ciencia, uno de ellos, la psicología social, al estudiar la conducta de los emprendedores y proveer de un mayor entendimiento acerca de los procesos mentales que guían a éstos desde la actitud hacia la acción (Liñán & Fayolle, 2015). Se destacan como aportes principales los de Ajzen y Fishbein (1980) y Bandura (1997), siendo Ajzen (1991) con el planteamiento de la Teoría de la

conducta planificada, la teoría más utilizada al intentar explicar el fenómeno. Otro enfoque, más específico, el emprendimiento, es desarrollado por Shapero (1984) y Shapero y Sokol (1982). Citando a Liñan & Fayolle (2015) la convergencia de estos enfoques ha permitido ampliar la literatura existente y situar a teorías y herramientas de análisis psicológicas como base para el estudio de la intención emprendedora. En este sentido, en el estudio del comportamiento humano, se considera a los estudiantes como sujetos representativos de la población (Harrison & List, 2004), lo que sumado a la creencia de que la educación es considerada ingrediente fundamental para el desarrollo, justifica el estudio de la intención emprendedora en estudiantes universitarios como área de estudio.

A lo anterior, debemos sumar, el creciente interés en conocer las actitudes que impactan positivamente en quienes deciden emprender, para así conocer y evaluar los esfuerzos que las universidades realizan en pos de fomentar el emprendimiento en sus estudiantes.

Siguiendo una revisión sistemática de la base de datos WOS (Web Of Science), y considerando la evolución temporal de artículos publicados. El primer artículo que centra su atención en la intención emprendedora en estudiantes universitarios es presentado por Jurcova (1997) quien analiza el rol de la creatividad en la empresa, considerando para ello tanto a estudiantes universitarios como a fundadores de empresas, concluyendo que la asertividad puede considerarse la actitud clave al momento de emprender. Este primer acercamiento es complementado por el trabajo de Mueller y Thomas (2001) quienes plantean que la innovación y el locus de control interno en un contexto cultural es explicativo de las diferencias entre países al analizar la actitud hacia el emprendimiento.

Por su parte, Luthje y Franke (2003), presentan un modelo de covarianzas para testear e identificar las causas de la intención emprendedora entre estudiantes de ingeniería, concluyendo que las características personales del individuo tienen un fuerte impacto en su decisión de autoemplearse y que la actitud hacia el emprendimiento está fuertemente relacionada con las barreras percibidas y factores de apoyo para emprender por parte del estudiante. En el mismo año Chell y Allman (2003) analizan el impacto de los programas de emprendimiento universitarios en la intención al emprender, concluyendo que es necesario establecer mecanismos de control adecuados que permitan distinguir las mejoras de capacidades para emprender, redes y credibilidad de los alumnos participantes en cursos de emprendimiento de los que no los cursan.

Las consideraciones culturales son también objeto de investigación, Wong y Wang (2004) presentan el primer estudio para estudiantes universitarios asiáticos, encontrando como actitudes importantes al emprender, el interés, el conocimiento y percepción de riesgo del negocio, destacando que factores intrínsecos como el género, la experiencia familiar y el nivel educacional impactan en el deseo de emprender, no así el ingreso familiar, la etnia o ruralidad del estudiante.

Por su parte, Liñan, Guerrero y Urbano (2011) desarrollan un modelo de intención empresarial, en España, encontrando que las diferencias regionales (Andalucía y Cataluña) en la intención de emprender son influenciadas por la valoración social del empresario por parte del estudiante. Un análisis más completo, que abarca a estudiantes de Estados Unidos, España y China, es desarrollado por Shinnar, Pruett y Otros (2009), señalando que en todas las culturas los estudiantes universitarios comparten puntos de vista similares en cuanto a la intención de emprender, no obstante, las dimensiones culturales y sociales explican solo una pequeña parte de las intenciones, la autoeficacia (disposición) es un predictor importante. Zarafshani, Moriano y otros (2012) amplían la investigación acerca del impacto cultural en la intención de emprender de los estudiantes universitarios, conformando una muestra con individuos de Alemania, India, Irán, Polonia, España y Países bajos, concluyendo que la autoeficacia es el factor más relevante al momento de influir en la actitud hacia el emprendimiento.

Otros factores considerados relevantes al momento de incidir en la actitud positiva hacia el emprendimiento de los estudiantes universitarios son la autoeficacia (Zhao, Seibert, Hills; 2005); la tolerancia al riesgo, la viabilidad percibida y la conveniencia neta (Segal, Borgia y Schoenfeld; 2005); Además de la influencia familiar, Drennan, Kennedy y Renfrow (2005) encuentran que una infancia difícil, así como la frecuente relocalización impactan en las percepciones hacia el emprendimiento.

La preocupación por el medio ambiente también es un factor a considerar por quienes emprenden, Kuckertz y Wagner (2010) plantean que incorporar la orientación de la sostenibilidad en la formación de los estudiantes impacta positivamente en la intención empresarial, no obstante, dicho impacto positivo se desvanece con la experiencia empresarial, por lo que sugieren medidas para alimentar un potencial emprendimiento sostenible: en primer lugar prestar atención a los programas de maestría y/o educación ejecutiva a fin de cerrar la brecha de la experiencia empresarial, incorporar más casos de emprendimiento sostenible exitosos en las clases de emprendedores y proporcionar una plataforma de modelos de negocios sostenibles; y en segundo lugar, revelar las oportunidades empresariales sostenibles presentes en el mercado.

METODOLOGÍA

La investigación en intención emprendedora de estudiantes universitarios es amplia y recogida principalmente por dos bases de datos Web of Science y Scopus. Particularmente se eligió la Web of Science como base de revisión y selección de artículos, dado que ya existe literatura publicada basada en Scopus. Para realizar el análisis se procedió a la ejecución del algoritmo de búsqueda de la palabra *entrep** acorde a lo sugerido por Liñan & Fayolle (2015), al ser esta raíz la base de palabras tales como *entrepreneur*, *entrepreneurship*, *entrepreneurial* y otras. Una vez encontrados los artículos con dicha raíz en su título o materia, se procedió a refinar la búsqueda incorporando la raíz *intent**, *attit**, *inter**, *orient** y *desir** buscando refinar la búsqueda hacia artículos que contuviesen las palabras *intention*, *attitude*, *interest*, *orientation* y otras.

Por último se incorpora también la raíz *stud** y *univ** para detectar artículos que incorporasen *students* y *university* en todas sus acepciones. Sumado a lo anterior, se refinó por “artículos” considerando como fecha máxima de publicación diciembre de 2018. Con todo esto en consideración se consiguieron 2160 artículos, con los cuales se procedió a lo siguiente: incorporar los registros al software Scimat y proceder a la “normalización de la base datos”.

NORMALIZACIÓN DE DATOS

Para el análisis bibliométrico se utilizó el software SciMAT, este permite realizar un mapeo de la ciencia en un marco longitudinal para analizar y rastrear la evolución conceptual, intelectual o social de un campo de investigación a lo largo de períodos de tiempo consecutivos.

Para ejecutar dicho análisis es necesario normalizar los registros, para lo cual, se consideraron los 2160 artículos iniciales, de los cuales fueron leídos sus resúmenes y revisadas las palabras claves, descartándose aquellos artículos que a juicio del investigador no tenían relación con el tema “Intención emprendedora en estudiantes universitarios” por su parte, las palabras claves, fueron agrupadas por similitud. Una vez terminado el análisis precedente, la base se reduce a 308 artículos, los cuales fueron considerados para realizar el correspondiente análisis de citas, considerado importante para identificar las publicaciones más influyentes en un campo respectivo, así como destacar la importancia y aporte de éstas al desarrollo del área de investigación.

ANÁLISIS DE CITAS

En consideración del análisis de los 308 artículos de la muestra, se identifican 11 artículos que en su conjunto concentran un 47% del total de citas, encontrándose que dichos artículos tienen desde 100 hasta 684 citas. Al ampliar la muestra a artículos que contengan al menos 50 citas, el número de artículos se dobla a 22 y crece a 61% del total de citas, reflejando un grado no menor de concentración de autores considerados relevantes en el área. Con respecto a la evolución temporal, los artículos se concentran en el periodo 2001 a 2012, destacándose 2005 y 2010 como los años en que se publican los artículos más citados.

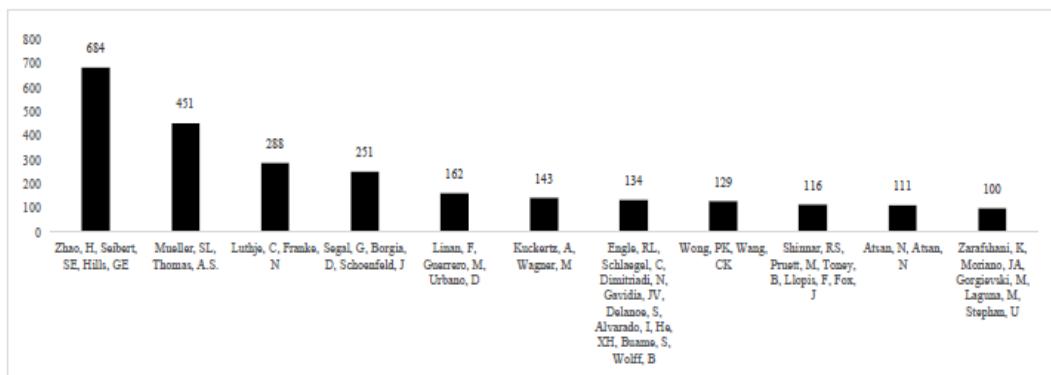


Fig. 1 Autores más citados en WOS a diciembre de 2018 para el tema “intención emprendedora en estudiantes universitarios”.

En cuanto a las revistas en las que se publican los artículos relacionados con el tema, el abanico es amplio y se cuentan 159 revistas, algunas con 1 o 2 artículos, las 10 que concentran un mayor número de artículo van de 5 a 26 artículos.

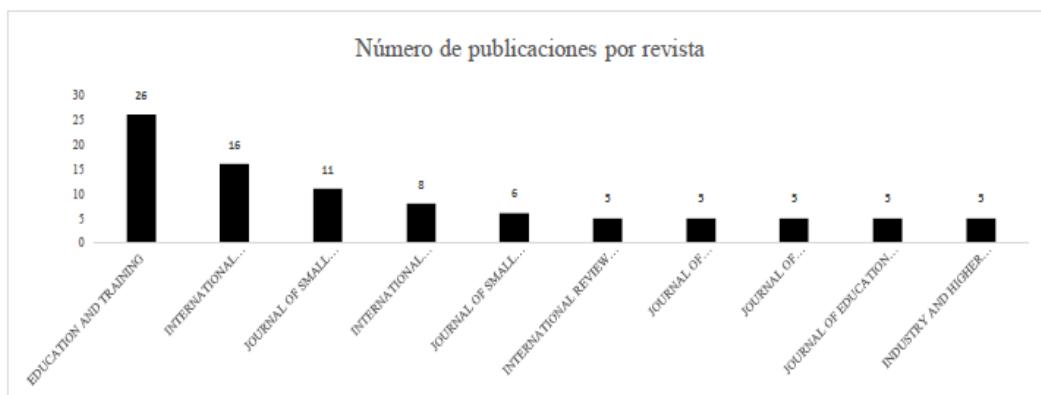


Fig. 2 Revistas con mayor número de publicaciones en WOS a diciembre de 2018 para el tema “intención emprendedora en estudiantes universitarios”.

En cuanto a los autores, según se muestra en la tabla 1, al igual que en las revistas, la producción individual es bastante difuminada, y en su gran mayoría se observan autores con 1 o 2 publicaciones, se identifican 12 autores con 4 o más publicaciones.

Tabla 1. Autores con mayor número de publicaciones

Autor	Número de publicaciones	Autor	Número de publicaciones
Matos Ferreira, J.	7	Moustakis, V.S.	4
Zampetakis, LA	5	Malebana, M.J.	4
Barata Raposo, M.L.	5	Karimi, S.	4
Viljamaa, A.	4	Joensuu-Salo, S.	4
Varamaki, E.	4	Fernandes, C.I.	4
Pihie, ZAL	4	Bagheri, A.	4

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Para realizar el análisis bibliométrico, fue necesario subdividir la muestra en períodos, los que fueron determinados en función de los años de publicación y el número de artículos, buscando favorecer la conformación de períodos equitativos.

Tabla 2. Distribución de artículos por periodo de estudio

Periodo	Posición	Años	Nº Artículos
1995-2005	1	8	10
2006-2010	2	13	33
2011-2014	3	36	76
2015-2016	4	25	86
2017-2018	5	28	103

A través del mapa longitudinal, Figura 3, muestra muestra la evolución de los grupos de palabras a través de los diferentes períodos. Este mapa también permite analizar los elementos transitorios y nuevos de cada periodo, así como aquellos compartidos por dos períodos consecutivos.

Considerando los parámetros de análisis, en el primer periodo de 1995-2005 se identifican 39 palabras con una frecuencia mínima de 3 y co-ocurrencia de al menos 2 veces, de estas 18 fueron transferidas o siguieron siendo utilizadas en el siguiente periodo, 2006-2010, en dicho periodo el número de palabras con las mismas frecuencias antes señaladas es de 119, siendo transferidas 57. No obstante el número es mayor, no es posible visualizar un diagrama estratégico que resalte el uso de las palabras. Lo que si es posible para los siguientes períodos en los que se aumenta la frecuencia mínima a 4 y co-ocurrencia de al menos 3 veces, esto se determinó así porque se consideró que el aumento en el número de artículos permitiría una mayor frecuencia y ocurrencia de palabras, lo que se observa claramente en la figura 3.

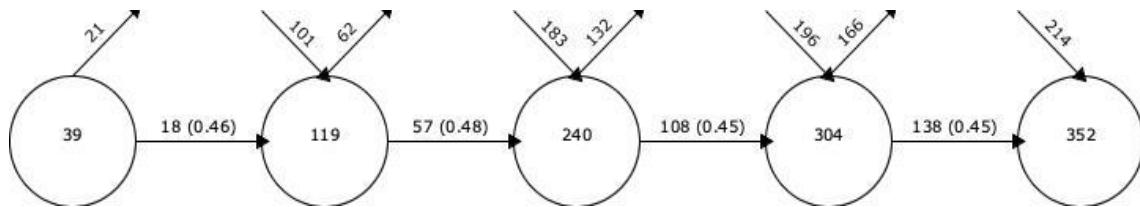


Fig. 3 Mapeo longitudinal por palabras

En estos casos si fue posible visualizar el diagrama estratégico, destacándose que las palabras más utilizadas fueron: Educación, Autoempleo y Autoeficacia, en línea con las investigaciones señaladas en el apartado 2, en donde se puede inferir que los temas recurrentes en la última década se relacionan con dichas palabras. En lo que respecta a la evolución a través de los períodos, se destacan como palabras transversales presentes en los artículos con mayor índice h: Educación e Intención, lo que resulta evidente dado que los artículos seleccionados tratan el tema, se suman a estas palabras: Percepción, Eficacia, Personalidad e Intención.

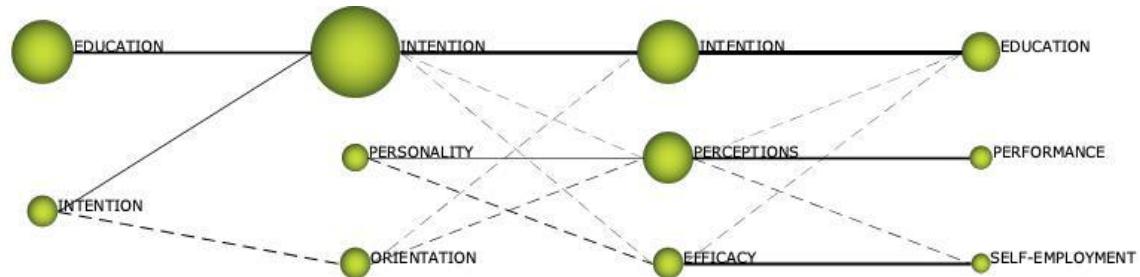


Fig. 4 Evolución de palabras a través de los períodos analizados según índice h

CONCLUSIONES

La investigación sobre intención emprendedora en estudiantes universitarios es actualmente amplia, habiendo sido principalmente desarrollada durante las últimas dos décadas. Sienta sus bases sobre el análisis de la intención emprendedora en general, y releva aspectos propios de la muestra de estudio, los estudiantes universitarios. Los principales artículos, presentan resultados que orientan respecto de ciertas actitudes que favorecen el emprendimiento, tales como la búsqueda de la assertividad y autoeficacia, así como el deseo de autoemplearse. Un aspecto contingente, que no apareció en nuestro análisis es la consideración de la sostenibilidad como característica deseable en los emprendimientos de los universitarios. Lo que plantea el desafío como tema futuro de investigación. Lo que si se observa de manera transversal es la consideración del término educación, desempeño y autoempleo. Aspectos que relacionan a nuestro entender el rol de la formación universitaria y la motivación a emprender en los jóvenes universitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Jurcova, M. (1997). The creativity in enterprise - founders' of small enterprises and students' attitudes. Ceskoslovenska Psychologie 41(4), 323-333.
- Linan, Francisco; Urbano, David; Guerrero, Maribel (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. Entrepreneurship And Regional Development 23(3-4) 187-215.
- Luthje, C.; Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. R&D Management 2(33) 135-147.
- Mueller, S.L.; Thomas, A.S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, Journal of Business Venturing 16 (1) 51-75.
- Segal, G.; Borgia, D. (2005). The motivation to become an entrepreneur. International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research 1(11) 42.
- M.J. Cobo, A.G. López-Herrera, E. Herrera-Viedma and F. Herrera, SciMAT (2012). A new Science Mapping Analysis Software Tool. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 63:8 1609-1630.

1.18 EMPRENDIMIENTO EN EDUCACIÓN SUPERIOR. UNA MIRADA AL CONTEXTO UNIVERSITARIO EN EL SECTOR PRIVADO

María Elena Pensado Fernández & Oscar González Muñoz

RESUMEN

Bajo el paraguas de la misión de la universidad, que integra las llamadas funciones sustantivas de docencia, generación y aplicación de conocimiento, difusión de la cultura, extensión de servicios y vinculación propiamente dicha, se pone en perspectiva, en esta ocasión, la formación de sujetos social y ambientalmente responsables capaces de contribuir a la solución de problemas y a la creación de proyectos innovadores con propósito y sentido social. En este ámbito se ubica la formación emprendedora. El concepto de emprendimiento que se adopta refiere el desarrollo de competencias para la creación de proyectos de negocio o actividades independientes como posibilidad de desempeño profesional. El objetivo es describir la situación de la formación emprendedora desde la voz de estudiantes de licenciatura en una institución privada. El estudio es de tipo descriptivo. Los resultados abren áreas de oportunidad para mejorar la formación emprendedora en el nivel superior.

PALABRAS CLAVE: Educación superior, Formación emprendedora, Responsabilidad social, Características de desempeño

INTRODUCCIÓN

Toda vez que la educación superior, pública o privada, tiene una definida y de gran envergadura responsabilidad social, la formación en emprendimiento desde este nivel educativo constituye un aporte sustancial para el desempeño profesional y, por ende, para el beneficio social, sin distingo del campo de conocimiento de que se trate. El ejercicio profesional debe dejar de manifiesto las competencias como expresión cualificada de la formación universitaria y del compromiso de las instituciones educativas con los diversos sectores, por medio de un vínculo constante e indisoluble. El perfil de dicho ejercicio profesional puede ser diverso, puede circunscribirse a instituciones ya establecidas y/o asentar nuevos espacios o proyectos por iniciativa de los propios egresados. Sin duda, esta última alternativa, particularmente, requerirá poner en juego su capacidad creativa, innovadora, de toma de decisiones, de tolerancia al riesgo, de un perfil caracterizado por la autonomía, en conjunto con otras virtudes aparejadas al espíritu emprendedor.

La noción de emprendimiento que se adopta, y a su vez reconoce la amplia gama de enfoques, posturas y aportes, comprende no sólo un arista de corte empresarial o productivo; se refiere también a iniciativas que ofrecen servicios (tangibles e intangibles), y/o a un desempeño asociado a profesiones específicas y no necesariamente limitadas al área económico-administrativa como se caracterizó originalmente; esto es, el sentido de emprendimiento por el que se apuesta trasciende las fronteras disciplinares y abre su perspectiva a todas las áreas de conocimiento. Como afirman Sánchez y Ros (2014) la cultura emprendedora universitaria se ha convertido en elemento clave para generar impacto social y económico a través de los egresados; esto es, desafiar un escenario de horizonte ampliado. Como mencionan Contreras y otros (2017)

Según el CONPES (2016), los escenarios formativos y sociales deben fomentar la cultura emprendedora desde sus miembros más jóvenes, para desarrollar en ellos capacidades, responsabilidades y cambios necesarios, para reaccionar con mayor apertura y flexibilidad en el desempeño cotidiano de cualquier actividad profesional. La cultura emprendedora reúne los valores, creencias y aptitudes generalmente compartidas por una sociedad, que sostienen la creencia deseable de un modo de vida, que apoye continuamente la búsqueda de un proceder

emprendedor efectivo de los individuos o los grupos (Gibb, 2002). En este sentido, la educación se convierte en facilitadora del emprendimiento, al fomentar la capacidad de los estudiantes para resolver problemas, ser creativos, decidir, comunicar su voluntad, asumir responsabilidades, cooperar, trabajar en red, autoaprender, ser proactivo, tener iniciativa y prepararse para asumir riesgos controlados (Castro et al., 2014; Fawson et al., 2015; Sánchez y Ros, 2014). Para lograr lo anterior, se debe cambiar la enseñanza pasiva y unidireccional por metodologías que involucren al estudiante en la práctica (De la Fuente et al., 2012; Iacobucci y Micozzi, 2012; Taatila, 2010). (pág. 12).

Lo anterior apuntala la premisa de que la formación en emprendimiento es insoslayable en educación superior; además, subraya la necesidad de ampliar el alcance al campo interdisciplinario puesto que el emprendimiento, hoy más que nunca, trasciende las fronteras del conocimiento y de las instituciones, bajo el entendido de que se trata ya de una necesidad social y económica de gran valía. Por tanto, obedece a una estructura orgánica de promoción de las condiciones para el desarrollo de las personas; de sus expectativas de vida y del objetivo nacional versado en el logro del bien común.

Con la finalidad de identificar las características que imperan en la formación emprendedora en estudiantes de licenciatura de una institución privada de educación superior de la región sur-sureste de México, se realizó un estudio de tipo descriptivo que denota tanto el perfil de los estudiantes en el tema que ocupa, bajo el referente de conocer las competencias, habilidades y expectativas del estudiante en medio de una dinámica y entorno de libre mercado que debería propiciar ciertas formas de actuar y de pensar centrados en un objetivo de ser promotor del libre impulso de productos y/o servicios y por tanto, de ser emprendedor.

MÉTODO

Si bien es indiscutible el papel de las universidades en la sociedad actual, ya que son estas instituciones proveedoras de generaciones cuyos saberes y competencias potencian líderes y transformadores de condiciones situadas para el bien común, falta aún fortalecer su gestión en beneficio de la sociedad a través de, entre otras funciones, la formación de ciudadanos comprometidos y capaces de intervenir profesionalmente con oportunidad, pertinencia y calidad, en la creación de mejores condiciones de vida.

En este contexto, interesa presentar los resultados de una investigación cuyo objeto de estudio es la formación emprendedora que ofrece, como parte de los programas de licenciatura, una universidad privada de la región sur-sureste de México. Para ello, se impulsó un estudio cuyo propósito ha sido responder al cuestionamiento siguiente: ¿Cuáles son las características emprendedoras de los estudiantes y de la formación en emprendimiento, que ofrece una universidad privada en el nivel de licenciatura? El objetivo general es, por tanto: Identificar las características emprendedoras de los estudiantes y de la formación emprendedora, que ofrece una universidad privada en el nivel de licenciatura.

El estudio es descriptivo, aplicado, “*in situ*”, no experimental, transversal, bajo un enfoque cuantitativo, cuya población fueron estudiantes de licenciatura de semestres superiores (6º. y 8º.), por considerar que ya han cubierto cerca del ochenta por ciento de los créditos y eventualmente han cursado alguna materia vinculada al emprendimiento. Participaron 9 licenciaturas de las áreas de ciencias sociales, ciencias económicas e ingenierías. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento validado, utilizado en investigaciones previas, fue aplicado en línea, a través de los coordinadores de carrera de la institución. El instrumento aborda el Perfil, la Formación y las Características de desempeño, a través de 48 ítems. El tratamiento de los datos se realizó por medio de la captura en Excel y el análisis con base en el uso del Paquete Estadístico para las

Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés), para pasar a interpretar la información e integrar el diagnóstico, objeto de la investigación.

RESULTADOS

Se exponen a continuación los hallazgos de la investigación. En primer lugar, se recoge la valoración sobre el Perfil, que busca identificar las capacidades y competencias del estudiante para visualizar aspectos de una problemática social y, a través de la generación de ideas, de la toma de decisiones, de autonomía y de una actitud analítica y proactiva, que busque atender y solucionar situaciones vinculadas con su formación profesional. Mientras que en un segundo epígrafe es analizada la formación que ofrece la institución a los estudiantes, su experiencia e intereses en el tema. Las características de desempeño para el emprendedor, que van de las propiedades de la personalidad a las competencias para la planeación, gestión y evaluación de proyectos, considerando los aspectos de orden administrativo, financiero, legal, de recursos humanos, tecnológicos y de responsabilidad social y ambiental, son los que se exponen en un tercer apartado; éstas incluyen una valoración del estudiante acerca de su necesidad para enriquecer su formación emprendedora.

Por cuanto a datos generales, casi el 82% de los alumnos se encuentra en una edad promedio entre los 21 y 23 años. Mientras que el 63% de los estudiantes encuestados son mujeres. Cerca del 60 por ciento fueron estudiantes que cursaban, al momento de la encuesta, el sexto semestre y, el resto, el octavo periodo.

PERFIL

El 77.8% se muestra de acuerdo para visualizar aspectos de una problemática social y, a partir de ello, contribuir a su mejora. El 74.1% se muestra capaz de crear ideas nuevas a partir de modelos o situaciones reales. Por cuanto a tener las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) para sustentar sus propuestas de creación o modificación de una problemática identificada, el 70.4% afirma estar de acuerdo. El 59.3% considera poder identificar aspectos tendientes a generar problemas económicos y/o sociales: no obstante, el 37% solo está parcialmente de acuerdo en este sentido.

La capacidad de formular ideas novedosas orientadas a resolver problemas de la sociedad se muestra en el 66.7% de los encuestados; mientras que la capacidad de implementar propuestas de solución a las problemáticas identificadas en la sociedad está presente en un 59.3% de los estudiantes. Respecto a la capacidad de autogestión el 51.9% de los encuestados concibe poder evaluar los resultados de la implementación de soluciones a problemas sociales y/o económicos.

El 66.7% de los encuestados concibe que puede enfrentarse a situaciones de incertidumbre con la capacidad de adoptar una postura objetiva de la situación. No obstante, más del 50% (51.9) prefieren situaciones en las que están seguros que no afectarán su vida personal o profesional; es decir, llevar el desarrollo de situaciones sin riesgo parece ser lo mejor.

En la misma tónica, al momento de reconocer si se pueden enfrentar situaciones que impliquen riesgo aun cuando deba asumir las consecuencias de sus decisiones, el 51.9% de los encuestados está de acuerdo con esta argumentación; mientras que el 40.7% está parcialmente de acuerdo y el 7.4 en desacuerdo.

A partir de reconocer la capacidad de toma de decisiones, el 92.6% dice estar de acuerdo. En tal caso, el 55.6% suele consensuar con grupos o equipos de trabajo para tomar decisiones. En medio de la necesidad de tomar decisiones de manera racional el 81.5% de los encuestados acepta hacerlo de esta manera, mientras que el 18.5% lo realiza de forma impulsiva u orgánica. No obstante el 88.9% de los encuestados acepta hacerlo por medio de información veraz y oportuna.

Con respecto a la iniciativa por planificar y establecer objetivos y metas a alcanzar, el 81.5% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación. Aunado a ello, el 85.2% asiente que sus acciones se dirigen a alcanzar sus fines propuestos.

El 51.9 % de los estudiantes analiza las consecuencias de sus acciones antes de responder a cualquier situación; el 44.4% de ellos está de acuerdo parcialmente.

A partir de visualizar la capacidad de los encuestados para cambiar su futuro por medio de la autogestión y desarrollo individual, solo el 14.9% de los encuestados piensan que la vida de las personas está determinada por el destino. El 52% está de acuerdo parcialmente. Apenas el 33.4% está en desacuerdo con la mencionada afirmación.

Relacionado con lo anterior, el 22.2% cree en la posibilidad de que se puede dominar cualquier acontecimiento siempre y cuando el destino lo permita. Un 37 por ciento está en desacuerdo con ello. De manera determinante, más del 48 por ciento de los estudiantes está seguro que la situación actual de su vida depende exclusivamente de sus decisiones; un 44.4 por ciento de ellos está parcialmente de acuerdo.

A partir de reconocer su dedicación a una sola tarea y alcanzar los propósitos establecidos el 70.4% de los encuestados dice estar de acuerdo parcialmente. Mientras que solo el 3.7% de los encuestados reconoce bloquearse y no lograr alcanzar sus objetivos establecidos.

Finalmente, ante la pregunta de si necesitan mucha concentración para realizar más de una tarea, el 14.8% de los encuestados lo acepta; el 37% lo acepta parcialmente. Más del 60% acepta poder realizar varias acciones a la vez y lograr las metas establecidas para cada una de ellas.

Por su parte, el 59.3% acepta que se puede sentir seguro de actuar, sean cuales sean las consecuencias que de ello se deriven. Aunque la inseguridad para actuar al no contar con información suficiente está presente en el 40.7% de los encuestados. El 63.0% de los encuestados acepta que puede visualizar situaciones previas y las consecuencias que de ellas se han derivado.

El desarrollo de la estructura de información y la validación de datos para tomar decisiones puede solo estar presente en el 18.6% de los encuestados, quienes afirman actuar cuando las condiciones que visualizan les indican que pueden obtener beneficios; es decir, actúan bajo poca propensión al riesgo.

FORMACIÓN

Respecto de la institución para generar mentes emprendedoras, el 85% de los encuestados consideran que todo profesionista de cualquier licenciatura que ofrece la Universidad, puede ser emprendedor. Y el 74% de los encuestados afirma que las licenciaturas que ofrece la Institución, forma para ser emprendedor. Finalmente, el 85% de los encuestados afirman que la carrera que cursan les ha formado para poder ser emprendedor habiendo cursado asignaturas que le han permitido obtener conocimientos para emprender (93%). Es de destacar que el 81% aceptan que han desarrollado habilidades para emprender un negocio o actividad relacionada con su formación profesional; y, el 96% acompaña este saber con un crecimiento en valores para emprender, relacionados con su perfil profesional.

Frente a esta etapa de formación el 81% acepta haber tenido alguna experiencia vivencial formativa para el emprendimiento, dentro de la escuela. El 70% manifiesta interés por ser emprendedor una vez que egrese de sus estudios profesionales. Finalmente, el 52% ejerce el emprendimiento como iniciativa personal e independiente de la escuela.

CARACTERÍSTICAS DE DESEMPEÑO

En este apartado se expuso al estudiante una noción de Emprendimiento, entendida como la creación de proyectos de negocio o actividades independientes (como por ejemplo: despacho de abogado, consultorio dental o médico, producción o promoción de obras de arte, oficina de consultoría fiscal, constructora, entre otras) como una posibilidad de desempeño profesional. A partir de ello, se indagó acerca de propiedades de personalidad (centrada en el pensamiento creativo e innovador, control de la incertidumbre; y toma de decisiones) así como sobre competencias especializadas para la gestión (de proyectos, administrativa, financiera, legal, de responsabilidad socio-ambiental). Se consultó asimismo, sobre la necesidad de estas capacidades para el desempeño emprendedor, y si han sido abordadas en las asignaturas cursadas (o ambos casos); los resultados fueron:

Tabla 1. Características consideradas Necesarias, Cursadas en alguna(s) asignaturas en la carrera profesional, o Ambas, presentadas en porcentajes.

Característica de desempeño	Abordada en Alguna Signatura	Característica necesaria	Ambas
PERSONALIDAD (pensamiento creativo e innovador, el control de la incertidumbre y la toma de decisiones)	18.5	37.0	44.5
ABORDAJE DE PROYECTOS (diseño, implantación y evaluación de proyectos, en beneficio de la sociedad a partir del ejercicio profesional)	18.5	51.9	29.6
ADMINISTRATIVA (capacidad para planificar y organizar estratégicamente un proyecto, liderar los comportamientos de sus integrantes al logro de los objetivos planteados, dar el seguimiento y evaluar las acciones emprendidas)	26.0	37.0	37.0
FINANCIERA (capacidad para la gestión de recursos para la creación y posicionamiento de proyectos, y para el cumplimiento fiscal correspondiente)	22.2	51.9	25.9
LEGAL (identificación y aplicación de leyes, normas, reglamentos que enmarquen la creación y posicionamiento de un proyecto o negocio)	22.3	37.0	40.7
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL (consideración de los elementos y problemas del entorno, así como el impacto que las acciones emprendedoras ejercen en el ambiente social y ambiental)	11.1	55.6	33.3
MANEJO DE TIC	25.9	48.2	25.9

Entre otras características necesarias, expresadas libremente por los encuestados, mencionaron el aprendizaje de otro idioma, abordar cuestiones económicas y financieras.

Finalmente se solicitaron sugerencias para enriquecer la formación emprendedora en la carrera profesional que cursan. Sus respuestas fueron: crear eventos; hacer más trabajo práctico;

conferencias; difundir el trabajo de la incubadora de la institución y que realice ferias y se vincule con organizaciones externas; las ingenierías necesitan aprender a emprender; aprendizaje para trasladar el conocimiento teórico a la vida real, lo que significa poner los proyectos en marcha desde la concepción de la idea hasta la concreción del proyecto; la escuela de derecho debiera impulsar un área (como un despacho jurídico gratuito o un centro asistencial de políticas públicas) que sirva como una especie de incubadora y desarrolladora de ideas en pro de la sociedad; ampliar laboratorios para la creación de productos que no se circunscriban sólo al área de ingeniería; apoyo a los estudiantes que tienen iniciativas para vender/ofrecer sus productos.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

El desarrollo de la mentalidad emprendedora entre la población universitaria de una institución de educación superior privada, se encuentra relacionada con la capacidad de gestión y desarrollo de acciones que pueden deberse a aspectos de personalidad y motivación propios en el encuestado. En tal caso, poseer habilidades relacionadas con el pensamiento de autogestión, independencia para las decisiones tomadas de manera crítica y, con capacidad de visualización de los problemas futuros, se logra fortalecer por condiciones de riesgo que ponen en juego la capacidad de solución de problemas por parte del estudiante.

Los estudiantes en general consideran tener la capacidad, las competencias para generar ideas, tomar decisiones, solucionar problemas, evaluar la implementación de medidas de solución. Se reconocen sus habilidades analíticas y críticas necesarias para el ejercicio de su profesión.

Se observa, como resultado del tercer epígrafe, la necesidad de profundizar en el abordaje de características de desempeño como parte de los programas de asignaturas, y que se vinculen en mayor medida con saberes que la puesta en marcha de proyectos emprendedores van a demandar si se buscan resultados exitosos y de impacto favorable en distintas dimensiones, tanto personales y profesionales, como sociales y medioambientales. Se destaca el llamado de los estudiantes por contar con experiencias formativas, directamente vinculadas a la práctica, lo que les permitirá ir un paso más allá de un saber teórico o imaginario. Ello, se traduce en un área de oportunidad para enriquecer curricularmente la formación de estudiantes emprendedores.

El emprendimiento o iniciativa emprendedora no es ajena al marco competencial, y está presente tanto en los niveles no universitarios como en las competencias genéricas de los planes de estudio de educación superior. La presencia en documentos de desarrollo curricular y establecimiento de planes de estudio de formulaciones que articulan el emprendimiento como competencia (LOE, 2006; LOMCE, 2013; RD 1393, 2007) resulta significativo, y evidencia el auge de esta realidad y la demanda social de incluir la misma dentro del sistema educativo. (Zubillaga del Río, 2015, pág. 188).

Así, nuestra información presentada con datos de orden educativo, pueden servir de referente al objetivo institucional de lograr mentes emprendedoras por medio de programas de estudio oportunos y vigentes, adecuados a las necesidades de desarrollo esperadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Contreras, J.C., Wilches, S.Y., Graterol, M.E., Bautista, M.J. (2017). Educación superior y la formación en emprendimiento interdisciplinario: un caso de estudio, *Formación Universitaria*, 11-20.
- Sánchez, F., Ros, C. (2014). Development of entrepreneurial competence through practicum in pedagogy degree, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116-122.
- Zubillaga, A. (2015). El emprendimiento como elemento de formación universitaria: en busca de nuevas propuestas, *Creatividad y Sociedad*, 182-199.

1.19 LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN LAS IES. UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Juan Manuel Ortiz García; María Elena Pensado Fernández & Abraham Manuel Ortiz Barradas

RESUMEN

Hoy día, el tópico del emprendimiento ha cobrado un interés significativo para potenciar y desarrollar la economía de un país o región. Si bien la actividad de la organización pública es importante en su contribución al desarrollo económico y por ende al desarrollo y bienestar social, la realidad nos ha demostrado que en México que dicha actividad no resulta suficiente ni en cantidad ni en calidad para aportar a dicho desarrollo; ante ello, la intervención de la iniciativa privada se hace presente. En este marco, las instituciones de educación superior adquieren un papel y una responsabilidad preponderante dado su quehacer formador de capital humano en cualquier área del conocimiento, donde el emprendimiento no es la excepción. Ante el cuestionamiento respecto a la efectividad de formación en este campo de conocimientos en una institución de educación pública y una de carácter privado, se desarrolló una investigación cuyos resultados aquí se presentan.

Palabras clave: Educación superior, Formación para el emprendimiento, Desarrollo económico y social

INTRODUCCIÓN

El progreso de las comunidades depende en gran medida de la actividad económica que sus integrantes generen en el marco de las condiciones sociopolíticas, tecnológicas y del propio entorno. Si bien es un hecho que las organizaciones son entidades sociales ideadas, diseñadas y conformadas por miembros de una comunidad para satisfacer lo más eficientemente posible sus necesidades, también lo es que las mismas se encuentran inmersas en un entorno donde diversos factores de carácter externo e interno inciden en la eficiencia de su quehacer productivo.

La actividad económica formal de las sociedades deviene sobre todo de iniciativas de naturaleza diversa, impulsadas en gran medida por la identificación de oportunidades y por el impulso de proyectos específicos, mismos que para verse materializados demandan de quien decida emprender, competencias especiales.

En este sentido, el emprendimiento como forma de vida ha sido entendido por muchos como la puesta en marcha de negocios particularmente ubicados en el sector productivo; sin embargo, emprender significa aquí toda iniciativa relacionada tanto con dicho sector como la creación de proyectos sociales, culturales, ambientales y/o tecnológicos, por mencionar algunos, o con el ofrecimiento de servicios a través del desempeño de profesionistas, sea en el campo de la consultoría, sea en el ejercicio profesional especializado.

Es en este marco, donde resulta importante el papel de la educación superior, entre cuyos propósitos se encuentra el de avanzar hacia la excelencia, la pertinencia y la competitividad, con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

En el plano específico de la formación de profesionistas, la capacidad de intervención en un contexto social amplio se denota a través de la manifestación de competencias como expresión cualificada del desempeño profesional, por lo que la formación emprendedora resulta sustantiva sobre todo en el considerando de que los profesionales no tienen certeza respecto a su oportunidad de empleo.

En este entendido, el abanico de posibilidades para convertirse en sujetos profesionalmente activos, reside en gran medida en la capacidad creativa e innovadora, así como en la capacidad

para tomar decisiones, características inherentes a las competencias emprendedoras, mismas que requieren de espacios de reflexión y acción para su desarrollo.

En la actualidad, no se cuenta con información sobre la existencia de algún programa académico formal en el estado de Veracruz que se oriente de manera exclusiva a la formación de emprendedores ni con información actualizada que muestre, por una parte, la situación respecto a las competencias para el emprendimiento desarrolladas por los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (IES), a través del currículum formal de los programas educativos de licenciatura ofertados, y por otra, el perfil de los mismos en cuanto a las características necesarias para participar como emprendedores en el mercado de trabajo, razón por la que se ha implementado la investigación cuyos resultados aquí se exponen.

La investigación realizada, y cuyos resultados se exponen en este documento, tuvo como propósito diagnosticar el estado que al momento del estudio guarda la formación de emprendedores en una IES de carácter público y otra de la iniciativa privada, para que a partir de los hallazgos fuera posible tomar la decisión de diseñar un programa académico a nivel de posgrado que abone a una formación con mayor integralidad en los egresados de las carreras universitarias. El presente reporte informa de los hallazgos de dicha investigación.

En este tenor, a continuación se expone.

MÉTODO

El desarrollo metodológico para la investigación cuyos resultados aquí se presentan, contempló tres momentos; el primero a manera de proyecto en el que se estipularon tanto el concepto de la investigación como el diseño de la misma; el segundo, relacionado con el trabajo de campo para la recogida de los datos que se pensaron convenientes a los fines de la investigación, con el análisis que corresponde; y el tercero, dedicado a la presentación de los hallazgos del estudio.

DEL CONCEPTO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al primero de estos momentos, y como se comentó, se establecieron dos etapas; la primera relacionada con el establecimiento del concepto de la investigación, la segunda en cuanto al diseño de la misma. En este entendido se consideró que la educación, sobre todo a nivel superior, aporta elementos para el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes estudiantes, situación que puede guardar diferencias entre el carácter público y privado de los sistemas de educación, situación que constituyó el objeto de estudio de esta investigación, teniendo por objetivo verificar la existencia de las mencionadas diferencias y, en su caso, identificarlas. Al tratarse de un estudio exploratorio, si acaso descriptivo, se omitió el establecimiento de una hipótesis de trabajo.

La justificación del estudio se estableció en el sentido de la aportación de los resultados al estado del conocimiento en primera instancia, y en segunda a la visualización de un área de oportunidad para la propuesta y diseño de un programa académico orientado a la formación de emprendedores a nivel de posgrado.

En cuanto al diseño de la investigación, primeramente se determinó el tipo de estudio. Tomando como base el cuadro Aproximación a una taxonomía de tipos de investigación de Ortiz y Escudero publicada por Ortiz (2006), la investigación que nos ocupa se clasificó de la forma siguiente. Al tratar de resolver una situación específica partiendo de postulados teóricos, se trató de una investigación aplicada; considerando que los datos se tomaron directamente en el lugar mismo donde ocurre el fenómeno de interés y directamente de los sujetos de estudio el mismo es de campo, *in situ*. Toda vez que no se manejó variable alguna, sino que la toma de datos fue de

manera directa en un solo momento, la investigación se tipifica como no experimental, transeccional.

Finalmente, considerando su alcance y que se interpretaron los datos expresados por los participantes en el estudio con base en gráficos que indicaron proporciones de respuesta a los cuestionamientos establecidos en un formato de encuesta digital, el estudio es descriptivo, con enfoque cualitativo basado en datos cuantitativos.

La población sujeto de estudio estuvo integrada por estudiantes de las carreras universitarias ofertadas tanto por la IES pública como por la privada al momento del estudio. Considerando el tamaño de la población elegida, y para cada caso, se realizó un muestreo aleatorio estratificado haciendo uso de la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta a través de un cuestionario elaborado ex profeso por estos investigadores, validado, en cuanto a su validez, a través del análisis de contenido del instrumento tanto como por el criterio de expertos. Respecto a la fiabilidad del instrumento, la misma se realizó mediante el procedimiento de análisis a partir del alfa de Crombach; para ello se utilizaron las respuestas de los cuestionarios que correspondieron a la prueba piloto, dividiendo las dos secciones que lo integraron; la primera sección con 30 preguntas en donde la respuesta tiene 5 opciones, y la segunda sección tiene 11 preguntas en donde la respuesta tiene 4 opciones.

Para la primera sección el valor del alfa de Crombach resultó con un valor de 0.8060, en tanto que para la segunda sección, el valor del alfa de Crombach resultó con un valor de 0.9540. En ambos casos el valor obtenido indica una buena consistencia del instrumento.

Para el diseño del cuestionario se analizaron diversas propuestas respecto a las características que un emprendedor debe poseer, propuestas como la de Silva (2013), Alcaraz (2011), Prieto (2014) y Sanguinetti (2013).

Posterior al análisis del material presentado, se decidió abordar la propuesta de Sanguinetti (2013) para la determinación de las variables de las cuales se derivarían los ítems del instrumento de recogida de datos, toda vez que se consideró que las mismas acogían gran parte de los aspectos propuestos por el resto de los autores presentados, siendo estas las siguientes.

Pensamiento creativo e innovador. Referido, acorde a Waisburd (2019), a aquel que se utiliza en la creación o modificación de algo, introduciendo novedades, es decir, la producción de nuevas ideas para desarrollar o modificar algo existente. De él derivan dos dimensiones: Creatividad entendida por Rodrigo M. (2011) como la serie de respuestas dominantes débiles, y una distribución de la fuerza asociativa en un número de respuestas habituales, e Innovación, en cuanto a la producción, asimilación y explotación con éxito de una novedad en las esferas económicas y sociales, de forma que aporte soluciones inéditas a problemas, y que permitan responder a necesidades sociales (Confederación Empresarial de Madrid, 2011).

Tolerancia al riesgo. Entendida como la disposición de la persona a exponerse a situaciones cuyas acciones impliquen cierto grado o nivel de riesgo (American Psychological Association, 2010); contempla las dimensiones Control de la Incertidumbre, comprendida como el ajuste conductual ante situaciones cuyos elementos o características no informan sobre las contingencias al comportamiento, y Toma de decisiones como la preferencia conductual hacia uno o varios elementos disponibles en cualquier situación (direccionalidad del ajuste).

Competencias gerenciales. Competencias relacionadas a los conocimientos, habilidades y actitudes que se requieren para desempeñar una tarea, puesto de trabajo o rol directivo de forma efectiva (adaptado de Mc Clelland, 1973). Se clasifica en cuatro dimensiones: Orientación al logro, comportamiento cuya estructuración contingencial permite situaciones reforzantes por

productos eficaces específicos; Locus de control interno, es decir la posibilidad de dominar un acontecimiento según se localice el control dentro o fuera de uno mismo (Bandura, 1999; Richard Minzi, 1990), o cuando una situación se piensa como contingente a una conducta de uno, Oros, Laura (2005); Capacidad Multitareas, referidas a los comportamientos gerenciales en los que se observan aplicaciones efectivas de las competencias a distintas áreas problemáticas, de manera concurrente (adaptado de Cámara Serrano, 2006); y Autoeficacia (sé que puedo), disposición actual de un individuo (para actuar) con base en acciones o reacciones pasadas hacia personas, acontecimientos o cosas que se conocen, vinculadas a sus efectos o metas, (Ribes E., 2007).

Autonomía (control sobre el trabajo). Comportamiento emitido aun cuando aparentemente no existen condiciones discriminatorias (S^D), pero se observan contingencias de reforzadores (S^I) sobre la respuesta. Es decir, la elección que se da entre dos o más opciones alternativas acerca de una problemática o disparidad entre cierto estado deseado y la condición real, a la cual se analizan posibles alternativas y sus consecuencias (Moody, 1983).

Bajo estos considerandos, el cuestionario de percepción acerca del estado actual de la formación de emprendedores en las IES seleccionadas, consistió en una escala Likert conformada por 30 afirmaciones redactadas de manera positiva, con cinco opciones de respuesta que fueron desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente en acuerdo, y cuyos valores asignados, de acuerdo a una escala intervalar (cfr. Namakforoosh, 2005), ubican a la opción de indeciso en el valor cero, determinando valores negativos y positivos, de acuerdo con la dirección de la opción de la respuesta.

En este considerando, la distribución de reactivos por cada uno de los atributos del emprendimiento con las variables propuestos por Sanguinetti (2013) fue de la siguiente manera: Creatividad, reactivos 1, 2 y 3; Innovación, reactivos 4, 5, 6 y 7; Control de la incertidumbre, reactivos 8, 9 y 10; Toma de decisiones, reactivos 11, 12 y 13; Orientación al logro, reactivos 14, 15 y 16; Locus de control interno, reactivos 17, 18, 19 y 20; Capacidad multitareas, reactivos 21, 22, 23 y 24; Autoeficacia, reactivos 25, 26 y 27; y Decisiones informadas (control sobre el trabajo), reactivos 28, 29 y 30.

A estos 30 ítems se les anexó un adendum de 11 ítems más elaborado por la Mtra. María Elena Pensado Fernández, con el propósito de conocer las consideraciones de los estudiantes encuestados respecto a la capacidad de la IES en estudio, para contribuir a la conformación de saberes para el emprendimiento, así como su interés por cursar un posgrado para tal fin.

DEL TRABAJO DE CAMPO Y EL ANÁLISIS DE LOS DATOS

La aplicación del cuestionario se realizó en línea; para ello se contó con el apoyo de las autoridades de la Facultad de Estadística e Informática de la Casa de Estudios pública, quienes designaron a un académico para el diseño del sistema.

Con ello, se estuvo en la disponibilidad de agendar con las autoridades universitarias de ambas IES la aplicación de los instrumentos a las muestras elegidas según lo acordado. Aun cuando existieron algunas condiciones de aplicación, el resultado fue favorable a los fines de la investigación.

Uno de los beneficios de la aplicación vía la página WEB, fue que las respuestas de los participantes de la encuesta se canalizaron automáticamente permitiendo contar con la información procesada en un tiempo considerable, lo cual facilitó el análisis y la interpretación de los datos.

Este procedimiento se realizó por medio de la captura de los datos en el Software Excell, y el análisis con base en el uso del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas

en inglés), con la consecuente interpretación de la información resultante para que a partir de ello, se pudiera emitir el diagnóstico objeto de esta investigación.

RESULTADOS

Los principales hallazgos indican lo siguiente.

En cuanto a la característica Pensamiento creativo e innovador con sus variables Creatividad e Innovación, se percibe una preminencia significativa en la IES pública (87.21%) sobre la privada (58.71%).

Menos significativa, pero con cierta preminencia a favor de la IES pública (85.83%) versus (73.85%) de la privada, se encuentra la característica Tolerancia al riesgo, con sus variables Control de la incertidumbre y Toma de decisiones.

Respecto a la característica Competencias gerenciales, en la variable Orientación al logro, persiste la diferencia a favor de la IES pública (87% vs. 68%); en cuanto a la variable Locus de control, las diferencias entre las dos IES no es significativa (31.50% y 24.25% a favor del locus de control externo en la IES pública y privada, respectivamente, y 69% y 60% a favor del locus de control interno, en el mismo tenor). Respecto a la variable Capacidad multitareas, también se encuentra una similitud en los hallazgos, dado que en ambas IES alrededor de la mitad de los encuestados manifiestan dificultad para ejercer más de una tarea. Finalmente, respecto a la variable Autoeficiencia, se visualiza una diferencia significativa entre la IES pública (70% manifiesta esta característica) y la IES privada (44% hace lo propio).

Por último, en la característica Autonomía, no se visualizan diferencias significativas entre las dos IES estudiadas.

CONCLUSIONES

El estudio realizado tuvo el propósito de identificar las diferencias que en relación a la formación en emprendimiento pudiesen existir entre dos IES, una de carácter público y otra de carácter privado. Para ello, después de una revisión de la literatura para determinar las características con que debe contar un emprendedor, identificando una propuesta que incluyó cuatro dimensiones con sus respectivas variables. Con el método aplicado fue posible identificar algunas diferencias en la formación objeto de estudio entre las dos IES seleccionadas para la investigación.

Ello, permitió visualizar recomendaciones para la IES privada en cuanto a elementos a reforzar en las materias de estudio para contribuir a una formación que abone al emprendimiento como una posibilidad de aplicación profesional de los estudiantes, condición que aun con los resultados, es posible aplicar también a la IES pública.

En este marco, y complementado con la información resultante de la segunda parte del instrumento (al 96% en promedio de los estudiantes le interesa ser emprendedor, mientras que el 91% en promedio estarían de acuerdo en estudiar un posgrado en emprendimiento), es posible pensar en un Programa académico que a nivel de posgrado contribuya a la formación de profesionales en este campo del saber y quehacer humanos, así como a la economía de la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, José Luis. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia. Daena: International Journal of Good Conscience. 7(3), 123-130.
- Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2011). El emprendedor de éxito. México: Mc Graw-Hill.
- American Psychological Association (2010). Diccionario conciso de psicología. México: Manual Moderno.
- Ballesteros de Valderrama, Blanca Patricia. (2005). El concepto de significado desde el análisis del

- comportamiento y otras perspectivas. Univ. Psychol. Bogotá, 4 (2), 231-244.
- McClelland, David C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist, 28, 1-14.
- Méndez, A. (2007). Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. Maracaibo: Ediciones del Vice Rectorado Académico de la Universidad del Zulia.
- Moody, Paul E. (1983). Decision making: methods for better decisions. New York: Mc. Graw -Hill.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa.
- Prieto Sierra, Carlos. (2014). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios. México: Pearson Reporte de Economía y Desarrollo RED (2013). Emprendimiento en América Latina. Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Colombia: Corporación Andina de Fomento.
- Silva Duarte, Jorge Enrique. (2013). Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible. México: Alfaomega.
- Trías de Bes, Fernando. (2007). El libro negro del emprendedor. No digas que nunca te lo advirtieron. 9^a. Edición. España: Empresa Activa.
- Waisburd J. Gilda. (2009). Pensamiento creativo e innovación. Revista Digital Universitaria, 10 (12), 1-9.

1.20 EL EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES EXPERTOS: UNA MIRADA NECESARIA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL

Carolina Romero García & Magdalena Suárez Ortega

ABSTRACT

This paper focuses on knowing how technical and expert staff values the situation of entrepreneurship at university, identifying the most relevant needs of the average university student, especially those in the Degree of Pedagogy, in relation with their formation and guidance processes about entrepreneurship, and the degree they are doing. A qualitative methodology has been used, by means of the application of a script of semi-structured interviews to nine experts in entrepreneurship coming from diverse Spanish state universities, and the data obtained have been classified and its contents have been analysed. The main results point to a definite lack of training and guidance about entrepreneurship among university students and, especially, among the future pedagogues, being necessary to integrate competences of how to manage the entrepreneur career along with their teaching plans, as well as in their training towards the working life transition.

KEY WORDS: entrepreneurship, training, guidance, university, pedagogy

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el tejido empresarial español destaca por el incremento de pymes y autónomos, que constituyen uno de los principales motores de la economía española, por su capacidad para generar empleo y crear valor (Real decreto-ley 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo).

El emprendimiento, es un factor de interés para el crecimiento de cualquier economía, favoreciendo el desarrollo social, a través de la generación de empleo y el fomento de la innovación (Levie, Autio, Acs y Hart, 2014) en Chaves Maza, Fedriani, y Ordaz Sanz, 2018). No obstante, el emprendimiento ha descendido, entre otros motivos, por la falta de financiación, que en ocasiones limita el impulso a emprender. Por esta razón, es necesario hacer propuestas desde las administraciones que susciten la iniciativa emprendedora, a través del fomento del emprendimiento en el sistema educativo (artículo sexto y 40 de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, de afianzar el espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales).

Asimismo, es importante implementar servicios de orientación para el emprendimiento, ganando en productividad y aprendiendo a optimizar los recursos con los que contamos, generando, ideas y empresas que aporten valor a la sociedad y a los ciudadanos que nos beneficiamos de ella (Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa).

El emprendimiento se ha convertido en un tema arraigado a políticas públicas, tomando un papel clave y ayudando a contribuir al cambio político (Barzelay y Gallego; Béland y Howlett, 2016; Capano, 2009; Gunn, 2017 en Bakira y Jarvisb, 2017), cambio que va unido a la necesidad de contar con agentes de emprendimiento que divulguen la iniciativa empresarial (Bakira, 2017). A pesar de la influencia que tiene en el desarrollo personal y profesional, y de haber sido estudiada desde hace años, en la literatura se presta poca atención al papel de la orientación profesional para el emprendimiento (López-Salazar, Molina-Sánchez y Gómez-Hernández, 2018). Por ello, es

importante conocer, ¿qué entendemos por orientación emprendedora? Lumpkin y Dess (1996, p. 137) en López-Salazar, et al., (2018, p. 47), la definen como una filosofía empresarial de procesos y toma de decisiones, caracterizada por actuar de forma autónoma, innovar y asumir riesgos.

Para poseer esta filosofía, debemos contar con expertos en emprendimiento que nos guíen, y con un profesorado concienciado, que integre las competencias de gestión de la carrera emprendedora, en el desarrollo de sus clases, promoviendo de esta forma, el desempeño empresarial, la mejora profesional y la innovación, con el desarrollo de empresas con base en la universidad (Kwon y Cho, 2017; Kücükkaban, 2016; Saeed, Yousafzai y& Engelen, 2014; Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009; en López-Salazar, et al., 2018). Para ello, es relevante, conocer los recursos con los que los estudiantes cuentan en sus universidades y el uso que hacen de ellos, dándole importancia a la adquisición de habilidades intrapersonales e interpersonales que les permita su adaptación al nuevo modelo de mercado laboral y su empleabilidad (Lantarón, 2014).

En este contexto, nos planteamos estudiar qué ocurre en las Universidades, en concreto aquellas que ofertan el Grado en Pedagogía, por su vínculo con la profesionalización del pedagogo/a, y si estos planes de estudio integran debidamente competencias profesionales que favorecen la formación y orientación en emprendimiento del alumnado.

Este estudio, que conforma nuestra tesis doctoral, se enmarca en el Proyecto Diseño de la carrera y gestión del talento emprendedor (Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Plan Nacional de I+D+i 2013-2016 (EDU2013-45704-P). Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016. Fecha de ejecución: 01/01/2014-30/06/2018. Coord. Magdalena Suárez-Ortega, Universidad de Sevilla).

De manera específica, consideramos muy necesario conocer la percepción que tienen profesionales expertos en emprendimiento, vinculados a las universidades, y de esta forma contrastar la información aportada a través de los planes de estudio, las competencias que han adquirido los estudiantes, y las necesidades de formación y orientación en emprendimiento que presentan una vez finalizan sus estudios. Dichos profesionales son clave, dado que pertenecen a distintos estamentos y entidades con relevancia para el emprendimiento, y una labor coordinada en este sentido aportará sin duda mejoras que perfeccionen la calidad en la oferta formativa de las universidades en general, y de las Facultades de Ciencias de la educación en particular.

MÉTODO

La investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, con la aplicación de un guión de entrevistas semiestructurado, a través del cual intentamos dar respuesta a nuestro objetivo: Conocer cómo valora el personal técnico y experto la situación del emprendimiento en la universidad, identificando las necesidades más relevantes del colectivo universitario en general y de los estudiantes del Grado en Pedagogía, en particular.

De esta forma, tratamos de entender la situación desde el punto de vista de expertos en emprendimiento (Hernández-Carrera, 2014), a través de dos de las cuatro dimensiones que componen el guión: D1: Descripción y caracterización de la situación del emprendimiento universitario y D2: Descripción y caracterización de las necesidades de los estudiantes en formación y orientación, y de ellas nos centramos en las categorías con más representatividad.

PARTICIPANTES. Nuestra investigación está compuesta por una muestra de nueve profesionales expertos en emprendimiento, seleccionados de forma intencionada y pertenecientes a siete universidades públicas y españolas (Tabla 1), y ellos son:

Ta bla 1. Relación de profesionales participantes

Universidad	Expertos/as
De Granada	2
De Murcia	1
De Valencia	1
De Barcelona	2
Rovira I Virgili	1
Complutense de Madrid	1
De La Laguna	1

INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

Los resultados se han obtenido a partir de una entrevista semiestructurada compuesta por cuatro dimensiones: información acerca de la institución, metodología de asesoramiento con usuarios, descripción y caracterización de la situación del emprendimiento universitario y descripción y caracterización de las necesidades de los estudiantes en formación y orientación para el emprendimiento, constituyendo un total de 39 preguntas. De ellas, seleccionamos las dimensiones tercera y cuarta, atendiendo al objetivo que nos proponemos, centrado en conocer la situación del emprendimiento universitario y las necesidades de formación y orientación en emprendimiento.

PROCEDIMIENTO

La investigación se ha desarrollado en varias etapas. En primer lugar, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de los servicios de emprendimiento de cada universidad, para posteriormente tener una primera toma de contacto mediante email, explicando todo el proceso relativo a nuestra recogida de datos. A partir de aquí, se han concertado citas con los expertos/as en emprendimiento, a quienes hemos entrevistado, por teléfono o Skype, y grabadas bajo supervisión. Una vez transcritas, se han volcado las transcripciones en el programa estadístico NVivo 12, en el que nos hemos apoyado para su codificación, extracción de frecuencias y citas de relevancia. La interpretación de las transcripciones son la piedra angular en la que basarnos para decidir qué datos se analizarán y codificarán (Hernández-Carrera, 2014, p.195). En esta investigación, nos hemos basado primero en una codificación abierta, a través de la selección de textos de interés, y posteriormente axial, filtrando las categorías y subcategorías de más relevancia y creando nuevas relaciones entre ellas (Hernández-Carrera, 2014), a través de un proceso complejo, de pensamiento inductivo y deductivo, centrado en descubrir y relacionar categorías (Strauss y Corbin, 1990, en Hernández-Carrera, 2014).

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentan en base a las dos dimensiones analizadas, y de ellas nos centramos en las categorías y subcategorías de mayor representatividad.

Comenzamos con la intervención de uno de los entrevistados sobre la categoría Distribución de emprendedoras y emprendedoras, afirmando la poca asistencia de estudiantes a sus servicios: No tenemos tantos emprendedores como queríamos (EE6). Sin embargo, de los que asisten, nos encontramos: PDI (Personal Docente e Investigador), estudiantes de doctorado y postdoctorados/as, que hacen uso de su tesis para emprender (EE6). De forma paralela, aparece el binomio universidad-empresa con la incorporación de personal externo a la universidad, en proyectos emprendedores (EE6), de manera que la unión de ambos perfiles permite erradicar

necesidades formativas en temas relacionados al mundo empresarial. Por último, destacamos el colectivo que llega a estos servicios para aprender a emprender, convirtiéndose en futuros dinamizadores de emprendimiento (EE4).

En relación a las subcategorías Sexo, fórmulas jurídicas y área geográfica, en primer lugar, destacan con un porcentaje mayor los proyectos creados o iniciados por hombres, más que por mujeres, aunque es un aspecto que ha ido cambiando, igualándose este porcentaje. ¿Son las fórmulas jurídicas una pieza clave a la hora de emprender? Forma parte del desarrollo emprendedor, sin embargo, no es el primer punto a desarrollar, a pesar de ello, la mayoría comienzan siendo autónomos, para después convertirse en un tipo de sociedad (EE3). En relación al área geográfica, no está determinada por zonas, aunque sí destacan más los entornos urbanos que los rurales, y la presencia de latinoamericanos.

El caso de las titulaciones es algo paradójico, e incluso estereotipado, ya que consideramos ciertas carreras más afines al emprendimiento que otras: De empresariales hay mucho, no tantos como esperábamos porque siempre que pensamos en empresariales pensamos en crear una empresa ¿no? Entonces siempre nos llama la atención que hay menos, pero no es porque haya pocos, sino porque nosotros esperamos más (EE1). Las carreras que los entrevistados destacan son: Informática, Innovación tecnológica, Telecomunicaciones, Empresariales, Económicas, Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Marketing, International Business Filosofía, Psicología, Trabajo social, Pedagogía, Bellas artes, Biología, Veterinaria, Nutrición, Dietética, Física, Química, Ingenierías y Diseño. Al hilo de esta subcategoría, nos centrarnos en los sectores empresariales más demandados en la actualidad, muy vinculados al área tecnológica: digitalización de servicios, medios digitales, desarrollos informáticos inteligentes, blockchain, market place, inteligencia artificial, machine learning, Big Data, APPs; área sanitaria: atención a personas, biomedicina y biotecnología, EHealth, y otros sectores independientes como pueden ser: deporte, gastronomía y nutrición, sostenibilidad y reciclaje, turismo, traducción, idioma, diseño y moda y gestoría de empresas.

Todos estos sectores, presentan Ideas en fases muy iniciales, sin embargo, muchas de ellas son buenas y cubren una necesidad (EE2). A la hora de desarrollar la idea, les surgen dudas (EE6) ¿a qué se debe? Vienen del mundo académico y enfrentarse al ecosistema emprendedor puede ser un camino difícil (EE7). La falta de conocimientos en emprendimiento es una realidad, que impide seguir avanzando si no es gracias a la ayuda de servicios destinados a ello, a veces vienen con ideas un poco utópicas que son muy ideales, pero luego en la práctica hay que aterrizarlas y no se ven viables (EE9). La introducción de la innovación, se convierte en una característica añadida y una necesidad que llama a la difusión; no todos los proyectos van a cambiar el mundo, ni son el principio ni el fin de la carrera emprendedora, sin embargo, los expertos intentan que el proyecto que asesoran no sea una réplica de otros proyectos, por tanto, no consiste en inventar ideas nuevas, pero sí mejorar lo existente. Esta falta de conocimientos en emprendimiento e innovación, se convierte en una barrera para emprender, y es que la importancia de recibir una educación adaptada a la realidad está cada vez más demandada por los estudiantes, cansados de un mundo academicista. Por tanto, además de visibilizarse el emprendimiento mediante los servicios destinados a ello, se debe fomentar el emprendimiento como algo básico y fundamental en las aulas (EE7).

¿Cuáles son esas necesidades formativas que se mencionan en este apartado y que origina esta falta de emprendedores/as? Todas aquellas relativas a la construcción del plan empresarial y económico-financiero, con un previo estudio de mercado, que ayude a la validación del modelo de negocio, al diseño del prototipo de su producto o servicio y a la viabilidad del mismo. Presentan pocos conocimientos en marketing tradicional y digital (Redes Sociales, APPs y páginas webs), comercialización de productos y construcción de patentes. No podemos olvidar todas las competencias relativas a trabajo en equipo, liderazgo, habilidades comunicativas, directivas,

fórmulas jurídicas, pacto de socios y financiación alternativa. Para erradicar estas necesidades y conseguir un alumnado con competencias emprendedoras, desde las universidades se realizan estrategias que fomentan la cultura emprendedora en la universidad en general, y directamente en las aulas, con la introducción de asignaturas que trabajen el emprendimiento.

De este modo, algunos entrevistados indican que su difusión y fomento se realiza directamente en asignaturas con profesorado concienciado, que intenta que su alumnado adquiera competencias en emprendimiento (EE1). Cada vez más, los estudiantes utilizan sus trabajos finales de grado y de máster (en adelante TFG y TFM) para desarrollar su espíritu emprendedor (EE4), dándole sentido y difusión a los mismos (EE5). Al igual que en la realización del TFG o TFM, este fomento se está también llevando a cabo en las aulas, a través de la introducción de asignaturas que trabajan el emprendimiento, creando de esta forma, un ecosistema emprendedor (EE7). Lo interesante de la introducción de asignaturas es que llegue al alumnado y que éste sea consciente cuando finaliza sus estudios de las opciones que tiene, que conozca la realidad laboral y los cambios tan continuos que esta sufre, enfocando los estudios a un ámbito mucho más aplicado, de forma que: si tú eres capaz de emprender, tienes dos salidas: emprender o trabajar como un emprendedor (EE9).

Y llegados a este punto, no podemos obviar el sector de la educación en el emprendimiento, y más en concreto la figura del pedagogo/a. En este sentido, se trata de un ámbito (la educación) que cada vez está teniendo mayor respuesta positiva en emprendimiento, con un alumnado cada vez más motivado y con más herramientas para desarrollar proyectos empresariales (EE7). Teniendo en cuenta la diversidad de facultades de educación en toda España, y en concreto las facultades de nuestros entrevistados, las titulaciones que más destacan son: educación social, psicología, trabajo social y ciencias del trabajo. Y a pesar de no aparecer titulaciones más vinculadas con educación, como pueden ser las diferentes especialidades de magisterio o pedagogía, sí que se ve afluencia en aquellas donde es posible la iniciativa privada, como es el caso de escuelas de educación infantil (EE10). Y en pedagogía, ¿destaca su motivación emprender? Depende de la facultad varían las opiniones, sin embargo, se trata de una especialidad que está considerando cada vez más el emprendimiento, una vía para emprender (EE7) De Pedagogía, han pasado varios por aquí (EE1).

¿Presentan necesidades emprendedoras? A veces piden asesoramiento motivados por asignaturas que derivan a ello, de forma que indirectamente se trabaja el emprendimiento con ellos, se difunde el trabajo de estos servicios y se ayuda a erradicar las necesidades en emprendimiento que puedan presentar (EE3).

Cerramos el capítulo con la motivación del alumnado a la hora de emprender, encontrándonos con alumnado motivado, aunque no en los primeros cursos (EE9), que quieren poner en marcha su proyecto; que llega a los servicios de orientación motivados por asignaturas de emprendimiento, cuyo profesorado está concienciado y considera beneficioso (EE1), para las cuales se les exige la asistencia a ellos, y estudiantes que lo consideran una alternativa al desempleo. De forma que sirve de enganche el hecho de que el alumnado, de forma exigida o no, acuda a estos servicios. Cuando es por obligación, no hay compromiso, pero sí que es verdad que gente que no nos conocía, pues bueno a raíz de haber hecho una acción determinada pues de jornadas de sensibilización, alguna formación algún profesor que ha hablado de nosotros que hemos hecho algún tipo de colaboración pues tenemos más recepción (EE3). Otro tipo de motivación va unido a la adquisición ayudas y subvenciones económicas a modo de financiación para emprender, en este caso, las opiniones difieren, existiendo universidades que niegan su existencia y otras que afirma su existencia. De un modo u otro, no se puede emprender por recibir una ayuda, ¿por qué? Una empresa no puede subsistir de ayudas, tiene que subsistir de su propia actividad (EE6), es por ello por lo que se intenta apoyar iniciativas que no se basen sólo en las subvenciones, empoderando el equipo y su proyecto (EE7).

DISCUSIÓN

Cada servicio de emprendimiento en cada universidad sigue modelos diferentes, pero lo que une a todos es la implicación por el emprendimiento y el objetivo de ayudar y guiar a los futuros emprendedores. De hecho, trabajos de investigación que relacionan entorno institucional y emprendimiento son relativamente recientes, y la aplicación de políticas públicas de apoyo a emprendedores, aunque cada vez son más innovadoras, requieren un contraste empírico más avanzado, que facilite la consolidación de modelos de emprendimiento a estos servicios y su incidencia en la tasa de supervivencia de las empresas (Urbano-Pulido, Díaz-Casero y Hernández-Mogollón, 2007; Schøtt y Wickstrøm, 2008; Lim, Morse, Mitchell y Seawright, 2010; Ortiz y Cummins, 2013; Terjesen, Hessels y Li, 2016, en Chaves Maza, et al., 2018).

También es reciente el binomio unidad-empresa, contribuyendo la universidad al desarrollo económico, originado por las actividades que derivan a ello (investigaciones, docencia, proyectos, etc.), como estrategia de mejora y fomento del emprendimiento entre los diferentes colectivos que conforman la universidad (Guerrero, Urbano, Ramos, Ruiz-Navarro, Neira y Fernández-Laviada, 2016).

CONCLUSIONES

Las conclusiones que presentamos giran en torno al objetivo por conocer la valoración de expertos sobre la situación del emprendimiento universitario y de los pedagogos, resaltando la influencia de los departamentos de emprendimiento en el alumnado universitario, de forma que aumenta su interés y motivación por crear su propia idea de negocio. Sin embargo, el alumnado de Pedagogía, es reacio a emprender y por este motivo, son pocos los que acuden a estos servicios, para recibir asesoramiento, en ocasiones por la lejanía del centro de estudios al departamento y en su mayoría por el desconocimiento del emprendimiento y la poca relación que establecen con su carrera. Esta motivación decae cuando el alumno es consciente de la necesidad de formación y orientación en emprendimiento que tiene, finalizando sus estudios sin apenas haber adquirido competencias que le ayuden a poder desarrollar y poner en marcha un proyecto emprendedor, entre las que se encuentran aspectos relacionados con economía, empresariales, gestión de proyectos y marketing.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, las conclusiones principales apuntan a la introducción de medidas que ayuden al desarrollo de competencias emprendedoras en el alumnado universitario, gracias a las cuales se podrán adaptar al nuevo entorno profesional, garantizando su acceso al mercado laboral, ¿Cómo? Incentivando y proporcionando a los departamentos y servicios de emprendimiento medidas que potencien su visibilidad, de tal forma que se dan a conocer y generan intención emprendedora en el alumnado. Por tanto, aún queda mucho trabajo por delante a nivel de institución en general, pasando por la reestructuración, mejora y adaptación a la actualidad de planes de estudios que reiteran conceptos y conocimientos que no ayudan a ser mejor profesional. Tenemos que finalizar las carreras universitarias sabiendo hacer, con las competencias que el mercado exige, bien adquiridas y con ganas de seguir aprendiendo y desarrollando nuestro bagaje. Hay que mejorar el profesional técnico y experto en emprendimiento, y el profesorado, incentivando y motivándolo para que su trabajo sea satisfactorio y repercuta positivamente en su población final, el alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

Bakira, C. y Jarvisb, D.S.L. Contextualising the context in policy entrepreneurship and institutional change, *Policy and Society*, 36 (4), 465-478. <https://doi.org/10.1080/14494035.2017.1393589>.

Chaves Maza, M., Fedriani, E. M., y Ordaz Sanz, J. A. (2018). Factores relevantes para optimizar los servicios públicos de apoyo a los emprendedores y la tasa de supervivencia de las empresas. *Innovar*, 28 (69), 9-24. doi:10.15446/innovar. v28n69.71 693.

Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A.R., Ruiz-Navarro, J., Neira, I. y Fernández-Laviada, A (2016). Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016. Madrid: Crue Universidades Españolas - RedEmprendia - CISE.

Hernández-Carrera, R.M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones pedagógicas*, 23, 187-210.

Lantarón, B.S. (2014). Los servicios de orientación profesional en las universidades españolas. *Revista de Investigación en Educación*, 12 (1), 2014, 73-91

Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 187, de 6 de agosto de 1970, pp. 12525 a 12546.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, pp. 97858 a 97921.

López-Salazar, A., Molina-Sánchez, R. y Gómez-Hernández, D. (2018). Enfoque estratégico, orientación emprendedora y experiencia: factores que impulsan el desarrollo de capacidades tecnológicas en el sector automotriz. *Small Business International Review*, 2 (1), 43-57. <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i1.25>

Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Boletín Oficial del Estado, núm. 47, de 23 de febrero de 2013, pp. 15219 a 15271.

1.21 PERCEPCIÓN DE LAS HABILIDADES EMPRENDEDORAS ENTRE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS: DIFERENCIAS POR RAMAS DE CONOCIMIENTO

Creciente Romero Fernando J.; Blanco González-Tejero Cristina & Garrido Ysero Rubén

RESUMEN

La sensibilización hacia la actividad emprendedora es una competencia necesaria que integrar en todos los grados universitarios. Este artículo analiza el efecto de la introducción de herramientas y metodologías sobre emprendimiento en dos muestras de alumnos universitarios, de ramas de conocimiento diferenciadas: áreas de Ingeniería y Ciencias Sociales con el fin de analizar existencia de diferencias de percepción. Para eso se han encuestado a 822 estudiantes. Las variables incluyen preguntas sobre el uso de herramientas usadas para conseguir información necesaria para plantear un proyecto empresarial, así como una valoración de las habilidades que se han mejorada tras enfrentarse a la elaboración y defensa del plan de empresa. Los resultados evidencian que existen diferencias significativas en la percepción de la actividad emprendedora según la rama de conocimiento de los estudiantes y una mejora superior en las habilidades blandas de los estudiantes de las ramas con menor relación con la actividad económica.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, docencia empresarial, percepción de capacidades, habilidades emprendedoras

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios que se producen en el entorno educativo, económico, laboral y social, han hecho que la rápida adaptación a los mismos sea uno de los valores más apreciados en el contexto actual. Desde un punto de vista formativo, el emprendimiento se ha convertido en una de las habilidades más destacadas, no solo por las capacidades que otorga para la puesta en marcha de una empresa, sino por su capacidad para generar habilidades interpersonales e innovadoras necesarias en cualquier puesto de trabajo.

El espíritu empresarial impulsa la innovación, el cambio técnico y genera crecimiento económico (Méndez et al, 2018). Asimismo, el espíritu emprendedor se ha convertido en una vocación que se debe fomentar a través del desarrollo del capital humano e intelectual (Zahra y Dess, 2001). La nueva cultura universitaria basada en el Plan Bolonia (1999) implica una enseñanza vinculada a la adquisición de técnicas y competencias que favorezcan el aprendizaje. Es necesario comprender influencia que la educación tiene en las actitudes y aspiraciones de los jóvenes, por lo que se debe fomentar el desarrollo y conocimiento del espíritu empresarial desde la formación en la universidad (Wang C. y Wong, P, 2004). De ahí la necesidad de incentivar una educación emprendedora desde los primeros cursos del sistema educativo, evitando limitar el término a las teorías puramente económicas. En el sistema universitario, con el fin de adaptar sus contenidos al contexto laboral, se apuesta por un vínculo entre soft skills y empresa dentro de las asignaturas (Paturel 1997) y en todos los grados, con independencia de su adscripción a ramas de conocimiento sociales o ramas técnicas (Rua, 2016). Las competencias profesionales adquieren un mayor significado en las materias, entendiéndose como los conocimientos, destrezas y actitudes necesarios para ejercer una profesión de forma autónoma y flexible (Bunk, 1994).

La insuficiente experiencia laboral y la escasa formación académica en el ámbito empresarial que reciben desde la universidad grados ajenos a las ciencias sociales (Dohse y Walter, 2010) lleva a incrementar la demanda en habilidades, capacidades y nuevas herramientas relacionadas con la posibilidad de desarrollar una actividad emprendedora o lanzarse al mercado laboral. Es por eso que se plantea analizar la relación existente entre el tipo de grado universitario con la percepción del alumno a la hora de emprender un negocio y desarrollar habilidades

emprendedoras (Figura 1). Para esto, el alumno, debe comprender el reto que afronta a través de distintas estrategias orientadas a la estimulación de la puesta en marcha de la actividad o proyecto.

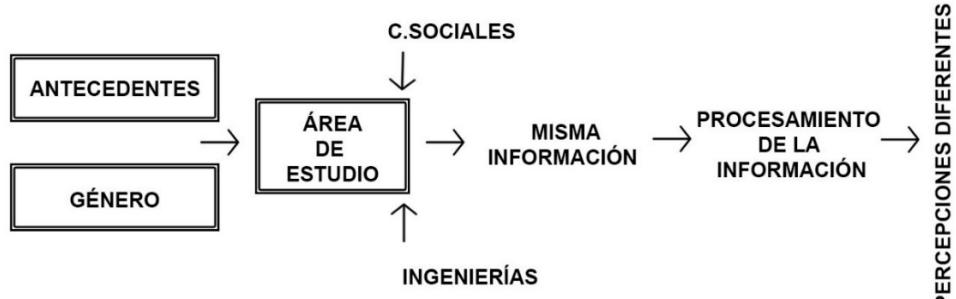


Fig. 1. Planteamiento de la investigación. Fuente propia

Este documento analiza cómo la introducción de una dinámica emprendedora, basada en herramientas tales como el modelo de negocio, el plan de negocios y la técnica del elevator pitch, genera una mejora en la percepción de la figura del emprendedor, así como una sensibilización por parte de las soft skills que debe desarrollar a lo largo del estudio de un grado universitario. La aportación de valor radica en el público objetivo, ya que se han aplicado las mismas técnicas a un colectivo de estudiantes, por un lado, de ciencias tecnológicas y por otro a estudiantes de ciencias sociales. Esto nos permitirá conocer si el nivel de estudios previos influye en la percepción de la actividad emprendedora y en la mejora de las habilidades y destrezas que lleva aparejado.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para analizar el grado de percepción que poseen los estudiantes sobre la actividad emprendedora, es necesario construir dentro de las asignaturas proyectos y orientaciones que les acerquen a la dimensión real con la que puede encontrarse un emprendedor. La introducción de elementos que consideren la gestión de la incertidumbre y una orientación a la acción en la formación resultan imprescindibles. De esta forma, la formación en valores emprendedores debe reforzarse, no sólo con herramientas de diagnóstico y programas de asociados a la gestión de los negocios, sino con técnicas de autoconocimiento. El análisis de las dificultades encontradas durante el desarrollo de un plan de empresa, así como la labor de coordinación y trabajo en equipo que este supone, deben entrenarse con una capacidad crítica constructiva.

La investigación plantea la consecución de dos objetivos. En primer lugar, analizar la percepción de la actividad emprendedora que los alumnos universitarios de grado adquieren tras ser expuestos a una serie de técnicas y herramientas de aprendizaje emprendedor. Todos los alumnos que van a participar en el estudio tienen que realizar dentro de una asignatura de carácter obligatorio de su grado (economía de la empresa) el planteamiento y propuesta de una idea de negocio que finaliza con el desarrollo y exposición del plan de empresa. En segundo lugar, dada la multidisciplinariedad de ámbitos de la actividad emprendedora se analiza el grado de mejora en ciertas habilidades emprendedoras en función al nivel de estudios actuales de los alumnos, esto es, entender cómo influyen las áreas de conocimiento y el grado estudiado en la valoración de las metodologías y las dinámicas aplicadas en la consecución de habilidades emprendedoras.

En cuanto a las hipótesis de la investigación, se resume en las siguientes:

H1: “Los estudiantes de ramas de ciencias tecnológicas alcanzan un mayor desarrollo en las habilidades-capacidades orientadas al tratamiento de datos que los alumnos de ciencias sociales, mientras que muestran mayor resistencia al trabajo en equipo y las habilidades de comunicación”.

H2: “Los estudiantes de ramas de ciencias tecnológicas tiene una percepción más positiva de la actividad emprendedora que los estudiantes de las ramas de ciencias sociales”.

FUENTE DE DATOS Y METODOLOGÍA

La población objeto de estudio la conforman 822 alumnos de primer ciclo, pertenecientes a dos grados de conocimiento totalmente diferenciados. La primera muestra la constituyen 532 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo (estudios de Economía, Administración y dirección de empresas; Economía y Negocios Internacionales) y otra muestra de 290 alumnos de la Escuela Politécnica (estudios de Telecomunicaciones e Ingeniería electrónica y automática industrial). Ambos de la Universidad de Alcalá. Los datos se han recogido a lo largo de dos cursos académicos completos (2017/2018 y 2018/2019). Ambas muestras de estudiantes tienen que realizar y exponer un plan de empresa, para el cual se les proporciona información y asesoramiento a lo largo de tres meses. Tras la elección de la idea, deben de buscar la información necesaria, negociar con sus compañeros las áreas empresariales de las que se va a responsabilizar cada uno, elaborar el documento escrito con la propuesta detallada y defender la idea, aplicando la técnica aprendida del elevator pitch.

Teniendo en cuenta la base de la asignatura, el análisis previsto se ha basado en diferentes dimensiones como la tendencia emprendedora, la formación, autoconocimiento y autoevaluación y el entorno (Barbosa et al, 2007). Cada dimensión lleva asignada diferentes variables con las que se orienta al alumno hacia el perfil emprendedor, con el objetivo de determinar los indicadores que generan el análisis y permiten el desarrollo un cuestionario, con el objetivo de testar las actitudes y aptitudes desarrolladas. El cuestionario, se agrupa en cuatro grandes bloques: el primero recoge las características demográficas y sociales de los estudiantes; el segundo considera diferentes aspectos relacionados con las herramientas utilizadas (programas de edición de imágenes y vídeos, bases de datos, manejo de revistas y artículos, etc.). En el tercer bloque se tienen en cuenta aspectos relacionados con la propia elaboración de los proyectos, tales como los problemas de coordinación entre compañeros, el grado de innovación de la idea o la falta de información. Finalmente, el cuarto bloque plantea una autoevaluación, que considera cuestiones relacionadas con la capacidad de puesta en marcha del proyecto, así como una valoración subjetiva de las habilidades y capacidades que consideran han mejorado con el desarrollo del proyecto de empresa. En este último bloque se emplea una escala de medición Likert (desde “muy en desacuerdo” hasta “muy de acuerdo” para los aspectos relacionados con el plan de negocio y desde “nada” hasta “mucho” con la percepción de mejora de las habilidades). Para detectar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de las dos muestras analizadas se emplea el contraste no paramétrico de Kruskal-Wallis, a un nivel de significación del 5%.

RESULTADOS

Analizando la composición demográfica de los estudiantes que han participado en el proyecto, los que están cursando estudios de ciencias sociales, el 49,2% son mujeres frente al 50,8% que son hombres. No obstante, esta composición es muy diferente si se consideran a los alumnos de disciplinas técnicas, en donde la presencia de la mujer es muy inferior. Así, apenas el 21,4% son mujeres frente al 78,6% de varones. Respecto a la edad, la media de los alumnos de ciencias sociales es 18,7 años, siendo algo mayor la media de los estudiantes de ingenierías, situando alrededor de 20,5 años. Otra de las cuestiones que se les plantea es la existencia de algún familiar relacionada con la actividad empresarial. En este caso, tanto los estudiantes de ingenierías como los de ciencias sociales han obtenido porcentajes similares, ya que para el 39,7% y 41,2% cuentan con empresarios en su familia, respectivamente. Por el contrario, en el total de la muestra un 59,5% no tienen vínculo con empresarios en su entorno familiar.

Una vez analizado el perfil de los alumnos encuestados, se presenta en la figura 2 las herramientas que han empleado para conseguir la información necesaria para confeccionar su modelo de negocio. Los resultados se presentan diferenciados por las dos principales ramas de

estudio. Como programas utilizados, destacan: las herramientas disponibles en la web de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa (ypyme.org), programas de tratamiento de imágenes como el programa Canva, programas para estudios de mercado (Survey Monkey), programas y plataformas de edición web, programas para la plasmación de las ideas (matriz Canvas), así como bases de datos empresariales (base SABI). Así, destacar el manejo de la base de datos SABI con más de un 80% de utilización en ambas áreas, así como el uso y la construcción de páginas Web como forma de promocionar la idea empresarial, apoyándose en su caso en plataformas tales como Wix.com. Los alumnos de ciencias sociales han demostrado que manejan programas de encuestas y estudios de mercado en un porcentaje mayor al que lo hacen los estudiantes de ingenierías con tan solo un 14.82%.

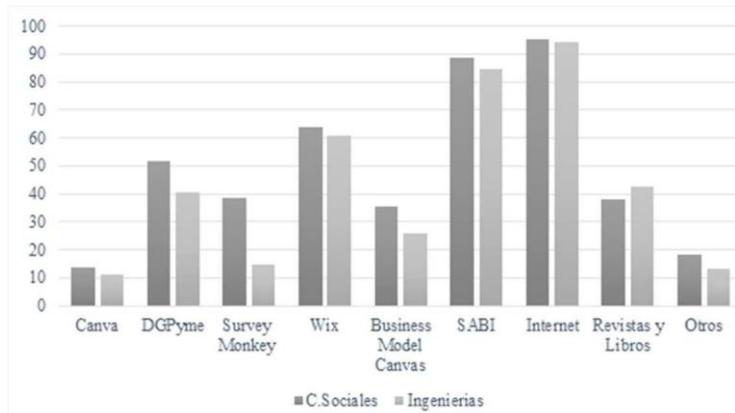
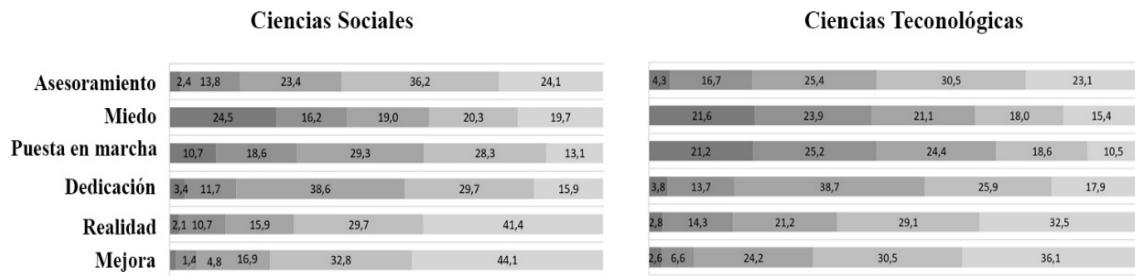


Fig. 2. Uso de las herramientas para el desarrollo de un plan de empresas. Fuente propia.

El siguiente bloque de preguntas considera aspectos formales del proyecto, así como el grado de aceptación de la propuesta de negocio desarrollada. Así, como muestra la figura 3, el 66.6% de los encuestados de ciencias sociales afirman que su idea de negocio contribuiría a la mejora de la sociedad o el bienestar de las personas, siendo este porcentaje mayor dentro de los alumnos de ciencias tecnológicas (76.9%). Por otro lado, el 32.5% de ciencias sociales está convencido de que el producto pueda hacerse realidad y comercializarse, porcentaje inferior al de las áreas no sociales con un 41.4%. Para el 38% de los encuestados, es más importante la dedicación a un negocio que disponer de los recursos necesarios para ponerlo en funcionamiento, sin apenas diferencias entre las dos muestras de alumnos. Poner en marcha la idea solo lo apoya el 10.5% en ciencias sociales y 13.1% en ciencias no sociales. Lógicamente, el miedo al fracaso apunta como la principal causa por la que no se emprendería este negocio. Los estudiantes de ciencias no sociales son los que presenta un perfil más dispar, ya que uno de cada cinco alumnos (19.7%) está totalmente de acuerdo con esta afirmación mientras que uno de cada cuatro alumnos (24.5%) está totalmente en desacuerdo con esa afirmación. Finalmente, en cuanto a la afirmación que hace referencia a la búsqueda de apoyo externo ante problemas, los estudiantes de ramas tecnológicas son los que tienden a buscar apoyos fuera con un 60.3%, frente al 53.6% de los alumnos de ciencias sociales. Es por esto, que se puede afirmar que los estudiantes de ramas tecnológicas demuestran mayor confianza ante sus proyectos e ideas de negocio y una vez analizado el comportamiento del entorno tiene mayor probabilidad de transformar la idea en una realidad. Por su parte, los alumnos de ciencias sociales se muestran más cautos en los pasos a seguir y se encuentran más condicionados por factores externos, como el miedo.



■ Desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ Deacuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Fig. 3. Uso de las herramientas para el desarrollo de un plan de empresas. **Fuente** propia.

Finalmente, en la Tabla 1 comunicación (realizar presentaciones orales), trabajar en equipo, desarrollo de la creatividad y habilidades de negociación. Igualmente, se presenta el valor del contraste Kruskal –Wallis.

Tabla 1. Valores medios y diferencias significativas entre estudiantes por estudios

Preguntas / Tipo de estudiantes	Ciencias Tecnológicas	Ciencias Sociales	Contraste K-W
El producto mejora la sociedad	4,13	3,91	0,003 (*)
De idea a realidad	3,98	3,74	0,003 (*)
Deseo puesta en marcha	3,14	2,72	0,000 (*)
Asesoramiento externo	3,66	3,51	0,097
Búsqueda de información	3,74	3,72	0,087
Análisis de datos económicos	4,15	3,9	0,000 (*)
Presentación oral	3,11	3,35	0,001 (*)
Elección de grupo de trabajo	3,54	3,69	0,063
Desarrollo de la creatividad	3,71	3,82	0,069
Desarrollo habilidades negociación	3,49	3,58	0,099

Fuente propia. (*): Variable estadísticamente significativa.

Analizando las cuatro primeras preguntas, relativas al plan de empresa, se obtienen mejores resultados en los perfiles tecnológicos. Además, las diferencias son estadísticamente significativas en todas las variables, salvo la relativa al asesoramiento. Esto refuerza la idea de que los estudiantes de ramas tecnológicas confían más en las posibilidades de éxito de su idea de negocio, en especial por la contribución de mejora de la sociedad. Estos perfiles, tienden a centrar sus esfuerzos en las áreas de conocimiento propias, focalizando su esfuerzo, y solicitando ayuda externa sólo en caso de que sea necesaria. Por su parte, estos alumnos manifiestan haber mejorado con la aplicación del plan de empresa en la capacidad para realizar cálculo económico, precisamente una de las habilidades que no suele estar presente en sus planes de estudios. Respecto, a los perfiles de ciencias sociales, con el desarrollo del proyecto empresarial apenas perciben mejoras en el análisis de datos económicos, aunque si demuestran una mejora en las habilidades de comunicación, mediante las presentaciones orales, la capacidad de negociación y trabajar en equipo.

Por tanto, se aprecia como las dos muestras de alumnos perciben mejoras en una serie de habilidades, en especial, el análisis de datos y el desarrollo de la creatividad y en la búsqueda de la información. Estas mejoras son similares en ambos grupos, aunque se aprecian comportamientos claramente diferencias en la capacidad para analizar datos y en la habilidad para comunicar oralmente las ideas.

CONCLUSIONES

El desarrollo de habilidades empresariales es un elemento clave en la formación universitaria del individuo. Su implementación conduce a que los estudiantes consigan un perfil multidisciplinar que les permitirá adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado laboral. El trabajo de las herramientas proporcionadas para diseñar el plan de empresa apuesta por un crecimiento en competencias, tanto técnicas como socioeconómicas, especialmente orientadas a la formación profesional del individuo bajo un concepto emprendedor.

En el análisis se ha podido observar que existe una diferencia en la percepción, valoración e interpretación de los conocimientos por los diferentes colectivos, por lo que se pretende promover medidas que subsanen esta brecha e integren los conocimientos desde la base, con el objetivo de fomentar el espíritu empresarial en ambos grupos orientando la formación hacia el desarrollo personal y conocimiento de metodologías útiles tanto en el ámbito empresarial.

Se ha demostrado, que existen unas resistencias iniciales en los grados de ingenierías hacia las nuevas dinámicas de trabajo colectivo. Esto se debe a la falta de costumbre en herramientas que trabajen el desarrollo de las soft skills. Estos alumnos muestran un perfil más exhaustivo e implementado en el trabajo con datos lo que repercute positivamente en el entorno y permite encuadrar los conocimientos que aporta a la organización, sin embargo, le cuesta liderar procesos de relaciones en equipo y desarrollo de diferentes áreas de conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W. y Kickul, J. R. (2007). The Role of Cognitive Style and Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions. *Journal of Leadership e Organizational Studies*, Vol. 13 No 4, 86–104.
- Bunk, G. P. (1994): Teaching Competence in Initial and Continuing Vocational Training in the Federal Republic of Germany, *Vocational Training European Journal*, 1, pp. 8-14.
- Dohse, D. y Walter, S. G. (2010). The Role of Entrepreneurship Education and Regional Context in Forming Entrepreneurial Intentions. Document de treball de l'IEB 2010/18, Institut D'Economia de Barcelona.
- Méndez, J; Quintanilla, E. y Sánchez M. (2018) Crecimiento económico ligado al desarrollo del emprendimiento social. *INNOVA Research Journal*, Vol 3, No. 3, 6-16
- Paturel,L.M., *Pratique du management straégique*.Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Rua, O. L. (2016). Entrepreneurial potential among polytechnic higher education students. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(1).
- Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, Vol. 24 No 2, 163-72.
- Zahra, S. y Dess, G. (2001): Entrepreneurship as a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate. *Academy of Management Review* Vol. 26, No. 1.

1.22 O MODELO DO CENTRO DE REFERÊNCIA PARA APOIO A NOVOS EMPREENDIMENTOS [CERNE]: O CASO DO CENTRO DE INCUBAÇÃO TECNOLÓGICA DO SEMIÁRIDO - CITECS/RN/BRASIL

Fábio Ricardo Procópio de Araújo; Ana Augusta da Silva Campos & Vagna Miranda de Carvalho

ABSTRACT

The proposed study brings a presentation and discussion of the methodology of the Reference Center to Support New Enterprises [CERNE] in the development of incubators partners from the National Association of Innovative Enterprises [ANPROTEC]. It is given a highlight of The Technological Incubation of the Semi-Arid Center [CITECS], an extension project of the Administration Department [DAD] from the State University of Rio Grande do Norte [UERN], a multi-sector incubator, whose purpose is to support micro and small businesses. This project has the partnership of the Economic Development and Labor Secretariat [SEDET] and The Municipal Government of Mossoró [PMM] and a financial support from the National Support Service for Microenterprises [SEBRAE / RN]. The objective of the study is to present the evolution stage of the key practices from CERNE model in the CITECS incubator. In the analysis performed, it was observed an evolution of the key practices found since the beginning of the implantation until now.

Keywords: CERNE. Entrepreneurs, Incubator, CITECS

INTRODUÇÃO

No mundo, cada dia mais conectado, vivencia-se a era do conhecimento e da inovação. Nesse contexto, a informação passou a ser a chave competitiva das empresas na busca por sucesso no ambiente de negócios. Na era da informação os habitats de inovação, criados no Vale do Silício, Califórnia, originaram modelos capazes de promover a geração do conhecimento e a sua transformação em produtos competitivos. Dentre tais modelos, destacam-se as incubadoras de empresas, os parques e polos tecnológicos e as tecnpolos, entre outros mecanismos (Spolidoro, 1997; Zouain & Plonski, 2006).

Os empreendedores buscam os parques tecnológicos e as incubadoras para apoiar os seus empreendimentos devido a suas necessidades de suporte técnico e gerencial. Tais mecanismos agem por meio dos incentivos de órgãos de fomento dirigidos a apoiar os sistemas de incubação, de tal modo que esses empreendedores possam levar adiante os seus projetos (ANPROTEC, 1998). Essas experiências iniciais motivaram o surgimento de parques e polos tecnológicos no Brasil, e no Rio Grande do Norte não poderia ser diferente. Com a criação dos polos e parques tecnológicos, o surgimento do conceito de incubadoras de empresas foi bem aceito, já que, para abrigar as iniciativas empreendedoras, havia a necessidade de se construir espaços que proporcionassem um perfeito desenvolvimento desses negócios inovadores e acelerassem sua consolidação.

Órgãos ligados ao governo federal brasileiro têm tido o papel de incentivar a inovação e o processo de criação de empresas tais como a Financiadora de Estudos e Projetos [FINEP], o Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico [CNPq], o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], entre outros. Esse cenário de política tecnológica do país demanda consideráveis esforços para a maioria das instituições, objetivando elevar o índice de sobrevivência das empresas (Zouain & Plonski, 2006).

As incubadoras de empresas podem representar um avanço nas relações entre as instituições de ensino e o setor produtivo, pois as pesquisas oriundas das universidades podem ser fonte para novos negócios. Uma incubadora é mecanismo de criação e desenvolvimento de empresas,

ambiente que incentiva a inovação por conter conhecimento especializado como suporte aos empreendimentos (Spolidoro, 1997). As incubadoras são instrumentos de apoio aos negócios em sua fase inicial. Em geral, apoiam microempresas de base tecnológica ou de setores tradicionais da economia, fornecendo espaço físico, infraestrutura técnica e operacional e serviços especializados por determinado período de tempo, em geral dois anos.

O Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido [CITECS] é uma incubadora de empresas do Departamento de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte [UERN], cujo propósito é apoiar micro e pequenos negócios e pessoas com ideias de negócio, oferecendo infraestrutura básica, assessoria em gestão, elaboração do plano de negócio e orientação em estratégia. A supracitada incubadora conta com a parceria da Prefeitura Municipal de Mossoró [PMM] e o apoio financeiro do Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] e Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores [ANPROTEC].

O objetivo do estudo é apresentar o estágio de evolução das práticas-chave do modelo CERNE na incubadora CITECS. O Modelo Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos [CERNE] é resultado do esforço empreendido pelo SEBRAE e pela ANPROTEC em resposta à crescente necessidade do movimento brasileiro de incubação em ampliar quantitativa e qualitativamente seus resultados para a sociedade. O CERNE visa criar uma plataforma de soluções gerando uma base de referência para que as incubadoras de diferentes áreas e tamanhos possam utilizar elementos básicos para reduzir o nível de variabilidade na obtenção de sucesso das empresas apoiadas.

MÉTODO

A presente pesquisa quanto aos os objetivos, reveste-se de características exploratórias, tendo em vista que o estudo visa ampliar o conhecimento sobre o Modelo CERNE, conforme Pradanov (2013) de natureza qualitativa, pois conforme Bauer e Gaskell (2015, p. 23) “evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa Soft” e quantitativa, pois, conforme Pradanov (2013, p. 89) “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. É também uma pesquisa documental, pois foi baseada na verificação dos documentos constantes na incubadora que mostram as evidências das atividades do processo CERNE. Caracteriza-se ainda como estudo de caso, que, conforme Vergara (1998), é baseado no enfoque de uma instituição/organização no levantamento exaustivo de fontes que venham a mostrar em que situação se encontra o CITECS quanto à implementação das práticas-chave.

As ações de continuidade da incubadora CITECS visam à implantação da metodologia CERNE, um novo modelo de atuação das incubadoras em que as ações são voltadas para a excelência das atividades das incubadoras. Essas experiências bem-sucedidas são compartilhadas para que haja um aprendizado contínuo e uma evolução da metodologia. Para a Certificação no CERNE 1, o CITECS necessita desenvolver ações das práticas-chaves no nível de maturidade inicial.

Consequentemente, esse processo de implantar novas práticas tende a trazer benefícios, porque leva a revisão e a possibilidade de inclusão de melhorias dos procedimentos adotados na atualidade.

Os procedimentos metodológicos para implementação das ações do projeto foram divididos nas seguintes etapas, conforme projeto do edital 01/2014 SEBRAE (2014):

- Etapa 1- Implantar o modelo CERNE em seu nível de maturidade 1 para a obtenção da certificação. Para isso é necessário que todos os processos e práticas chaves do modelo CERNE estejam implantados, com as práticas em estágio de evolução, pelo menos,

inicial. Para essa etapa do projeto foram planejadas as seguintes ações: a) realizar um diagnóstico do estágio atual do processo de incubação do CITECS, à luz do modelo CERNE, e definir os procedimentos a serem adotados pela incubadora para realização de cada um dos processos e práticas chave do modelo, incluindo a definição do estágio de evolução das práticas pretendido; b) implantar os processos e práticas conforme definido anteriormente, ou seja, realizar as atividades e registrar as ações desenvolvidas; acompanhar uma consultoria especializada e credenciada para orientação e apoio à equipe gestora.

- Etapa 2 - Adquirir licença de uso de software para gerenciamento da incubadora no âmbito do CERNE para auxiliar no planejamento, nos registros e controles;
- Etapa 3 - Realizar ações de capacitação, assessoria e consultoria para os empreendimentos incubados alinhados aos cinco eixos: empreendedor, tecnologia, capital, mercado e gestão.
- Etapa 4 - Capacitar a equipe gestora da incubadora através da realização de visitas técnicas e participação em cursos oferecidos pela ANPROTEC e pela Rede Potiguar de Incubação – REPIN.
- Etapa 5 - Obtenção da certificação do processo de incubação do CITECS, etapa que finaliza todas as anteriores. Sendo o momento de realizar uma auditoria prévia (interna) para identificar os últimos ajustes necessários antes da visita de avaliadores credenciados pela ANPROTEC para análise da conformidade dos processos implantados para que a certificação aconteça.

RESULTADOS

A resolução n.º 13/2016 CONSEPE cria e regulamenta o Programa de Incubação de Empreendimentos da UERN e dispõe sobre seu regulamento. Esse documento, criado no âmbito da UERN, regularizou as atividades do CITECS, que foi idealizado desde o ano de 2003 como projeto de extensão pela equipe do Departamento de Administração – DAD.

O CITECS é uma incubadora multisectorial que trabalha com a colaboração de diversas parcerias e com o apoio financeiro do SEBRAE. Estas parcerias são fundamentais para a solidez da incubadora, formando uma rede de interação para o desenvolvimento de atividades conjuntas que trazem perspectivas de melhorias ao desenvolvimento das empresas incubadas e graduadas. A missão, visão e objetivos do CITECS são apresentados no quadro 01:

Quadro 01 – Missão, Visão e Objetivos do CITECS

Missão	“Ser uma incubadora de excelência no apoio à inovação e consolidação de empresas modernas e competitivas inseridas no estado do Rio Grande do Norte proporcionando a conquista de novos mercados”
Visão	“Ser uma organização referência no Rio grande do Norte, no desenvolvimento de uma cultura de inovação na sociedade e na economia”.
Objetivos	Apoiar técnica e gerencialmente as empresas inovadoras e tradicionais; disponibilizar serviços técnicos especializados; disponibilizar informações técnico/gerenciais; fortalecer a capacitação empreendedora; divulgar as empresas incubadas em funcionamento no CITECS; buscar novos apoios e parcerias para as empresas.

Fonte: Plano de negócio CITECS (2018)

O plano de negócio do CITECS foi elaborado no ano de 2007 e revisado no ano de 2018, com o apoio da consultoria contratada. A missão, a visão e os objetivos traçados no quadro 01 estão considerando esse novo momento do CITECS de buscar a certificação CERNE 1.

Todo o plano de negócio foi redefinido ampliando o planejamento com análise Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats [SWOT].

Desde sua inauguração o CITECS desenvolveu três ciclos de acompanhamento das empresas. O recente edital 01/2017 - CITECS selecionou dez empresas para incubação, conforme quadro 02.

Quadro 02. Empresas Selecionadas no Edital 01/2017 – CITECS

NOME	SETOR	PRODUTOS
Amanda Costa Confecções	Têxtil	Calças Jens
Carvalho & Lima Consultoria	Serviços	Consultoria Alimentar
Constattini	Serviços	Móveis projetados
2D	Serviços de Refrigeração	Manutenção de ar condicionados
Ice Cone	Serviços de Alimentação	Venda de Sorvetes
La Fábrica	Alimentação	Venda de Pizzas
PROSETCON	Serviços	Consultoria
We love crepe	Serviços de Alimentação	Venda de Crepe
SPA da Beleza	Serviços	Beleza
RN Pré-moldados	Indústria e Comércio	Fabricação e Venda de tijolos e matérias de construção

Fonte: Elaborado pelos autores com base em pesquisa de campo (2019).

Dessas empresas selecionadas, a 2D, La Fábrica e a SPA da beleza foram desligadas por descontinuidade dos respectivos negócios. Os motivos alegados pelos empreendedores foram: mudança de cidade, roubo dos equipamentos e atividades profissionais no setor privado.

O processo de graduação consiste na saída da empresa do ambiente de incubação, cumprindo seu prazo de permanência, que compreende de 02 (dois) a 02 anos e meio, passando a atuar no mercado sem o apoio do sistema de incubação. As empresas anteriormente selecionadas e já graduadas pelo CITECS foram: Construfort JB, Instituto Preserve, TURBO 180, PETRO BRASIL, ASP ESQUADRIAS, Âncora Comunicações, senhor Leitura, HDTI Informática, bolo da Emília e TREBLA.

O processo de Implantação do Modelo CERNE: o caso do CITECS

A Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) submeteu projeto ao Edital SEBRAE n.º 01/2014 para Implantação e Certificação CERNE 1, voltada ao Centro de Incubação Tecnológica do Semiárido – CITECS. A aprovação no edital supracitado, em dezembro de 2015, resultou na celebração do Convênio n.º 004/2016, de Cooperação Técnica e Financeira, firmado entre o SEBRAE e a UERN, com a interveniência da Prefeitura Municipal de Mossoró.

O processo de implantação do modelo CERNE requer um tempo para adequações necessárias para a obtenção do certificado. Diante disso, está em implantação a etapa 1, que consiste em implantar o modelo em seu nível de maturidade 1, sendo necessário que todos os processos e práticas-chave do modelo estejam implantados e com as práticas em estágio de evolução, pelo menos inicial. Portanto, para essa etapa do projeto foram realizadas as seguintes ações: a) diagnóstico do estágio atual do processo de incubação do CITECS, à luz do modelo CERNE, e definição dos procedimentos a serem adotados pela incubadora para realização de cada um dos processos e práticas chave do modelo, incluindo a definição do estágio de evolução das práticas pretendidas; b) implantação dos processos e práticas conforme definido anteriormente, ou seja, realização das atividades e registro das ações desenvolvidas; c) acompanhamento de consultoria

especializada e credenciada para orientação e apoio à equipe gestora da incubadora (MALALA, 2019).

Em razão disso, nessa fase do projeto inicial de implantação do Modelo CERNE 1 foi contratada uma consultoria especializada para apoio na implantação do Modelo CERNE, por meio do Edital de Prestação de Serviço, Processo n.º 150/2017 – FUERN e Contrato n.º 007/2017. Contrato firmado através da Fundação Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (FUERN) e da empresa Cysneiros e Consultores Associados LTDA. Essa assessoria realizou um diagnóstico do estágio atual do processo de incubação do CITECS, à luz do modelo CERNE, e definiu os procedimentos a serem adotados pela incubadora para realização de cada um dos processos e das práticas chave do modelo, incluindo a definição do estágio de evolução das práticas (MALALA, 2019).

As análises realizadas pela consultoria da Cysneiros e Consultores Associados partiram de um tempo denominado T0 (Estado encontrado das práticas já realizadas pelo CITECS) e de um tempo T1 (Estágio em que ficaram as práticas com a finalização da assessoria), nessa fase de implantação. Notadamente, as práticas de Sensibilização e Prospecção, Seleção e Gerenciamento Básico estão entre as práticas com uma evolução consistente em relação ao tempo T0, conforme afirmam Cysneiros e Consultores Associados (2018, p. 7):

Diante dos resultados expostos é possível observar que houve acréscimos em todos os processos-chave, destacando os processos de Sensibilização e Prospecção, Seleção e Gerenciamento Básico, que apresentaram indicadores de nível de implantação médio da Prática Inicial de 83%, 93% e 84%, respectivamente.

Durante o período analisado foi possível observar a evolução das práticas do Modelo CERNE, conforme Cysneiros e Consultores Associados (2018).

DISCUSSÃO/CONCLUSÃO

A ANPROTEC e o SEBRAE, em parceria, desenvolveram o CERNE como resultado da crescente necessidade de normatização da forma de atuar das incubadoras no movimento brasileiro de incubação. A lógica do modelo CERNE compreende umas etapas de desenvolvimento, em que a capacidade da incubadora passa por fases que atestam sua maturidade: 1) CERNE 1: empreendimento; 2) CERNE 2: incubadora; 3) CERNE 3: rede de parceiros; 4) CERNE 4: melhoria contínua. Cada um desses níveis de maturidade compreende processos que a incubadora deve aprimorar continuamente para conseguir evoluir dentro do modelo, requerendo sempre uma melhoria contínua em seus procedimentos (CERNE, 2011).

A incubadora CITECS almeja, no momento, a certificação no CERNE 1, voltado para o empreendimento. O CERNE 1 é constituído de sistemas ou processos a saber: sistema de Sensibilização e Prospecção; sistema de Seleção; sistema de Planejamento, sistema de Capacitação; sistema e Assessoria; sistema de Acompanhamento e Avaliação; sistema de Apoio à Graduação de Projetos Futuros e sistema de Gerenciamento Básico (CERNE, 2011).

Por outro lado, as práticas-chave devem evoluir de um estágio inicial até a sistematização, sendo assim conceituadas conforme CERNE (2011): Prática inicial – dá-se por meio do registro das atividades relacionadas ao processo em questão; Prática definida – além do registro, a incubadora deve realizar o planejamento das atividades relacionadas à prática para os próximos 12 meses; Prática estabelecida – devem ser criados indicadores para monitorar os resultados obtidos com a prática; Prática sistematizada – realização de reunião crítica para avaliação da prática em questão, tomando como base os resultados dos indicadores, aprimorando a prática em questão.

Dessa forma, a lógica do modelo CERNE mostra um aprimoramento continuado de suas práticas-chave, de modo a alcançar a excelência na qualidade dos serviços prestados a sociedade. Essa lógica de dinamicidade contribui para que o sistema siga no movimento cíclico de crescimento, obedecendo a lógica do Planejar, fazer, checar e agir [PDCA], método de gestão amplamente divulgado.

Diante dos processos componentes do Modelo CERNE e das atividades realizadas pela equipe do CITECS, pode-se perceber que houve uma evolução de todos os processos desde o início das atividades da consultoria até o fim dessa fase, conforme afirmam Cysneiros e Consultores Associados (2018, p.8) ao dizer que a avaliação do processo de planejamento da implantação das ações do Modelo CERNE “apontou que todas as práticas envolvidas no processo alcançaram 60% dos requisitos necessários para a obtenção do nível de Prática Inicial, restando apenas a execução conforme os descriptivos das práticas e o registro da realização das ações”.

Para a implantação do Modelo CERNE, no nível de maturidade 1, o CITECS vem desenvolvendo atividades junto as empresas incubadas na perspectiva de apoiá-las para o seu crescimento e desenvolvimento, gerando, dessa forma, mais empregos e contribuindo para o desenvolvimento local. Isto posto, o CITECS busca, com base na metodologia CERNE de aprimoramento e sistematização da gestão da incubadora, contribuir com ações mais efetivas para a formação de uma cultura empreendedora na região de sua atuação.

BIBLIOGRAFÍA

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES [ANPROTEC]. (1998). Manual de Acompanhamento e auto avaliação de incubadoras e empresas. Editora da Universidade de Brasília, Brasília.
- Bauer, M. W; Gaskell, G. (Orgs). (2015). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes, Petrópolis.
- CENTRO DE REFERÊNCIA PARA APOIO A NOVOS EMPREENDIMENTO (CERNE). (2011). Termo de referência. ANPROTEC, Vol. 2, Brasília.
- CYSNEIROS & CONSULTORES ASSOCIADOS. (2018). Relatório 4^a Fase: condução da implantação das práticas-chave ao nível de evolução de “Prática Inicial”. Cysneiros & Consultores Associados, Recife.
- Malala, Jacinta de Fátima Martins. (2019). Relatório parcial das atividades do CITECS. UERN, Mossoró.
- PLANO DE NEGÓCIO CITECS. (2018). Departamento de administração, Mossoró.
- Prodanov, C. C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Feevale, Nova Hamburgo.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE]. (2014). Roteiro para apresentação do Projeto Modalidade 1: implantação do CERNE 1. SEBRAE, Brasília.
- Spolidoro R. (1999). Habitats de inovação e Empreendedores: agentes de transformação das estruturas sociais. Revista TecBahia. Vol. 14, n 3.
- Vergara, S. (1998). Constante. Projeto e relatórios de pesquisa em administração. Atlas, São Paulo.
- Zouain, D. M.; Plonski, G. A. (2006). Parques tecnológicos: planejamento e Gestão. ANPROTEC/SEBRAE, Brasília.

1.23 EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE AUTOEFICACIA EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. UN ESTUDIO DE CASO EN COLOMBIA.

Edgar Julián Gálvez-Albarracín & Saulo Bravo-García

RESUMEN

El emprendimiento universitario es foco de interés por su positivo impacto en el desarrollo socioeconómico, por ello este trabajo busca probar la hipótesis que a mayor autopercepción en los estudiantes de capacidad y habilidad para crear empresas propias, mayor será su intención de hacerlo.

En la investigación se usó una muestra de 246 alumnos de ciencias administrativas de la Universidad del Valle en Colombia. Los resultados muestran que en general los estudiantes se sienten capaces de ser empresarios y cerca del 70% se interesan en ello, considerándose más preparados para incorporar empleados, y menos para convencer a los consumidores y determinar los costos del nuevo negocio. Se concluye que una positiva autopercepción de los individuos influye significativamente en su deseo de emprender.

PALABRAS CLAVES. Teoría del Comportamiento Planificado, capacidades y habilidades, administración de empresas, contaduría pública, emprendimiento universitario

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios muestran la relación entre la creación de empresas y el avance socioeconómico de los países, y que los individuos emprendedores son eje principal de dicho proceso (Varela, 2008), en el que intervienen aspectos de personalidad (Gaddefors & Anderson, 2017) y del entorno (Moriano, Trejo & Palaci, 2001). Así mismo que la academia tiene un rol importante en el emprendimiento, especialmente en la formación de quienes lo deben ejecutar (Audretsch, Belitski & Desai 2007).

Por otra parte, se debe señalar que Ajzen (1991) desarrolló la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) para facilitar el conocimiento de los factores que estimulan o desalientan la intención de realizar alguna acción, en este sentido la intención emprendedora es entendida como el grado de interés de una persona en un momento de su vida para crear una empresa propia (Zeffane, 2014; Rueda, Fernández & Herrero, 2012).

La TCP ha sido utilizada en estudios mundialmente reconocidos como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el Global University Entrepreneurial Spirit Students (GUESS) para entender y explicar a nivel mundial la intención emprendedora (Hernández et al., 2017).

En dicho sentido las instituciones de educación buscan conocer y estimular la intención emprendedora de su comunidad académica (Goyanes, 2015; Joensuu, Varamäki & Viljamaa, 2015), utilizando estrategias para influir sobre factores como su personalidad y sus competencias (Valencia, Montoya & Montoya, 2016; Vargas & Bedoya, 2015).

En este contexto la Universidad del Valle de Colombia cuenta con una sede en Santander de Quilichao en el Departamento del Cauca, municipio pequeño e históricamente afectado por la violencia y el desempleo asociados a la guerrilla y el narcotráfico.

El presente trabajo contribuye a llenar un vacío de literatura respecto al emprendimiento universitario en ciudades no principales, respondiendo a: ¿cuál es el nivel de interés por crear empresas propias en los alumnos de administración de empresas y contaduría pública de la Sede

Norte del Cauca de la Universidad del Valle? y ¿cómo su auto percepción de capacidad y preparación influye positiva o negativamente en ello?

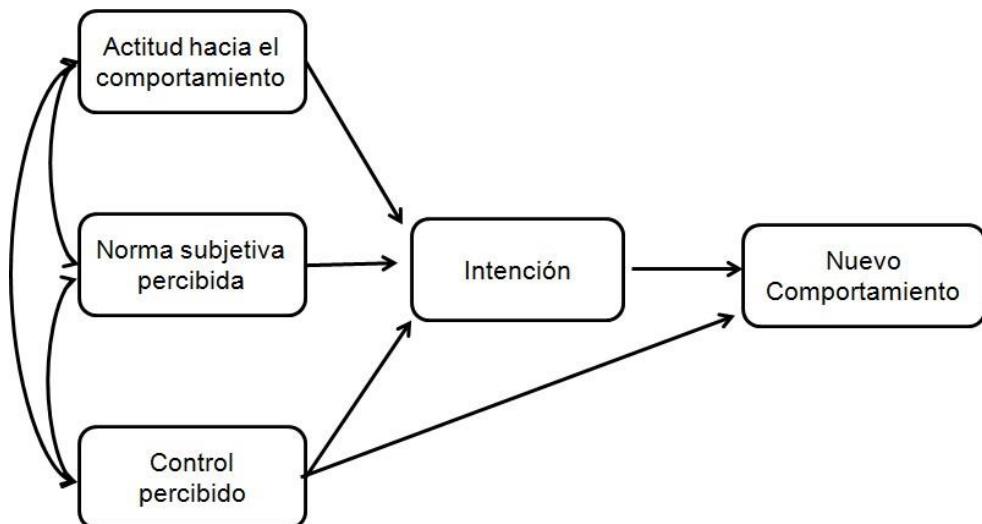
MARCO TEÓRICO

El emprendimiento y los emprendedores son objeto de múltiples estudios (Gómez, 2010, Diez, 2016) debido a su relevante papel socioeconómico, así Schumpeter (1950) los liga al concepto de empresario innovador, capaz de romper la inercia de los mercados. Como lo comenta Alonso (2012), ya en 1984 Shapero señalaba que la creación de empresas está influida por las percepciones de deseabilidad y factibilidad que los individuos tienen sobre ello.

Posteriormente en relación con el análisis del fenómeno emprendedor autores como Liñán (2004) y Krueger (2000) sugirieron agregar la intención que lo precede.

La teoría del comportamiento planificado TCP utilizada para medir la intención emprendedora de las personas (Valencia, Montoya & Montoya, 2016) fue propuesta por Ajzen en 1991 y que ha derivado en cuestionarios los utilizados por Liñán, Moriano & Jaén (2016), postula como predictores de una acción a la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido o autoeficacia; la gráfica 1 muestra el modelo señalado:

Gráfica 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991).

Específicamente el control percibido o autoeficacia se define como el grado de confianza que tiene el individuo en relación con su capacidad y preparación para realizar una determinada actividad.

Trabajos previos en relación con la Teoría del Comportamiento Planificado -TCP, la autoeficacia y la intención emprendedora

En el año 2017 González, Torres & Tinoco encuentran que una alta percepción de capacidad de trabajo, aumenta la probabilidad de que el estudiante tenga una experiencia emprendedora. A su vez Hernández et al., (2017) hallaron que sólo el 4,7% de los estudiantes querían crear empresas inmediatamente después de terminar sus estudios, cifra que sube al 29.9% al plantearles realizarlo a los 5 años de haberse graduado. Fernández (2017) encuentra que los alumnos de alto nivel socio económico muestran el mejor nivel de auto eficacia por lo que se sienten más capaces de crear su empresa.

Por su parte Jaimes, Jaramillo & Pérez (2017) encuentran que los factores sociodemográficos que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes son su semestre, estado civil, edad y conocimiento del programa de emprendimiento.

A su vez Guañua (2015) encuentra en su trabajo de grado de Maestría, que la valoración positiva de sus capacidades y habilidades impulsa la intención emprendedora de los estudiantes de una ciudad pequeña no capital. En el 2015 Vargas & Bedoya a través de la TCP encuentran que el factor que más influye sobre la intención emprendedora estudiantil es la autoeficacia. Teniendo en cuenta el problema de investigación planteado, el marco teórico-conceptual y los estudios previos señalados, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H: cuanto mayor es la auto percepción de capacidad y preparación para crear empresas propias en los estudiantes observados, mayor es su actitud emprendedora.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio de corte transversal, descriptivo y explicativo busca analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de los 533 estudiantes matriculados durante febrero a junio del 2015 en las carreras profesionales de Administración de Empresas o Contaduría Pública de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca. La recolección de datos se realizó personalmente en junio del 2015 a través de la aplicación de un cuestionario estructurado.

Intención emprendedora o creación de empresa propia

Para medir esta variable se preguntó a los estudiantes cuál era su disposición para crear una empresa:

1. Nada dispuesto; 2. Poco dispuesto; 3. Medianamente dispuesto; 4. Dispuesto y 5. Totalmente dispuesto.

Autoeficacia

La tabla 1 muestra las preguntas usadas para conocer la percepción de los estudiantes sobre su capacidad y preparación para crear empresas, puede verse con el Alpha de Cronbach de 0,826 que la escala es fiable.

Tabla 1. Percepción de autoeficacia

Señale su grado de autoconfianza respecto a los aspectos señalados abajo, siendo: 1. No capaz, 2. Poco capaz, 3. Más o menos capaz, 4. Capaz, 5. Totalmente capaz.	Alpha de Crombach
Definir los productos o servicios a introducir al mercado.	
Negociar con proveedores.	
Calcular los costos de una nueva empresa.	
Identificar el potencial de una oportunidad de nueva empresa.	
Reclutar empleados.	0,826
Convencer a un consumidor de probar un nuevo producto.	
Redactar un plan de empresa.	
Trabajar bajo presión y tomar decisiones en incertidumbre.	

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

La tabla 2 muestra el nivel de intención emprendedora de los estudiantes, se observa que un 69,92% está dispuesto o totalmente dispuesto a crear su empresa, un 20,73% medianamente y sólo el 9,35% tiene ninguna o poca disposición a ello; así mismo que la intención emprendedora es ligeramente más alta en contaduría (70,75%) que en administración (69,29%).

Tabla 2. Nivel de la intención emprendedora

	Tot.		1. Nada dispuesto		2. Poco dispuesto		3. Medianamente dispuesto.		4. Dispuesto		5. Totalmente dispuesto	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
En Admón	140	57	4	2,86	8	5,71	31	22,14	54	38,57	43	30,72
En Contaduría	106	43	6	5,66	5	4,72	20	18,87	43	40,57	32	30,18
En el total	246	100	10	4,07	13	5,28	51	20,73	97	39,43	75	30,49

Fuente: elaboración propia.

La tabla 3 muestra que para el total de alumnos el promedio de su autopercepción de preparación para crear empresas fue de 3,87, que en general es buena, teniendo mejor calificación la preparación para reclutar empleados con 4,05 y para negociar con los proveedores con 3,96; y peor su capacidad convencer los clientes (con 3,65) y estimar los costos con 3,68.

Tabla 3. Medias de los factores de autoeficacia

Habilidades o capacidades	Total alumnos
Identificar el potencial de una oportunidad	3,86
Reclutar empleados	4,05
Definir adecuadamente los productos o servicios	3,77
Negociar con proveedores	3,96
Calcular los costos	3,68
Redactar un plan de empresa	3,87
Trabajar adecuadamente bajo presión	3,69
Convencer a un consumidor	3,65

Fuente: elaboración propia.

Impacto de la percepción de autoeficacia global en la intención emprendedora

La tabla 4 muestra los resultados de la regresión lineal usada para conocer la relación analizada, se observa que el valor de la F (23,453***) indica un buen ajuste del modelo y el VIF 1,0 que los datos utilizados no tienen problema de multicolinealidad o independencia. De igual manera un R² del 0,092 señala que la varianza de la intención emprendedora se explica en un 9,2% por la percepción que tienen los alumnos de sus capacidades y preparación para la vida empresarial.

Tabla 4. Efecto de la autoeficacia global en la intención emprendedora

	Total alumnos
Autoeficacia global	
F	23,453***
VIF	1,0
Durbin Watson	1,831
R2 Ajustado	0,092
β	0,427***
t	4,843

Fuente: elaboración propia.

El beta (0,427***) indica que cada punto de incremento en la autoeficacia global genera en los alumnos analizados un incremento de 0,427 puntos en el promedio de intención de crear empresa.

Estos resultados permiten validar la hipótesis del presente trabajo están y en la línea de los hallazgos de Marín et al., (2015), Vargas & Bedoya (2015) y el de Fernández (2017).

CONCLUSIONES

El manifestar casi un 70% de los alumnos encuestados estar dispuestos a crear empresas sugiere buenas perspectivas para las comunidades y los gobiernos departamental y local, por lo que deberían generarles un adecuado entorno de apoyo. De igual manera, que los alumnos hayan manifestado que sus mayores debilidades para crear empresas son lograr que los consumidores se interesen por sus productos y la determinación de los costos operacionales, se indica las competencias que las carreras señaladas y el programa de emprendimiento empresarial deben enfocarse en fortalecer.

Finalmente se destaca que coherentemente con el grueso de literatura existente, la mayor percepción de autoeficacia afecta positivamente la intención emprendedora universitaria, por lo que la academia y los sectores público y privado deben continuar fortalecimiento las diferentes capacidades de los futuros profesionales para desempeñarse como empresarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alonso, P. (2012). La Configuración de la Intención Emprendedora entre Académicos Responsables de Proyectos de Investigación en España. Un Enfoque de Género. Tesis para optar por el título de Doctor Internacional en de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Cantabria, Santander/España.
- Audretsch, B., Belitski, M., & Desai, S. (2007): Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23 (1), 63-78.
- Buelvas, P., Franco, C., García, G., Gómez, L., López, S., Mátiz, F., Moreno, J., Osorio, F., Pereira, F., & Varela, R. (2017). Informe GEM: Actividad empresarial colombiana 2016. Santiago de Cali, Colombia. Editorial Universidad Icesi.
- Diez, S. (2016). La Actitud Conductual en las Intenciones Emprendedoras. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10 (2), 42-48.
- Fernández, M. (2017). Estudio de las variables que afectan a la intención emprendedora en jóvenes universitarios. Trabajo de grado para optar por el título de Doble grado en finanzas y contabilidad + relaciones laborales y recursos humanos. Recuperado el 15 de enero del 2018 de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64750/Estudio%20de%20las%20variables%20que%20afectan%20a%20la%20intenci%C3%B3n%20emprendedora%20en%20j%C3%A9venes%20universitarios%20_marta%20fernandez%20lara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gaddfors, J., & Anderson, A. R. (2017). Entrepreneursheep and context: When entrepreneurship is greater than entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(2), 267-278. doi:10.1108/IJEBR-01-2016-0040
- Gómez, S. (2010) Influencia de los factores institucionales sobre la actividad emprendedora corporativa. Un análisis causal. Tesis Doctoral, Universidad de Granada.
- González, R., Torres, V., & Tinoco, M. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad*, 21 (36), 43-59.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), 55-61.
- Guañua, R., A. (2015). Factores psicológicos relacionados con el nivel de intención emprendedora de los estudiantes de administración de empresas y contaduría pública en la Universidad del Valle sede Norte del Cauca. Trabajo de grado para optar por el título de Maestría en Administración en la Universidad del Valle, Colombia.
- Hernández, R., Díaz J., Fernández, A., Almodóvar, M., Díaz, Á., & Fernández, Y. (2017). GUESSS. Intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Extremadura. Extremadura, España. Editorial Universidad de Extremadura.
- Jaimes, M. F., Jamarillo, J. M., y Pérez, Ch. M. A. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Tempascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22 (78), 210-231.

- Joensuu, S., Varamäki, E., & Viljamaa, A. (2015). Beyond intentions—what makes a student start a firm? *Education+Training*, 57(8/9), 853-873.
- Krueger, N. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24 (3), 5-23.
- Liñán, F. (2004): Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business*, 3, 11-35.
- Liñán, F., Moriano, J., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34 (6), 760-776.
- Moriano, L, J, Trejo, E., & Palací, D, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-243.
- Schumpeter, J.S. (1950). *Capitalism, Socialism And Democracy*. Nueva York: Harper and Row Publisher.
- Shapero, A. (1984). Entrepreneurship in Economic Development, in Far, C.A (ed). *Shaping the local Economy*. Washintong International City Management Association.
- Valencia A., Montoya, I., & Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12 (4), 881-922.
- Varela, R. (2008) *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Bogotá: Pearson Educación.
- Vargas, L., & Bedoya, M. T. (2015). Determinantes psicológicos de la intención de creación de empresas en los aprendices del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA – Cali. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad del Valle en Cali, Colombia.
- Zeffane, R. (2014). Does collectivism necessarily negate the spirit of entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(3), 278-296. doi:10.1108/IJEBR-03-2013- 0042.

1.24 CONSIDERACIONES SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA TEORÍA EFECTUAL PARA LA FORMACIÓN EXPERIENCIAL SOBRE EMPRENDIMIENTO

R. Alejandro Hernández Renner; María de la Cruz Sánchez Escobedo; Antonio, Fernández Portillo; Manuel Almodóvar González & Ricardo M. Hernandez Mogollón

RESUMEN

En este artículo efectuamos una serie de consideraciones para valorar la adecuación a la formación de emprendedores de lo que se viene denominando teoría o enfoque “efectual” (como opuesto a “causal”) del emprendimiento. Nuestro objetivo está especialmente relacionado con formas de proporcionar esa formación basada en metodologías de aprendizaje experiencial que contrastan fuertemente con las tradicionalmente utilizadas en la formación para la dirección de empresas, en especial en los programas MBA.

PALABRAS CLAVE: formación para el emprendimiento; teoría efectual del emprendimiento; efectuación

INTRODUCCIÓN: EL RAZONAMIENTO DE TIPO EFECTUAL

El razonamiento efectual es un método humano de resolución de problemas desarrollado como teoría a partir de un estudio empírico realizado con fundadores de empresas (emprendedores en serie), basado en modelos científicos cognitivos ⁽¹⁾. El desempeño emprendedor se ha estudiado tradicionalmente, bien como una amalgama de rasgos de personalidad del emprendedor, explicativos del éxito o fracaso de las empresas que crea ⁽²⁾, o bien como un conjunto de circunstancias o atributos del proyecto y su entorno que contiene las semillas de su éxito o su fracaso ⁽³⁾. Sarasvathy (2008) pretende aproximarse a la cuestión desde un ángulo diferente: focalizándose sobre la “experiencia emprendedora” (“entrepreneurial expertise”).

En lugar de considerar los rasgos de personalidad o las circunstancias como inputs e intentar explicar las variaciones en el desempeño, el enfoque sobre la experiencia implica entender los elementos comunes que se registran en los expertos en la materia que han logrado un alto nivel de desempeño.

Estos elementos comunes pueden ser organizados en forma de un conjunto de principios heurísticos específicos por ámbitos de acción ⁽⁴⁾.

Los emprendedores expertos creen que las personas dan forma al futuro, y esto es lo fundamental de lo que Sarasvathy denomina “lógica efectual”, opuesta a la lógica causal, que es la que se enseña a los gestores para ser aplicada en circunstancias de mayor certidumbre o predictibilidad ⁽⁵⁾, y es tradicionalmente la base de la formación de directivos en programas MBA. En el modelo de pensamiento efectual esta lógica se invierte: el trabajo de análisis empírico con emprendedores expertos ha permitido identificar una serie de reglas básicas de razonamiento y decisión (heurísticas compartidas) sintetizadas en que la persona emprendedora arranca con un conjunto de recursos, a raíz de tres preguntas básicas que ésta se hace a sí misma (quién soy – qué sé – a quién conozco), y en el proceso de desenvolvimiento de las ideas y de combinación de esos recursos en contacto con los diferentes grupos de interés, los posibles objetivos de negocio van aflorando.

La “lógica efectual” sería, pues, opuesta a la “lógica causal” que se encuentra en la teoría habitual de administración de empresas, fundada en la existencia o asignación de una serie de

recursos o medios al gestor, que deben conducir (combinados de forma adecuada) a la consecución de un objetivo específico prefijado. Como se muestra en la figura siguiente:

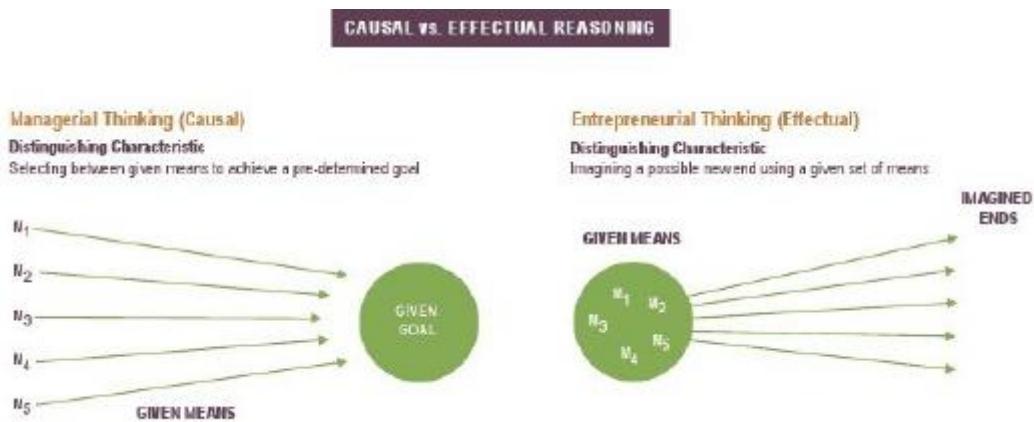


Figura 1. lógica causal vs. lógica efectual (Society for effectual action).

El grupo de cinco principios o reglas heurísticas, identificadas por Sarasvathy (2008) y aplicadas por los emprendedores expertos con alto desempeño en los negocios, que componen el pensamiento efectual es el siguiente (⁷):

Principio de pájaro en mano: se hace énfasis en crear algo nuevo con los medios de que se dispone. Es decir, no esperar a la oportunidad perfecta, sino empezar inmediatamente a actuar, basándonos en lo que tenemos efectivamente: lo que somos, lo que sabemos, y a quiénes conocemos.

Principio de pérdida asumible: se trata de ajustar con antelación cuánto está la persona emprendedora dispuesta a perder, si el proyecto emprendedor no funciona, en lugar de calcular los retornos esperados del proyecto de negocio.

El principio de la colcha loca: esta heurística evoca el tipo de labor artesanal tradicional llamado *patchwork*, y se refiere a la regla de conversar y negociar con todos y cada uno de los grupos de interés que pudieran estar interesados en el proyecto de negocio, dando lugar a partenariados o acuerdos de compromiso real de co-desarrollo de nuevos productos, servicios, empresas o mercados junto con el emprendedor. Este principio implica, de nuevo por oposición al enfoque habitual y mayoritario de la ciencia y técnica de administración de empresas y MBAs, no pensar demasiado en los costes de oportunidad, ni desarrollar complejos análisis competitivos ni planificaciones estratégicas.

Principio de la limonada: propone el conocimiento y la apropiación de las contingencias, de lo que traiga el azar o resulte de la incertidumbre, aunque a veces no parezca inicialmente favorable. Se trata de sacar partido de las sorpresas que aparecen inevitablemente a lo largo del camino de construcción del negocio (en lugar de intentar evitarlas). de superarlas y de adaptarse a ellas, de permanecer flexible en lugar de atado a los objetivos prefijados. Se corresponde con el refrán: “si la vida te da limones, haz limonada”, y se presenta como un tipo de razonamiento opuesto a los modelos causales, en los cuales se intenta evitar lo imprevisible, o alcanzar la meta prefijada a pesar de los imprevistos.

El principio del piloto al mando: se basa en la importancia de confiar en la persona humana y actuar en consecuencia, como elemento esencial de oportunidad, frente a la idea del método causal de centrarse fundamentalmente en factores exógenos fuera de nuestro control, tales como tendencias tecnológicas o socio-económicas. El enfoque causal focaliza en los aspectos previsibles de un futuro incierto, empleando la lógica de que “en la medida en que podemos

predecir el futuro, somos capaces de controlarlo”. El razonamiento efectual, en cambio, suscitando la imagen de un piloto manejando un avión, se focaliza sobre los aspectos controlables de un futuro impredecible, sobre aquello que al menos en parte está bajo el control de la persona emprendedora, con el razonamiento de que “en la medida en que podemos controlar el futuro, no necesitamos predecirlo” (Sarasvathy, 2008, p.91). Una parte creciente de la literatura científica está defendiendo que las oportunidades ya no se consideran, por parte de la persona emprendedora, simples objetos independientes, sino que resultan de un proceso de emergencia u auto-organización iniciado por el emprendedor. Las oportunidades aparecen como el fruto de una construcción social; los procesos de descubrimiento y de explotación se retroalimentan mutuamente (⁸).

Conviene reseñar que los ciclos efectuales constituyen un modelo o proceso dinámico, que se inicia con lo disponible (quién soy, qué sé, y a quiénes conozco), y con acciones que se pueden realizar directamente por el/la emprendedor/a, interactuando con otras personas. Cada una de las otras personas o grupos de interés que muestra interés en el proyecto aporta nuevos recursos y nuevos objetivos; cada nuevo compromiso de cooperación genera dos ciclos concurrentes, uno de expansión y otro de convergencia, que retroalimentan el proceso en la forma que se puede visualizar mejor a través de la siguiente figura (⁹):

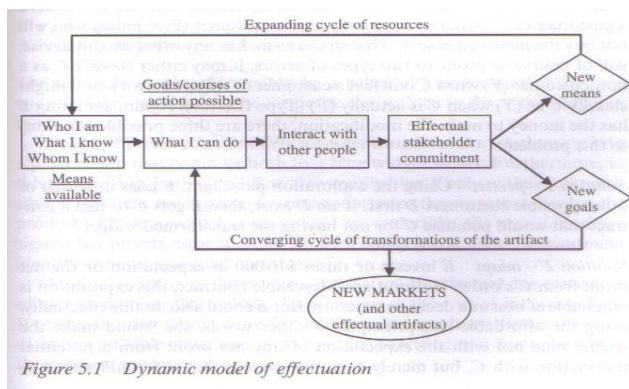


Figura 2. modelo dinámico efectual (Sarasvathy, 2008).

POSIBILIDAD DE APLICACIÓN DE LA TEORÍA EFECTUAL A LA FORMACIÓN DE PERSONAS EMPRENDEDORAS

Las personas que emplean la lógica efectual para emprender comparten una cierta visión del mundo con algunas características comunes (¹⁰):

Ven el mundo como una realidad abierta y en constante construcción, donde existe un espacio real para la acción humana.

No persiguen percibir oportunidades fuera de su control, sino que trabajan para reconocerlas y fabricarlas.

No actúan como agentes, sino que la agencia (las empresas) son un medio para crear novedades valiosas, y perciben los mercados como algo hecho o creado, más que encontrado, resultado de acciones combinadas con una gran variedad de grupos de interés.

Más que evitar el fracaso, trabajan para hacer posible el éxito, y entienden el fracaso como parte natural del emprendimiento: crean realidades temporales que fracasan, o no, bajo su gestión, de forma que el éxito o fracaso de la empresa no equivalen al del emprendedor.

Parecería que este tipo de lógica es especialmente adecuado para una forma específica de proporcionar formación en emprendimiento, basada específicamente en metodologías de

aprendizaje experiencial que contrastan fuertemente con las tradicionalmente utilizadas en la formación para la dirección de empresas. Sarasvathy y su escuela consideran que existen elementos que diferencian esencialmente la economía positiva, tal como fue definida por Keynes o Friedman, del enfoque teórico propuesto por la teoría efectual. La deuda intelectual de la creadora de la teoría con su mentor académico, Herb Simon, se hace especialmente visible cuando afirma que “mientras que la economía política ve la economía como una ciencia social, la economía efectual sería una ciencia de lo artificial”, siguiendo literalmente la perspectiva de Simon⁽¹¹⁾.

Sin entrar en excesivas honduras, la relevancia de esta divergencia teórica consiste en que, como consecuencia, la teoría efectual no aspira a hacer predicciones correctas (a diferencia de la economía positiva, que sí pretende explícitamente ofrecer un sistema de generalizaciones que pueden usarse para este fin, y la dotaría de una reclamada “objetividad”). Los arquitectos del enfoque efectual defienden que ofrecen una mirada intersubjetiva más que objetiva, mostrando un mundo en el que las personas emprendedoras pretenden servirse, para diseñar nuevas realidades, de los juicios de valor de sus grupos de interés (clientes, proveedores, distribuidores, aliados de todo tipo...), juicios que actúan como limitaciones en cada paso del proceso de diseño. Desde este punto de vista, la economía positiva actuaría con la finalidad esencial de generar hipótesis que puedan producir predicciones fiables (hace énfasis en predecir), mientras que la economía efectual aspiraría a lograr construir principios de diseño para conseguir realizar nuevos artefactos humanos (es decir, hace énfasis en diseñar nuevos productos y servicios).

El enfoque efectual tiene un rango mucho más limitado que las teorías económicas generales (porque habla específicamente de emprendimiento), es básicamente pragmático, y tiene una gran conexión con las bases cognitivas de la ciencia económica general. Aplicado en el ámbito de la formación emprendedora, el modelo efectual defiende que la persona emprendedora “debe concentrarse (como hemos visto más arriba) en aquellos aspectos que puede controlar: la motivación personal, las competencias (personal skills), y las redes de relaciones (social networking); asumiendo que, en determinadas condiciones, el potencial emprendedor adopta una lógica de decisión diferente de aquella propuesta por el modelo causal o relacional” convencional⁽¹²⁾. Siendo el efectual un modelo dinámico de transformación que lanza dos ciclos evolutivos (como hemos visto, uno de expansión de recursos y otro de convergencia), el proceso se completa cuando el cumplimiento efectivo por parte de todos los stakeholders se traduce en una nueva organización, producto, servicio o mercado viable⁽¹³⁾.

La formación en emprendimiento implica “asumir la complejidad, multidisciplinariedad y ausencia de consenso en torno a la definición misma de “emprendimiento” (...) la relevancia de esta enseñanza reside en la capacidad de desarrollar enfoques formativos basados en una perspectiva de futuro, estando esta necesidad igualmente presente si empleamos el modelo efectual o el modelo relacional o causal⁽¹⁴⁾”. La propia Sarasvathy afirma que “no enseño efectuación como la única forma posible de hacer emprendimiento. Mis cursos están basados en la idea de dos cajas de herramientas (una causal, la otra efectual), y cómo usarlas de forma efectiva en la creación de nuevas realidades empresariales (...) El objetivo de explorar cómo contrastan las dos perspectivas, en cada decisión y acción emprendedora, no es demostrar que una es superior a la otra, sino aprender a comprender y usar ambas”⁽¹⁵⁾.

Por lo tanto, parece que existen buenas razones para proporcionar formación basada en la teoría efectual, con toda su fuerza pragmática, en especial a través de programas de entrenamiento y aprendizaje para el emprendimiento con metodologías de aprendizaje experiencial, con principios y técnicas tales como las de “learning by doing” o “aprender haciendo”, de “diseño de servicios” o de “lean entrepreneurship”. Este tipo de enfoques están siendo empleados de forma creciente por redes y entidades internacionales. En el llamado “Informe Delors” de UNESCO, se afirmaba que la educación para el S.XXI deberá ser a lo largo de toda la vida, y basarse en cuatro

pilares: aprender a conocer; aprender a hacer; aprender a vivir juntos; y aprender a ser (¹⁶). Nuestra impresión es que la formación ideal de la persona emprendedora debería tener gran coincidencia con estos cuatro pilares. Y también, que la teoría efectual se ajusta perfectamente a este fin, al permitir avanzar simultáneamente en los cuatro pilares a medida que se produce el desarrollo del aprendizaje en emprendimiento.

¿En qué entornos tiene mayor sentido el enfoque efectual en la formación para el emprendimiento? Hasta la fecha, constatamos que la mayoría de las propuestas alternativas en materia de formación emprendedora ocurren aún fuera de las instituciones académicas habituales. Ejemplos de este tipo de organización y programas son, por ejemplo, las escuelas de negocios con clara orientación hacia el emprendimiento social Kaos Pilots en Dinamarca y Knowmads en Holanda (<https://www.f-iniciativas.es/kaospilot> y <http://www.knowmads.nl/>). El análisis realizado en el sistema de enseñanza superior portugués evidencia que en las 41 instituciones estudiadas no se enseña el modelo efectual (¹⁷). Creemos que la razón de esta ausencia no se debe a la falta de validación teórica del modelo, sino a simple desconocimiento. Se trata de una teoría sobre emprendimiento aún muy poco conocida en los círculos académicos ibéricos, e incluso europeos, a pesar de ofrecer una perspectiva complementaria, pragmática y directamente aplicable a las personas emprendedoras. Prueba de esto último es su empleo sistemático por redes y entidades internacionales, tanto públicas como privadas, como Youth Business International (<https://www.youthbusiness.org/>) y la UNCTAD a través de su programa EMPRETEC (<https://en.wikipedia.org/wiki/EMPRETEC>), en sus acciones de formación para el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Las reglas heurísticas propias del pensamiento efectual de los emprendedores expertos resultan especialmente adecuadas para afrontar con éxito la creación de nuevas realidades de negocio en un entorno económico y social cada vez más caracterizado por la velocidad del cambio, la imprevisibilidad, la complejidad y la incertidumbre. Corresponden a técnicas de control no predictivo, constituyendo una lógica de acción que da lugar a modelos de negocio donde con los recursos disponibles se intenta crear nuevos resultados empleando estrategias más de diseño que de planificación, al redefinir las relaciones entre la persona emprendedora y todo lo que la rodea. Empíricamente hablando, las personas emprendedoras acaban utilizando en combinaciones muy diversas tanto lógicas causales como efectuales a lo largo de la vida de un negocio y a lo largo de la vida de la propia persona (¹⁸).

A pesar de constituir un campo aún minoritario y hasta cierto punto aún en desarrollo, concluimos que este enfoque efectual del emprendimiento ha adquirido ya una base teórica y práctica suficientemente sólida, y puede resultar de gran utilidad para ayudar a las organizaciones (académicas o no) en la construcción e impartición de programas de formación acerca del emprendimiento real y práctico en nuestras nuevas sociedades y economías caracterizadas por la complejidad, el cambio y la imprevisibilidad. La teoría efectual es complementaria a la causal o relacional que se utiliza habitualmente en la formación acerca de la creación y administración de empresas, pero ofrece a la vez una visión alternativa y enriquecedora, basada en la experiencia de emprendedores expertos, y en un análisis científico de los elementos cognitivos y sociales del fenómeno emprendedor. Parece especialmente indicada cuando tales acciones y programas formativos utilizan metodologías experienciales, aplicadas a proyectos reales de personas emprendedoras reales.

Como futuras líneas de investigación, consideramos que es necesario analizar el grado de presencia de la teoría efectual en los programas de formación para el emprendimiento, públicos y privados, en España. Este análisis puede acompañarse con la recomendación de divulgar el modelo efectual, porque amplía nuestros horizontes como docentes, reta muchos de nuestros

conceptos asentados como investigadores, y nos acerca como personas a una dimensión muy verídica del proceso creador intrínsecamente humano en que consiste el emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV (1996) "La educación encierra un tesoro – Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el S. XXI". ED.96/WS/9 - Ediciones UNESCO y Santillana.
- Chabaud, D. y Ngijol, J. (2006) "A constructivist framework for understanding Entrepreneurial opportunities". *Frontiers of Entrepreneurship Research*: vol. 26: Iss. 9, Article 3.
- Llewellyn, D.J. y Wilson, K.M. (2003) "The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology". *Education & Training*, 45 (6): p. 341-5.
- Monteiro de Oliveira, A. y Lima Rua, O. (2018) "Abordagem Relacional e abordagem Efectual no ensino superior em Portugal". Actas de la 8^a Conferencia Ibérica de Emprendimiento (CIEM Empreende). Ceusal (Cátedra emprendedores de la Universidad de Salamanca).
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). "New market creation through transformation". *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533-565.
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation - Elements of entrepreneurial expertise*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.: p. 12-13.
- Society for Effectual Action. Effectuation 101 course. https://www.effectuation.org/?page_id=207 (retrieved 15.3.2019).
- Thornton, P.H. (1999) "The sociology of entrepreneurship". *Annual review of Sociology*, 25: p. 19-46.

NOTAS

- 1 Society for Effectual Action. Effectuation 101 course. 2 Llewellyn, D.J. Y Wilson, K.M. (2003)
- Thornton, P.H. (1999)
- Sarasvathy, S. D. (2008)
- Effectuation 101 course (op.cit.)
- Effectuation 101 course (op.cit.)
- Sarasvathy (2008,op.cit., p. 15-16) y Effectuation 101 course (op.cit.) 8 Chabaud, D. and Ngijol, J. (2006)
- Sarasvathy (2008,op.cit., p. 101)
- Sarasvathy (2008,op.cit., p. 17)
- Sarasvathy (2008,op.cit., p. 192)
- Monteiro de Oliveira, A. y Lima Rua, O. (2018, p. 3) 13 Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005)
- 14 Monteiro de Oliveira, A. y Lima Rua, O. (2018, p. 4) 15 Sarasvathy (2008,op.cit.. p. 231-2) 16 AA.VV (1996)
- 17 Monteiro de Oliveira, A. y Lima Rua, O. (2018, p. 4) 18 Sarasvathy (2008,op.cit., p. 16)

1.25 FACTORES DE INNOVACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO: UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON DATOS GEM

Miguel Ángel Montañés-Del Río; José Aurelio Medina-Garrido & Antonio Rafael Ramos-Rodríguez

RESUMEN

Emprendedores y Administraciones Públicas muestran interés por la creciente participación en el PIB y el empleo mundiales del turismo, cuya intensa competencia obliga a innovar continuamente para sobrevivir y crecer. Este trabajo determina factores que expliquen la propensión innovadora del emprendedor turístico, utilizando la Adult Population Survey Global 2014 del proyecto GEM para plantear una regresión logística sobre una muestra internacional de 699 de aquellos. Los factores determinantes analizados fueron: edad, renta previa del individuo, auto-eficacia, miedo al fracaso, percepción de oportunidades, capital social, y nivel educativo. La propensión a innovar del emprendedor turístico parece relacionarse positivamente con las mujeres, o con los mayores de 44 años, o con quienes tienen elevado nivel de estudios, o con aquellos que realizaron inversiones informales previas. Se contribuye al aumento de la escasa literatura sobre emprendimiento turístico innovador, proponiéndose un perfil de emprendedor sobre el que la Administración Pública puede volcar sus esfuerzos.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Innovación, Industria turística, *Global Entrepreneurship Monitor, GEM*

INTRODUCCIÓN

El turismo puede conducir el progreso socio-económico (Najda-Janoszka & Kopera, 2014) y ser un fértil campo para emprender negocios (Li, 2008). Pero la industria turística se caracteriza por una oferta saturada y unos clientes globalizados (Pikkemaat & Peters, 2005). Ello provoca una excepcional e intensa competencia (Keller, 2006) que obliga a sus empresas a innovar para lograr menores costes, y ofrecer nuevos productos y servicios de mayor calidad que cumplan los requisitos de los potenciales clientes (Sundbo, Orfila, & Sørensen, 2007). En turismo, la innovación es la vía para sobrevivir a la velocidad y a la facilidad con la que los competidores pueden copiar exitosamente las nuevas ideas (Vila, Enz, & Costa, 2012). La innovación mejora continuamente la experiencia del visitante (Page & Ateljevic, 2009) al tener los servicios turísticos un fuerte componente emocional y experiencial (Sundbo, 2009), y puede suponer una ventaja competitiva clave debido a su carácter único y exclusivo (Maravić, Križaj, & Lesjak, 2015). Luego es importante identificar los factores que determinan la innovación en turismo (Hjalager, 2010), siendo aún insuficiente la investigación realizada (Gomezelj, 2016) y escasa la literatura sobre emprendimiento turístico innovador (Parra, Buhalis, & Fyall, 2009). Este trabajo persigue determinar factores que expliquen la propensión innovadora de quien emprende en la industria turística, pues podrían hacer proliferar un ecosistema basado en unas normas sociales y culturales favorables a la innovación (Hjalager, 2015) que generase mayor probabilidad de crear negocios innovadores (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Se estudia el efecto que sobre la propensión innovadora del emprendedor turístico tienen variables relacionadas con la propensión emprendedora: género (Langowitz & Minniti, 2007), edad (Kautonen, Down, & Minniti, 2014), nivel de renta previo del individuo (Leoni & Falk, 2010), variables perceptuales (Arenius & Minniti, 2005), variables explicativas del capital social (Gedajlovic, Honig, Moore, Payne, & Wright, 2013), y variables explicativas del capital intelectual (Miralles, Giones, & Riverola, 2016). Su valor añadido es doble al contribuir a reducir el gap existente en la literatura sobre emprendimiento turístico innovador (Hall & Williams, 2008), y al perfilar un emprendedor con alto potencial innovador sobre el que las Administraciones Públicas podrían discriminar sus ayudas (Mason & Brown, 2013). Se estructura en tres partes: 1) presentación del marco teórico y

de las hipótesis consideradas; 2) exposición del diseño y la metodología de la investigación, y; 3) resumen de los resultados y sus conclusiones.

MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

Existen diferencias significativas en la tasa de creación de nuevas empresas entre hombres y mujeres (Langowitz & Minniti, 2007), al igual que existe una relación género-innovación al emprender, por la cual los hombres innovarían más que las mujeres (Reuvers, Van Engen, Vinkenburg, & Wilson-Evered, 2008). No obstante, Becerra y Palacios (2013) señalan la relación positiva existente en turismo entre la cultura del cambio, como vía para la innovación (Poole & Van de Ven, 2004), y ser mujer. La edad, por otra parte, se relaciona positivamente con el emprendimiento (Kautonen et al., 2014), con la intención innovadora (Martínez-Román & Romero, 2013), y con las innovaciones radicales pues la experiencia y el conocimiento acumulados permiten gestionar mejor el riesgo (Marvel & Lumpkin, 2007). Además, y por debajo de un nivel de renta mínimo que promoviera la creatividad del individuo, no se tendría tiempo, energía, o pensamientos más allá de los destinados a la propia subsistencia (Dipietro, 2012). En contraste, si el nivel económico del emprendedor es inferior a los ingresos medios, está en desempleo, y no tiene nada que perder, mayor será su propensión al riesgo y a la incertidumbre para tratar de superarla, creando un negocio propio e innovador por su mayor tolerancia a lo incierto (Koellinger, 2008), sugiriéndose que:

H1: Ser mujer aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H2: A mayor edad, mayor propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H3: A menor nivel de renta, menor propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H4: Cuando no se tienen mejores opciones de trabajo, mayor es la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

VARIABLES PERCEPTUALES

Las variables perceptuales están significativamente correlacionadas con la apertura de negocios (Arenius & Minniti, 2005) y con el comportamiento innovador del emprendedor (Koellinger, 2008). Se analizaron: (1) la auto-eficacia; (2) el miedo al fracaso, y; (3) la percepción de oportunidades. Así, la incertidumbre sobre el éxito de crear una empresa podría superarse si se confía en las propias habilidades para emprender e innovar con éxito (Wood & Bandura, 1989), pudiendo resultar en una mayor asunción de riesgos (Chen, Greene, & Crick, 1998) que propiciara el desarrollo de productos o de procesos innovadores (Farson & Keyes, 2002). La confianza en uno mismo podría implicar una mayor propensión a aceptar el riesgo y la incertidumbre entre los emprendedores innovadores, que entre los imitadores (Koellinger, 2008). Es por ello que el miedo inhibe el comportamiento emprendedor (Hatala, 2008) y genera menores niveles de innovación (Nassar & Muhamad Sori, 2017). Finalmente, quien emprende tras percibir oportunidades para cuya explotación se siente capacitado (Casson & Della Giusta, 2007), es más innovador que quien emprendió por necesidad (Castaño, Ruiz, & Martínez, 2013). Luego, y para la industria turística, se sugiere que:

H5: Pensar que se cuenta con las habilidades, conocimientos y experiencia necesarios para empezar un nuevo negocio, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H6: El miedo a fracasar disminuye la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H7: La percepción de buenas oportunidades para iniciar un negocio en la zona en que se reside aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

VARIABLES AFINES AL CAPITAL SOCIAL Y AL CAPITAL INTELECTUAL

Mantener contactos con otros emprendedores tiene un significativo potencial para innovar (Stuart, 2000) gracias al acceso a nuevos conocimientos (Alguezaui & Filieri, 2010) y a la mejora de la capacidad para reconocer oportunidades que inspiren nuevas ideas (Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gómez, & Ruiz-Navarro, 2010). El capital social influye sobre el emprendimiento innovador (Dastourian, Kawamorita, Amiri, & Moradi, 2017) y la innovación de producto (Castaño et al., 2013). Además, la búsqueda de legitimación, como dimensión cognitiva del capital social, determina el emprendimiento y la innovación porque al ajustarse a lo que la red social del emprendedor considera adecuado se generaría un entorno más favorable para acceder a información relevante y a nuevos recursos que aumentasen la tolerancia al fracaso, permitiendo asumir más riesgos (Liao & Welsch, 2005). Un entorno social favorable al emprendimiento que divulgue historias exitosas sobre emprendedores, o que considere y valore su estatus social (Singer, Amorós, & Moska Arreola, 2015) como una profesión atractiva y prestigiosa (Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, & Ruiz-Navarro, 2012), permitiría interacciones sociales relacionadas positivamente con la innovación (Zheng, 2008). También la experiencia previa como inversor informal podría incidir sobre la innovación al preferirse inversiones con este carácter (Parhankangas & Ehrlich, 2014), luego se propone que:

H8: El conocimiento de otros emprendedores que hayan puesto en marcha su negocio en los dos últimos años, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H9: Conocer a través de los medios de comunicación historias de éxito de otros emprendedores, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H10: Considerar que iniciar un nuevo negocio es una opción profesional deseable, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H11: Reconocer que quienes tuvieron éxito al iniciar sus negocios son respetados y tienen un elevado nivel de vida, aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

H12: Haber sido business angel aumenta la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

Finalmente, una mayor formación podría favorecer la innovación (Galindo-Martín, Méndez-Picazo,

Castaño-Martínez, 2016) porque al acceder a conocimientos de distinta índole habría mayor probabilidad de relacionarlos con potenciales oportunidades de negocio (Ramos-Rodríguez et al., 2010), aumentando la propensión a innovar en producto (Martínez-Román & Romero, 2013). Así, se propone que:

H13: A mayor nivel de estudios, mayor la propensión a innovar cuando se emprende en la industria turística.

METODOLOGÍA

A partir de la *Adult Population Survey 2014* del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, se extrajo una muestra omitiendo las respuestas de quienes iniciaron su negocio hacía más de 42 meses, medida de tiempo habitual para situar al emprendedor en su fase temprana o inicial

(Minniti, 2010). Resultaron dos tipos de emprendedores, imitador e innovador, según las respuestas ofrecidas a las siguientes preguntas (Koellinger, 2008): “¿Estaban disponibles las tecnologías o procedimientos desde hace más de un año?”, “¿cuántos de los potenciales consumidores consideran el producto nuevo o no familiar?”, y “¿cuántos negocios ofrecen los mismos productos?” El emprendedor “imitador puro” las respondió con: “Más de cinco años”, “Ninguno”, y “Muchos”. Cualquier otra respuesta suponía que el emprendedor era “innovador (de cualquier tipo)”. La muestra así definida fue segmentada con las actividades turísticas, obteniéndose 351 “imitadores puros” y 348 “innovadores (de cualquier tipo)”. Se aplicó un análisis bivariante para encontrar relaciones entre cada variable independiente del marco teórico y la variable dependiente creada para el estudio: Emprendedor Turístico Innovador (ETI). Posteriormente, y siguiendo trabajos previos (Fuentes-Fuentes, Bojica, Ruiz-Arroyo, & Welter, 2017; Minola, Criaco, & Obschonka, 2016), se diseñaron cinco modelos (Mi) de regresión logística. En M1 se probó la conexión entre las variables sociodemográficas y económicas, y la variable ETI incluyéndose, además, la interacción entre el género y el resto de variables del modelo. En M2 se añadió a las variables ya utilizadas en el M1 el grupo de variables perceptuales. En M3 se testó la conexión entre las variables perceptuales y la variable ETI. En M4 se estudió la relación entre el grupo de variables del capital social e intelectual, y la variable ETI. Finalmente, en M5 se experimentó la conexión entre las variables de M2 y M4, con la variable ETI.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La propensión a innovar del emprendedor turístico no se relaciona ni con las variables sociodemográficas y económicas, ni tampoco con las variables perceptuales. El género y la edad sí que explican en sentido positivo la propensión a innovar del emprendedor turístico ($\beta=0,464$ y $\beta=0,551$ respectivamente, para un p -valor $<0,10$), al igual que también lo hacen la realización previa de inversiones informales y el nivel de estudios, con $\beta=0,458$ (p -valor $<0,05$) y $\beta=0,528$ (p -valor $<0,10$), respectivamente. La percepción de que el emprendimiento suponga un reconocimiento social, por el contrario, se relaciona de forma negativa con la propensión innovadora del emprendedor turístico ($\beta=-0,621$ con p -valor $<0,05$). A nivel teórico, por tanto, ser mujer es un factor determinante para innovar cuando se emprende en la industria turística, y la relación positiva entre abrir una empresa y tener más edad, igualmente es extrapolable a la propensión innovadora del emprendedor turístico. Los business angels tienen mayor propensión a innovar cuando emprenden específicamente en turismo, y el nivel de renta previo del emprendedor (determinante para abrir un negocio), no es decisivo sin embargo para innovar cuando se emprende en turismo.

De igual modo, las percepciones del emprendedor, útiles para pronosticar su probabilidad de crear una empresa, tampoco explican la propensión innovadora del emprendedor turístico. A nivel práctico, se generan perfiles de emprendedor innovador sobre los que las Administraciones Públicas podrían centrar sus esfuerzos (sin menoscabo del apoyo prestado a otros colectivos): ser mujeres, o tener más de 44 años, o disponer de elevado nivel de estudios, o haber sido business angels. Mejorar el atractivo de las carreras universitarias relacionadas con el turismo y la disponibilidad de formación relevante son clave para muchos países, luego las universidades podrían incluir en sus programas el emprendimiento, así como prestar especial atención a la formación sobre diferentes estrategias de innovación cuando se crea una empresa turística.

BIBLIOGRAFÍA

Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891–909. <https://doi.org/10.1108/13673271011084925>

Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233–247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>

- Becerra, C. J., & Palacios, M. (2013). Diseño de un modelo con enfoque de género para la medición de capacidades de innovación empresariales: aplicación a Boyacá. *Criterio Libre*, 11(19), 281–308.
- Casson, M., & Della Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220–244. <https://doi.org/10.1177/0266242607076524>
- Castaño, M. S., Ruiz, M. J., & Martínez, I. (2013). The influence of socioeconomic factors on entrepreneurship and innovation. *Journal of Small Business Strategy*, 23(2), 15–27.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Dastourian, B., Kawamorita, H. K., Amiri, N. S., & Moradi, S. (2017). Women Entrepreneurship: Effect of Social Capital, Innovation and Market Knowledge. *AD-Minister*, 30, 115–130. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.6>
- Dipietro, W. R. (2012). Favorable and Unfavorable Conditions for Innovation: Some Cross Country Evidence. *Asian Economic and Financial Review*, 2(21), 14–1914.
- Farson, R., & Keyes, R. (2002). The failure-tolerant leader. *Harvard Business Review*, 80(8), 64–71.
- Fuentes-Fuentes, M. del M., Bojica, A. M., Ruiz-Arroyo, M., & Welter, F. (2017). Innovativeness and business relationships in women-owned firms: The role of gender stereotypes. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(1), 63–76. <https://doi.org/10.1002/cjas.1329>
- 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>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455–478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Hatala, J.-P. (2008). Identifying Barriers to Self-employment: The Development and Validation of the Barriers to Entrepreneurship Success Tool. *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50–70. <https://doi.org/10.1111/j.1937-8327.2005.tb00350.x>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1).
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw Hill Professional.
- Kautonen, T., Down, S., & Minniti, M. (2014). Ageing and entrepreneurial preferences. *Small Business Economics*, 42(3), 579–594. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9489-5>
- Keller, P. (2006). Innovation and Tourism Policy. In OECD (Ed.), *Innovation and Growth in Tourism* (pp. 17–40). Paris: OECD Publishing.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341–364. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Leoni, T., & Falk, M. (2010). Gender and field of study as determinants of self-employment. *Small Business Economics*, 34(2), 167–185. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9114-1>
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013–1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Liao, J. W., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345–362. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00141.x>
- Maravić, M. U., Križaj, D., & Lesjak, M. (2015). Innovation in Slovenian Tourism Organisations. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 51–62.
- Martínez-Román, J. A., & Romero, I. (2013). About the determinants of the degree of novelty in small

- businesses' product innovations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 655–677.
- Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(6), 807–828.
- Mason, C. M., & Brown, R. (2013). Creating good public policy to support high-growth firms. *Small Business Economics*, 40(2), 211–225. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9369-9>
- Minniti, M. (2010). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of Development Research*, 22(3), 294–312. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.18>
- Minola, T., Criaco, G., & Obschonka, M. (2016). Age, culture, and self-employment motivation. *Small Business Economics*, 46(2), 187–213. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9685-6>
- Miralles, F., Giones, F., & Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791–813.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.862>
- Nassar, J., & Muhamad Sori, Z. (2017). Can Culture Stimulate for Technopreneurship. 5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship (ICIE).
- Page, S. J., & Ateljevic, J. (2009). *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Parhankangas, A., & Ehrlich, M. (2014). How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 543–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.001>
- Parra, E., Buhalis, D., & Fyall, A. (2009). Entrepreneurship and Innovation in Tourism. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 355–357. <https://doi.org/10.2307/40344555>
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 64(3), 89–112.
- Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (2004). *Handbook of organizational change and innovation* (M. S. Poole & A. H. Van de Ven, Eds.). Oxford University Press.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566–582. <https://doi.org/10.1177/0266242610369753>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants entrepreneurship: A study using GEM data. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.003>
- Reuvers, M., Van Engen, L. M., Vinkenburg, J. C., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244.
- Singer, S., Amorós, J. E., & Moska Arreola, D. (2015). Global Entrepreneurship Monitor. 2014 Global Report.
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21(8), 791–811.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *Service Industries Journal*, 29(4), 431–455. <https://doi.org/10.1080/02642060802283139>
- Sundbo, J., Orfila, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms. Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>"
- Vila, M., Enz, C. A., & Costa, G. (2012). Innovative Practices in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75–85. <https://doi.org/10.1177/1938965511426562>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361–384.
- Zheng, W. (2008). A Social Capital Perspective of Innovation from Individuals to Nations: Where is Empirical Literature Directing Us? *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 151–183.

1.26 UTILIZAÇÃO DE JOGO INTERATIVO NA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL EM ESCOLAS PÚBLICAS

Maria de Fátima Silva Oliveira

ABSTRACT

In Brazil, entrepreneurial education has been growing year after year in higher education. However, this is not the case at the levels of fundamental education. A previous study, carried out with managers of public schools of fundamental education in Paraíba, Brazil, on the situation of entrepreneurial education in these schools, proved the absence of educational actions that promote entrepreneurial training in these students. Recognizing the need for public schools and the importance of entrepreneurial training for their students, this study aims to create an interactive game that teaches these students about the entrepreneurial process, considering its 4 phases. The game tackles, playfully, the main decisions usually taken by entrepreneurs, using characters with different problems and situations that have the solution to undertake. It is expected with the creation of the game to promote a new playful instructional material for the entrepreneurial teaching of young people. It is also expected that, after the use of the game by the students assisted in the project, they will develop an understanding of the entrepreneurial process, stimulating their cognition and entrepreneurial behavior.

Keywords: Entrepreneurial education. Fundamental education. Public schools. Interactive game

INTRODUÇÃO

Estudo anterior realizado com 100 gestores escolares de escolas de ensino fundamental, das 14 Gerências Regionais de Ensino do estado da Paraíba (Soares, 2017), em que foram levantados dados sobre a situação da educação empreendedora nessas escolas, comprovou a ausência de ações educacionais que promovam a formação empreendedora nesses estudantes. Não há programas que estimulem a formação empreendedora nos estudantes, nem ao menos conteúdos voltados ao estímulo de características empreendedoras. Esse resultado demonstra a necessidade de ações institucionais e políticas públicas que visem estimular e desenvolver a formação empreendedora nesse nível de ensino e nessas instituições. O termo formação empreendedora aqui utilizado refere-se a formação de competências e/ou conhecimentos que desenvolvam o senso de oportunidade, de criatividade, de inovação, de autonomia e noções de mercado e criação de negócios, entre outras características próprias do comportamento empreendedor nos indivíduos. Ela é considerada como tendo um papel estratégico no campo econômico e social se tornando indispensável para o século 21 (Barreto, 2013), pois proporciona opções, oportunidades e possibilidades de aprendizado ao educando que vai além dos conceitos puramente técnicos, levando-os a um caminho novo, pautado em descobertas em direção ao desenvolvimento com intuito de provocar uma mudança de comportamento (Lopes & Torkomian, 2013). A educação empreendedora não se refere apenas a educação empresarial, voltada apenas para gerenciamento de negócios, mas envolve formar cidadãos empreendedores, ou seja, pessoas capazes de ser donos de seus próprios destinos, indivíduos solucionadores de problemas dos mais variados tipos.

A educação empreendedora já foi definida como um processo cujo objetivo é o desenvolvimento do ser humano para a identificação e aproveitamento de oportunidades e sua posterior transformação em realidade, contribuindo assim para a geração de valores financeiros, sociais e culturais para a sociedade (Andrade & Torkomian, 2001, p.301). Ela lança as primeiras sementes do empreendedorismo, induzindo e desenvolvendo atitudes, técnicas e habilidades empreendedoras nos indivíduos (Guimarães, 2002). Também já foi considerada como o conjunto

de ações do sistema educativo visando valorizar o papel do empreendedor, disseminando a cultura empreendedora e despertando vocações empresariais (Fulgêncio, 2007). Desta forma a educação empreendedora inclui uma série de ações que contribuem para a formação de um indivíduo independente, com senso de oportunidade e autonomia.

Nas escolas públicas de ensino fundamental e médio no Brasil a educação empreendedora está sendo disseminada aos poucos, sendo poucos os casos, onde há disciplinas para iniciativas autônomas de trabalhos (Angonese & Carbellini, 2013). Entretanto a capacitação dos jovens pela via do ensino do empreendedorismo, adotado nas escolas e no sistema educacional brasileiro, pode ser uma forma de aumentar a capacidade empreendedora do Brasil (GEM, 2016). É consensual entre especialistas e pesquisadores que, a transformação no campo do sistema educacional, mirando no desenvolvimento de habilidades e competência dos discentes pode gerar resultados positivos (Liberato, 2013).

Apesar das pesquisas demonstrarem uma grande concentração do ensino do empreendedorismo no ensino superior, a disseminação da educação empreendedora no ensino básico é necessária para o desenvolvimento de habilidades e o estímulo da proatividade desde os anos iniciais (Teixeira & Higuchi, 2007). O estímulo da educação empreendedora no ensino básico, no nível fundamental e médio, pode favorecer o surgimento de futuros empreendedores, servindo ainda como um fator de desenvolvimento social e familiar (Souza, 2012). Assim a educação empreendedora torna-se um campo essencial a ser descoberto pelos alunos dos anos iniciais e finais do ensino básico, dado que o empreendedorismo é uma das formas de compreensão do mercado, inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, solucionando problemas reais.

O ensino básico brasileiro que abrange os níveis fundamental e médio tem em um dos seus pilares, o fornecimento de uma educação de qualidade, com intuito de formar cidadãos capacitados para atuar na sociedade, A Lei de Diretrizes e Base da educação – LDB (Brasil, 1996) sinaliza que, o fornecimento da educação básica é dever da família e do estado, funcionando a partir de direitos de liberdade e igualdade, voltadas ao desenvolvimento dos discentes, preparando para atividade de cidadania e na capacitação para o trabalho. A LDB define o ensino fundamental (Brasil, 1996, art.32, p.27) “como obrigatório, com duração de 9 (nove) anos, gratuito na escola pública, iniciando-se aos 6 (seis) anos de idade, tendo por objetivo a formação básica do cidadão”. A educação no ensino fundamental é um fator determinante para os futuros cidadãos, dado que, eles irão compor uma sociedade produtiva e criativa, por isso se torna necessário o fornecimento de uma educação de qualidade abordando os vários temas e disciplinas contemporâneas (Iosif, 2008).

A inclusão do ensino do empreendedorismo no ensino fundamental é defendida por ações como uma linha de ensino voltado a educação básica, chamada de pedagogia empreendedora, que busca o fortalecimento das escolhas e decisões dos discentes, além de fazer ligação entre a área educacional e o empreendedorismo (Dolabela & Filion, 2013). A incorporação do empreendedorismo no ensino básico, em especial no ensino fundamental, busca a provação dos jovens ao cotidiano de resolução de problemas socioeconômicos (Liberato, 2013). Na prática o ensino do empreendedorismo pode ser desenvolvido através de diferentes formas e modelos, desde os que apelam as emoções e afetividade (Veras, 2013; Leal, 2013) dos participantes até aqueles que desenvolvem modelos mais racionais. Há modelos utilizados para capacitar indivíduos ao empreendedorismo, ou inclusive destinado a indivíduos já empreendedores que utilizam cursos, jogos, simulações, modelos de empreendedores, relatos de histórias, dramaturgia, programa de rádio e TV e materiais didáticos variados (Veras, 2013). Na educação de crianças, jovens e adolescentes é importante utilizar modelos participativos e interativos.

A educação através de atividades lúdicas propõe uma nova maneira de aprender brincando, inspirada numa concepção de educação para além da instrução, pois “as atividades lúdicas ajudam

a criança a formar conceitos, relacionar ideias, estabelecer relações lógicas e desenvolver a expressão oral e corporal.” (Rodrigues,2012). Ainda seguindo a proposição de Rodrigues (2012) tanto Piaget como Vygotsky concebem a criança como um ser ativo, atento, que constantemente cria hipótese sobre o seu ambiente. Logo se deve promover a participação da criança ativamente, na construção do conhecimento, o que pode ser alcançado facilmente através de atividades lúdicas e o uso de jogos nesse processo favorece essa ludicidade. Segundo esse autor (2012, p.10), “o jogo é uma atividade que age no desenvolvimento de forma integral e que possibilita a formação do homem na sua totalidade. Quando brinca, a criança utiliza a imaginação, o raciocínio, a atenção, a memória e a criatividade”. Entretanto cabe ao educador variar e adaptar o jogo, de acordo com o que pretende trabalhar nos alunos, seja o desenvolvimento físico, social e acuidade dos sentidos. Assim é necessário que o educador conheça a variedade de jogos que pode utilizar e como aplicar os mesmos, planejando suas atividades de forma clara e direcionando-as para as áreas do desenvolvimento que pretende intervir ou conhecimento que pretende construir com seu aluno (Rodrigues,2012).

O uso de materiais instrucionais que estimulem e motivem ao educando sobre a temática trabalhada facilita o processo de aprendizagem. Em um processo de aprendizagem que permite a cada participante ser um agente ativo desse processo, dialogando, perguntando e obtendo explicações o educando certamente poderá direcionar o seu próprio aprendizado (Marion & Marion, 2006).

Na educação empreendedora esse deve ser o método. Onde o aluno deve ser um agente ativo no processo de ensino aprendizagem. Nesse modelo a ideia central é de que os estudantes devem ser participantes ativos, aprendendo de forma descontraída estimulando o aprendizado colaborativo. Portanto a aplicação de jogos como material instrucional auxiliando o processo de aprendizagem é uma das opções indicadas para a prática da educação empreendedora não apenas para crianças e adolescentes, mas também para adultos. Considerando essa realidade e a ausência de práticas, assim como de materiais pedagógicos instrucionais lúdicos, voltadas para a educação empreendedora de estudantes em escolas de ensino fundamental, o estudo proposto pretende responder a seguinte problemática: É possível com a criação e utilização de um jogo interativo, de conteúdo lúdico e voltado as 4 fases do processo empreendedor, desenvolver conhecimentos e estímulos as características empreendedoras em alunos do ensino fundamental II?

A aplicação de ações educativas que envolvam situações e tomadas de decisões próprias ao indivíduo empreendedor certamente gera benefícios de curto e longo prazo não apenas para esses pequenos cidadãos e futuros profissionais, mas também para a sociedade de forma geral.

A possibilidade de despertar e estimular a crianças na faixa etária de 11 a 14 anos a pensar de forma empreendedora, através de material instrucional lúdico e adequado a essas idades, com uso de um jogo interativo no ambiente escolar certamente aguçará o cognitivo da criança para aspectos antes talvez nunca antes considerados no seu espaço de aprendizagem, o que certamente trará repercussão positiva na sua formação futura. Sendo assim as ações de pesquisa e extensão proposta neste estudo, cujo objetivo é criar, desenvolver e utilizar um modelo de jogo interativo para aplicação na educação empreendedora de alunos do ensino fundamental II de uma escola pública auxiliando esses alunos a uma adequada compreensão do processo empreendedor, oferecem novas oportunidades de aprendizagem de conteúdo importantes para a formação dessas crianças como cidadãos e futuros profissionais.

Este estudo, também apresenta como principal resultado a inovação no sentido de desenvolver um material instrucional totalmente novo e original, que são os jogos a serem desenvolvidos, e aplicados com alunos de escola pública de forma inovadora, criando inclusive uma nova tecnologia educacional que deverá ser patenteada tão logo seja confeccionado o jogo.

E para a realização desse estudo a participação e apoio do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba são determinantes, uma vez que a pesquisa nasceu como resultado do trabalho desenvolvido em pesquisas anteriores de conclusão de curso, assim como pelas ações do grupo de pesquisa vinculada a essa Instituição.

MÉTODO

A pesquisa quanto a natureza é aplicada, quanto aos objetivos se caracteriza por ser um estudo do tipo exploratório, e explicativa já que levantarão novas e originais informações ainda não obtidas em estudos anteriores, assim como explicará o nível de aprendizagem após a aplicação do material instrucional usado na pesquisa (jogo). Os procedimentos técnicos incluirão uma pesquisa bibliográfica, e de campo com o uso do experimento aplicado através da aplicação do jogo junto aos discentes. A população pesquisa é formada por 492 alunos do ensino fundamental de uma escola Pública, que participarão do jogo e responderá uma pesquisa direta aplicada antes e após a participação no jogo, tendo como instrumentos questionários avaliativos sobre o conteúdo do empreendedorismo incluindo as 4 fases do processo empreendedor e características empreendedoras. Portanto os critérios de inclusão da amostra são: ser aluno do ensino fundamental da escola pública selecionada e ter participado do jogo. Os alunos que não se adequarem a estes critérios estão, portanto, excluídos da amostra.

O método para tratamento e análise dos dados será quali-quantitativo já que as variáveis empregadas são do tipo nominal e intervalar, far-se-á uso de estatística descritiva com apoio do programa Excel e Spss.

Para a consecução do objetivo geral proposta o projeto ocorre em quatro etapas seguindo os seguintes métodos: (1) Reuniões de estudo para elaboração e preparação do jogo a ser criado e aplicado nas atividades educativas. Nessas reuniões a equipe desenha o jogo que inclui as etapas do processo empreendedor a saber: a identificação da oportunidade; a configuração do modelo de negócios, a configuração e obtenção dos recursos e a criação do negócio/empreendimento; e finalmente a gerencia estratégica do negócio. O jogo ocorre por tanto com 4 fases, onde o jogador vai avançando conforme superar adequadamente cada fase.

Deverão ainda ser realizadas visitas a escola objeto de estudo onde deverá ser realizada uma pesquisa de campo com os alunos que participarão do jogo para medir o seu nível de conhecimento preliminar sobre o empreendedorismo e as suas fases e a que se aplica (2) Confecção do material instrucional (jogo) para aplicar nas atividades educativas. Essa confecção ocorrerá em organizações gráficas que possuam os recursos adequados para confecção das etapas do jogo com as instruções. (3)

Elaboração de cronograma de realização das atividades educativas na escola a ser atendida; Nesta etapa ocorrerá reuniões com a diretoria da escola para planejamento das ações de aplicação dos jogos após o recebimento do mesmo da gráfica ou empresa contratada para confecção do mesmo e finalmente (4) a aplicação de um instrumento para verificação do nível de conhecimento de empreendedorismo depois da aplicação do jogo com a verificação do nível de aprendizagem obtido após a realização das ações seguindo o cronograma. Nesta etapa serão aplicados os jogos em evento programado na escola de acordo com o número de turmas e horários, assim como a pesquisa sobre o jogo e sua eficácia.

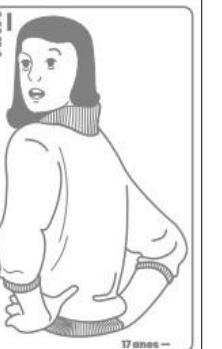
RESULTADOS

Diversos resultados são esperados para cada uma das etapas do projeto que ainda está em desenvolvimento. Para a primeira fase – o resultado esperado é o protótipo do jogo (com suas diferentes fases e instruções de utilização) – assim como será obtido ainda como resultado o

desenvolvimento de novas competências relacionadas a elaboração de material instrucional para educação empreendedora direcionado a crianças e jovens, pelos membros da equipe de projeto.

Como o projeto se encontra nessa etapa, já foi obtido como resultado a criação dos personagens com seus respectivos perfis, tal como a demonstrado no quadro 01 apresentado a seguir.

Quadro 01. Personagens do jogo

 <p>FRANCISCO 14 anos</p>	 <p>VOVÔ OTÁVIO 75 anos</p>	 <p>MARINEIDE 42 anos</p>	 <p>ANA 17 anos</p>
<p>FRANCISCO 14 anos</p> <p>—</p> <p>Francisco, um garoto esperto e inteligente, mas muito tímido, tem 14 anos e adora tecnologia. Possui restrições alimentares pois é alérgico ao glúten e lactose. Quer solucionar seu problema de falta de alimentos gostosos usando seu interesse pela tecnologia.</p> <p>—</p>	<p>VOVÔ OTÁVIO 75 anos</p> <p>—</p> <p>Vovô Otávio é um idoso muito ativo e preocupado com o bem-estar dos animais e da natureza, com 75 anos, aposentado do exército, está farto de "fazer nada". Quer solucionar o problema dos animais abandonados da sua balérra fazendo algo interessante para si e para a sociedade.</p> <p>—</p>	<p>MARINEIDE 42 anos</p> <p>—</p> <p>Marineide, uma senhora divorciada de 42 anos, separada, atualmente desempregada, com dois filhos pequenos, tem um jardim com muitas flores e plantas, e as cuida muito bem. Quer solucionar o seu problema de renda.</p> <p>—</p>	<p>ANA 17 anos</p> <p>—</p> <p>Ana, é uma jovem de 17 anos que adora ver vídeos tutoriais de maquiagens e cabelos. Esse seu interesse a levou a desenvolver muito bem essas atividades, a tal ponto que todas suas amigas a procuram sempre que necessitam desses serviços. Quer aproveitar seu potencial criativo.</p> <p>—</p>

Fonte: Projeto de pesquisa Utilização de jogo interativo na educação empreendedora de alunos do ensino fundamental em escolas públicas

Também foi desenvolvido o primeiro a estrutura do jogo, assim como as possíveis soluções empreendedoras, também com ilustrações oferecidas pelo jogo para solucionar cada problema dos personagens. Todas as ilustrações apresentadas foram criadas por uma criança de 10 anos que participou voluntariamente do projeto. Essas ilustrações foram submetidas e aprovadas pela equipe de projeto já que o público a ser atendido são alunos do ensino fundamental II. As figuras encontram-se em fase de aprimoramento por um designe gráfico membro do projeto, assim como o modelo final. O projeto ainda apresentará diversos resultados conforme forem desenvolvidas as etapas seguintes. Também já foi aplicada a primeira pesquisa de campo, onde 300 alunos responderam ao instrumento de pesquisa, onde foi verificado no nível de conhecimento que tinham sobre a temática empreendedorismo e suas preferências por jogos.

Na segunda fase o resultado será o jogo já confeccionado e pronto para aplicação pela equipe de projeto junto aos alunos da escola a ser atendida pelo projeto. Também deverá ser solicitado o registro de patente do jogo desenvolvido. Na terceira fase do projeto o resultado será o cronograma com todas as etapas da execução da aplicação do jogo na escola com datas, ações, turmas a serem atendidas, horários e locais. Assim como também com as ações de verificação do nível de aprendizagem em empreendedorismo obtido pelos participantes. E finalmente na última fase os resultados incluem o número de alunos que participaram das ações de aprendizagem com os jogos; o número de partidas de jogos realizadas e encontros na escola, e ainda o relatório de pesquisa de campo aplicada através de questionários avaliativos respondidos pelos alunos para medir a satisfação e aprendizagem, assim como a eficácia do jogo.

CONCLUSÕES

Considerando que o projeto não foi desenvolvido até a última fase, dado o seu cronograma de execução, assim como o próprio desafio de criar um jogo, esses primeiros resultados são um estímulo para prosseguir evoluindo na construção desse instrumento educativo que acreditamos trará diversos benefícios para a educação empreendedora de jovens crianças. A criação dos personagens, assim como da estrutura do jogo e inclusive o seu título e forma de desenvolver a temática dentro dessa estrutura, a pesquisa de campo aplicada aos 300 alunos já foram resultados que consideramos bastantes positivos e que promoveram a aprendizagem e o crescimento da própria equipe de projeto. Portanto já percebe-se impactos reais do projeto. Entretanto, os principais impactos esperados com as ações do projeto são primeiramente o despertar dos alunos para o processo empreendedor e o desenvolvimento de atitudes e comportamentos empreendedores ou inclusive por novos conhecimentos relacionados a temática. Na fase da primeira pesquisa os alunos já demonstraram curiosidade e interesse em participar do jogo e aprender sobre a temática. Também esperamos motivar a escola a ser atendida, assim como futuras escolas, a buscarem novas ações de educação empreendedora junto aos alunos e ainda divulgar junto a secretaria de educação este novo método. A elaboração de um novo e original material instrucional a ser utilizado junto a alunos do ensino fundamental para fomentar atitudes e pensamentos empreendedores podendo inclusive ser futuramente utilizado em inúmeras escolas e ambientes acadêmicos, com provável possibilidade de ser transformado em aplicativo para smartphone é uma das grandes contribuições futuras desse estudo.

BIBLIOGRAFÍA

- Angonese, R. M; Carbelini, M. (2013). Adolescência administrando o Futuro: Uma experiência Pioneira de Empreendedorismo Juvenil do Brasil. In: Santos, C.A (Coordenação). Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília: SEBRAE, p.129-150.
- Andrade, R. F., Torkomian, A, L. V. (2001). Fatores de influência na estruturação de programas de educação empreendedora em instituições de ensino superior. In: II Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Anais do II EGEPE. Londrina, p. 299-311.
- Barreto, L. (2013). O desafio da Educação Empreendedora no Brasil. In: Santos, C.A (Coordenação). Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília: SEBRAE, p.011-014.
- Brasil, Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. (2017). Educação básica: coletânea de legislação. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas.
- Dolabela, F.; Filion, L. J. (2013). Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.3, n.2.
- Fulgêncio, P. B. (2007). Glossário Vede mecum: administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente: 14000 termos e definições. Rio de Janeiro: Maudad X.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil 2016. Brasília. (2016). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 29 de mai. 2017.
- Guimaraes, L. A.(2002).Experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores - contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 307 f.
- Iosif, R. M. G. (2007). A qualidade da educação na escola pública e o comportamento da cidadania global emancipada: implicações para a situação da pobreza e desigualdade no Brasil. Universidade de Brasília, Programa de Pós Graduação em Política Social, Brasília.
- Leal, A.F. (2013).Negócios em Educação Empreendedora: Saberes para Empreender. In: Santos, C.A (Coordenação). Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília: SEBRAE, p.61-73.
- Liberato, A. C. T. (2013). Educação empreendedora em solo potiguar: Um novo caminho para o ensino público. In: Santos, C.A (Coordenação). Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília: SEBRAE, p.183-196. (2014).

Lopes, C. L. J, Torkomian, A. N. V. (2013) Educação Empreendedora: Um Breve estudo da disciplina de Empreendedorismo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais como indicador de mudança comportamental e geração de inovação. In: XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 22 a 26 de Setembro, Belém, Pará.

Marion, J. C., Marion, A.L.C. (2006)Metodologia do ensino na área de negócios: para cursos de administração, gestão, contabilidade e MBA. São Paulo: Atlas.

Rodrigues, J.N. (2012).Ludicidade: O Jogo como Ferramenta no Processo de Ensino Aprendizagem no 5º Ano do Ensino Fundamental. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. PoloUnifap/Macapá. Amapá.

Soares, F. D.A. (2017). A Educação Empreendedora nas Escolas Publicas Estaduais de Ensino Fundamental do Estado da Paraíba. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. João Pessoa.

Souza, S. A (2012). A introdução do empreendedorismo na educação brasileira: primeiras considerações. Educação & Linguagem, v. 15, n. 26, p. 77-94.

Teixeira, M. G.; Higuchi, A. K. (2007).Ensino e Cultura Empreendedora: a experiência de implantação de um projeto piloto da Pedagogia Empreendedora. Reuna, v. 12, n. 1, p. 23-41.

Veras, C. (2013).Razão e Emoção na educação empreendedora. In: Santos, C.A (Coordenação). Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Educação Empreendedora. Brasília: SEBRAE, p.75-83.

1.27 AN EMPIRICAL APPROACH TO SUSTAINABLE ENTREPRENEURIAL CULTURE IN PUBLIC EDUCATION

M. Isabel Sánchez-Hernández & Juan José Maldonado-Briegas

ABSTRACT

This work studies the link between the traditional competencies, that ordinary are developed in public programs fostering the culture of entrepreneurship in students, and the Social Responsibility competencies (SRC), considered as necessary for sustainable entrepreneurship. We have carried on an empirical study with a sample of 630 students enrolled in Teenemprende, one of the programs of entrepreneurship culture in the region of Extremadura in Spain. With the methodology of the Structural Equation Models and the Partial Least Squares technique, the results obtained from this study provide statistical evidence to conclude recommending the convenience to sustain the current entrepreneurial education program in the region. The regional case-study and the model developed should be interesting for other territories around the world for benchmarking purposes.

KEY WORDS: competencies, culture of entrepreneurship, education, public policies, sustainability

INTRODUCCIÓN

Nowadays in the European Union (EU), regional policies and their related programs are aware of the importance of fostering business sustainability, at the same time that they have to promote entrepreneurship. Promoting the culture of sustainable entrepreneurship could be the answer. In this empirical work, we analysed the Autonomous Community of Extremadura, in Spain. This region counts with a regional public education policy fostering entrepreneurship in Primary, Secondary School and Vocational Training Programs, since 2012. The last entrepreneurial culture program 2017-2018 has been especially focused on sustainability because it has had the leitmotiv to include in each project, at least, one of the Sustainable Development Goals (SDGs) from the United Nations (UN). The 2030 Agenda for SDGs is the global agenda adopted by the General Assembly of the UN for transforming the world towards a more sustainable future. This new agenda, containing 17 goals and 169 specific targets. The role of the education system in sustainable development has been clearly revealed by the universal goal number four, providing inclusive and equitable education and lifelong learning opportunities for everybody.

With the aim to study the link between traditional competencies (ordinary developed in the public programs to foster the culture of entrepreneurship in students) and the Social Responsibility competencies (SRC) necessary for sustainable entrepreneurship, we have carried on an empirical study with a sample of 630 students enrolled in one of the programs of entrepreneurship culture in the region of Extremadura, in Spain.

THEORETICAL BACKGROUND

A positive influence exists between entrepreneurship and the economic and social growth of regions (Malecki, 1993; Rocha, 2004; Beugelsdijk, 2007). The current strategy for entrepreneurship and youth employment of Spain aims to reduce the rate of youth unemployment and to deal with its structural causes by linking job creation to employability. The strategy includes actions specifically related to entrepreneurship education including the commitment to expand the curriculum content relating to entrepreneurship and career opportunities, to implement entrepreneurship linked training programs and to promote a positive image of youth entrepreneurship (Maldonado-Briegas and Sánchez-Hernández, 2019). This national policy ecosystem supporting entrepreneurship education is complemented at regional level, where many Autonomous Communities also have well-developed strategies. The existing seventeen

Autonomous Communities in Spain offer a variety of programs on the personal, social, cultural and business dimensions of entrepreneurship education for students as they progress through the various years and stages of the education system. In the region of Extremadura, the education institutions are also contributing to the development of entrepreneurial competences (knowledge, skills and attitudes).

Some authors have shown that education has a decisive impact on society to cope with the main challenges and opportunities brought by sustainable development. There are many specific works explaining the role of universities in fostering sustainable development (Mihelcic et al., 2006; Barth et al., 2007; Sedlacek, 2013; Fleaca et al., 2018). In the same line, we can also find works in the field, but focused on secondary schools (Corney and Reid, 2007; Firth and Winter, 2007; Noordin and Sulaiman, 2010; Berglund et al., 2014). Entrepreneurship is, as all human action, the result of external factors but also internal factors, cognitive and motivational. According to Locke (2000), cognitive factors include ability, intelligence and skills. Despite of entrepreneurship activities and intellectual skills are not the same, they can reinforce each other (Abosede and Onakoya, 2013). We can say that intellectual skills are needed for entrepreneurial activities. Nowadays, when we are experiencing an increasingly complex context of doing business dominated by innovation and high technology, it is assumed that intellectual competencies (IC) are becoming very useful reinforcing entrepreneurship. In the same line, academic literature devoted to entrepreneurship education has also focused on other skills related to processes and outcomes competencies (POC) such as the ability for goal setting, planning or self-efficacy (Boyd and Vozikis, 1994; Honig, 2004; Béchard and Gregoire, 2005).

Shane et al. (2003) explicitly defended that entrepreneurial activity strongly depends on the decisions that people make. Consequently, the authors concluded that human motivation has an important role in entrepreneurship. Personal competencies (PC) are important for entrepreneurship because entrepreneurial activities are often characterized by ambiguous situations in which planning, effort, flexibility and persistence are needed. An individual with strong motivation to be entrepreneur, with a clear vision of the future, high self-efficacy, autonomy and flexibility for a specific set of tasks, will set higher goals, better plans and strategies, will exert more effort than others, will persist through setbacks and for a greater length of time.

Social competencies (SC) have also been considered for successful entrepreneurship. For instance, several works have established a direct relationship between social skills and team work (Neuman and Wright, 1999; Tarricone and Luca, 2002; Morgeson et al., 2005), social skills and leadership (Goleman and Boyatzis, 2008; Riggio and Reichard, 2008), or social skills and effectiveness (Kunnanatt, 2008; Reilly and Karounos, 2009). More concretely, Baron and Markman (2000) explained the role of social skills on enhancing entrepreneur's success. According to these authors, specific SC such as the ability to adapt to a wide range of situations or the ability to be persuasive for instance, can help to expand the personal network of someone and to contribute to increase his/her the social capital and may reap important benefits. In the same line other authors have corroborate the direct link between SC and entrepreneurial competencies (Ferris et al., 2002; Markman and Baron, 2003; Baron and Tang, 2009; Hitt et al., 2011).

Moving now to the competencies related to the SDGs, it is true that schools have been traditionally considered vital institutions where education for democratic citizenship is concerned (Audiger, 2000). Nowadays and going beyond, we are living in a time when educational practices increasingly emphasize social responsibility and sustainability (Sterling and Thomas, 2006; Frisk and Larson, 2011). At this respect, very popular terms are emerging such as greening the school (Metzger, 2011), the curriculum (Sagy and Tal, 2015) or the education (Fassbinder et al., 2012), or ethical school

Starratt, 2005), ethical education (Cohen, 2006) and education for sustainable development (Barth and Rieckmann, 2012), between others. All these terms are in fact closely associated to the construction of new knowledge related to sustainability, and the ability of developing sustainable practices and actions for the near future. For these reason, students are starting to be educated to support the SDGs with critical reflection on the reality in order to be able to change the world. As individual competency in students, this is what we called SRC.

According to the previous arguments, we can expect that students with a social and environmental education, thanks to sustainable entrepreneurial culture programs, are likely to have different (and better) attitudes concerning social responsibility than those without such education. To sum up, we have developed a theoretical model shown in Figure 1.

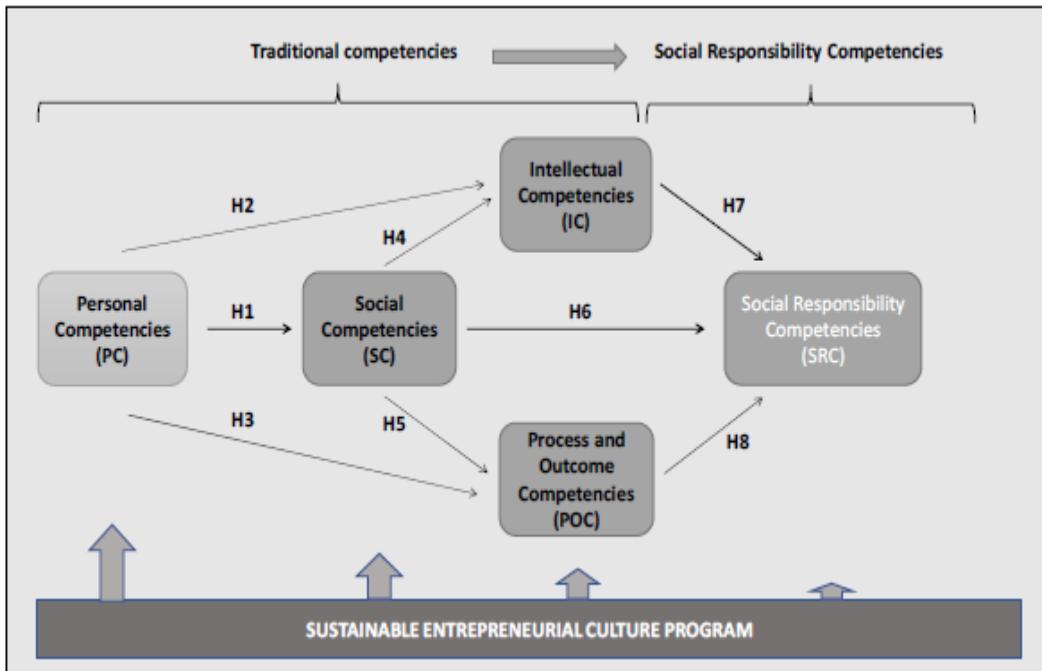


Fig. 1. Theoretical model

METHOD

The method used to explore the linkages between the research variables of the theoretical structural model was the structural equation modeling (SEM), through the technique of Partial Least Squares (PLS) and the SmartPLS software, developed by Ringle et al. (2005). SEM has been chosen after reviewing specific literature on this topic because the method offers the possibility of combining and confronting theory with empirical data from individuals by performing multiple regressions between the variables included in the study, considering they are not directly observable.

According to Rigdon et al. (2011) and Rigdon (2012), PLS-SEM is the combination of factor analysis and multiple regression analysis, and it is used to analyse the structural relationship between latent variables or constructs (the competencies developed during the project). Path models with latent variables comprise measurement models that describe the relationships between latent variables and their observed indicators, and a structural model of the relationships between the latent variables. Once researchers have specified the PLS path model, the PLS algorithm allows us to determine the latent variable scores in a way that maximizes the endogenous latent variables' explained variance. The resulting latent variable scores allow the estimation of all the relationships in the PLS path model (Hair et al., 2017; Roldán and Sánchez-Franco, 2012). PLS-SEM is a widespread multivariate analysis method that is used to estimate

variance-based structural equation models. It has been recognized that PLS-SEM provides much value for causal inquiry in Social Sciences and offers extensive, scalable, and flexible causal-modelling capabilities for exploratory work (Lowry and Gaskin, 2014), as it is the case of our study.

In our model, we used a composite-based PLS method, typically thought of as reflective measurement, that is equivalent to the use of correlation weights, which deliver better prediction on out-of-sample data (data not used in estimating model parameters). In this study, PC have been considered as an independent variable, having positive causality effects in the other variables in the model: IC, SC and POC. At the same time, SC has been considered determinant in the new entrepreneurial landscape of the region and, it has been assumed that SC positively and directly influences both, IC and POC. Finally, it has been hypothesized that the three variables, IC, SC and POC, will influence positively the SRC of individuals.

We drew on a primary source to build the data set for the study through a questionnaire addressed to students from secondary school enrolled in the TeenEmprende project. This program is mainly focused on leadership, proactivity skills and team work. The program seeks the active participation of students to develop a project into a network with their teachers. At the moment this project counts on valuable didactic resources available freely on line. The last academic period the program was devoted to the SDGs.

We randomly sampled 630 students in the Region of Extremadura from the TeenEmprende program. It has been considered a good sample for testing the theoretical model (presenting 8 arrows and 5 constructs) according to the guidelines suggested by Marcoulides and Saunders (2006) and Hair et al. (2016). Table 1 shows the technical data-sheet with the details of sample and procedure of the study.

Table 1. Technical data sheet

Item	Data
Geographical scope	Region of Extremadura (Spain)
Population census	1.500 students enrolled on <i>TeenEmprende</i> (Academic year 2016/17)
Period under study	June 2017
Method of gathering information	Electronic questionnaire
Sample	630
Participation index	42%
Maximum error sample	3%
Confidence Level	95% p=q=0,5

RESULTS AND CONCLUSIONS

The SDGs have been the leitmotiv of the last public program in the region of Extremadura, in Spain, fostering the culture of entrepreneurship. In line with the UN mandate, the global agenda, the aims, and themes, have been taken into account in this region for creating and developing the competing projects involved in the 2017-18 educative regional annual program.

In this study we addressed a general question, do sustainable entrepreneurial culture programs impact students attitude to social responsibility? The theoretical, the measurement and the structural models presented, conjointly evaluate the logic, the measurement scales and the weight and magnitude of the relationships between the constructs. According with the results (Figure 2), we can say that the global model has high predictive power. Supporting the hypothesis of this work, we can observe that the latent variable PC and the other variables in the model - IC, SC, POC - account around 54% of the SRC. This study contributes to the existing knowledge by empirically demonstrating how sustainability should be part of the culture of entrepreneurship,

and showing a case-study as good regional practice for a more responsible approach to fostering sustainability in public educational programs.

We do not use time series and that was a limitation of the study. We have to acknowledge that with the increasing success of PLS-SEM, the critics lined up (Sarstedt et al., 2014). It is true that the PLS- SEM results are to some extent static in that they usually build on cross-sectional data (Schubring et al., 2016), as in our study, but this fact does not invalidate its advantages. In fact, nowadays PLS- SEM has become a quasi-standard statistical method in the Social Sciences (Hair et al., 2011).

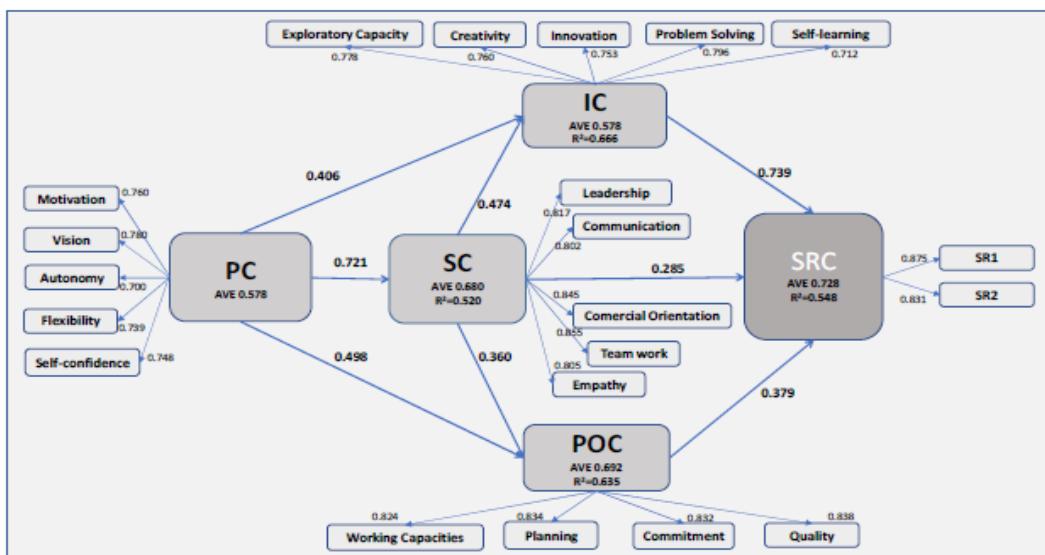


Fig. 2. Results

BIBLIOGRAFÍA

- Abosede, A.J., Onakoya, A.B. Intellectual entrepreneurship: Theories, purpose and challenges. International Journal of Business Administration, 4(5), 30-37 (2013).
- Audiger, F. Basic concepts and core competencies for education for democratic citizenship. Strasbourg: Council of Europe (2000).
- Baron, R.A., Tang, J. Entrepreneurs' social skills and new venture performance: Mediating mechanisms and cultural generality. Journal of Management, 35(2), 282-306 (2009)
- Barth, M., Godemann, J., Rieckmann, M., Stoltenberg, U. Developing key competencies for sustainable development in higher education. International Journal of Sustainability in Higher Education, 8(4), 416-430 (2007).
- Barth, M., Rieckmann, M. Academic staff development as a catalyst for curriculum change towards education for sustainable development: an output perspective. Journal of Cleaner Production, 26, 28-36 (2012).
- Béchard, J.P., Grégoire D. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. Academy of Management Learning & Education 4(1), 22-43 (2005).
- Berglund, T., Gericke, N., Chang Rundgren, S.N. The implementation of education for sustainable development in Sweden: Investigating the sustainability consciousness among upper secondary students. Research in Science & Technological Education, 32(3), 318-339 (2014).
- Beugelsdijk, S. Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth. Journal of Evolutionary Economics, 17(2), 187-210, 2007.
- Boyd, N.G., G.S. Vozikis. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(4), 63-77, 1994.
- Cohen, J. Social, emotional, ethical, and academic education: Creating a climate for learning, participation in democracy, and well-being. Harvard Educational Review, 76(2), 201-237 (2006).
- Corney, G., Reid, A. Student teachers' learning about subject matter and pedagogy in education for sustainable development. Environmental Education Research, 13(1), 33-54 (2007).

- Fassbinder, S., Nocella, A., Kahn, R. (Eds.). *Greening the academy: Ecopedagogy through the liberal arts*. Springer Science & Business Media (2012).
- Ferris, G.R., Perrewe, P.L., Douglas, C. Social effectiveness in organizations: Construct validity and research directions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 2002, 49-63 (2002).
- Firth, R., Winter, C. Constructing education for sustainable development: The secondary school geography curriculum and initial teacher training. *Environmental Education Research*, 13(5), 599-619 (2007).
- Fleacă, E., Fleacă, B., Maiduc, S. Aligning Strategy with Sustainable Development Goals (SDGs): Process scoping diagram for entrepreneurial higher education institutions (HEIs). *Sustainability*, 10(4), 1032 (2018).
- Frisk, E., Larson, K.L. Educating for Sustainability: Competencies & Practices for Transformative Action, *Journal of Sustainability Education*, 2, 1–20 (2011).
- Goleman, D., Boyatzis, R. (2008). Social intelligence and the biology of leadership. *Harvard Business Review*, 86(9), 74-81 (2008).
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage (2017).
- Hair, J.F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151 (2011).
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., Trahms, C.A. Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75 (2001).
- Honig, B. Entrepreneurship education: Toward a model of contingency-based business planning. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 258-273 (2004).
- Kunnanatt, J.T. Emotional intelligence: theory and description: A competency model for interpersonal effectiveness. *Career Development International*, 13(7), 614-629 (2008).
- Lowry, P.B., Gaskin, J. Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146 (2014).
- Maldonado-Biegas, J.J., Sánchez-Hernández, M.I. Regional Public Policy Fostering Entrepreneurship Through the Educational System: Evidence from the Autonomous Community of Extremadura in Spain. In: *New Paths of Entrepreneurship Development. The Role of Education, Smart Cities, and Social Factors*; Carvalho, L., Rego, C., Lucas, R., Sánchez-Hernández, M.I., Noronha, A. (Eds.), Springer (2019).
- Malecki, E.J. Entrepreneurship in regional and local development. *International Regional Science Review*, 16(1-2), 119-153 (1993).
- Marcoulides, G.A., Saunders, C. Editor's Comments –PLS: A Silver Bullet? *MIS Quarterly*, 30(2), iii-ix (2006). Markman, G.D., Baron, R.A. Person–entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281-301 (2003).
- Metzger, A.B. Five successful strategies for greening your school. *Educational Facility Planner*, 45(3), 20-23 (2001). Mihelcic, J. R., Phillips, L. D., Watkins Jr, D. W. Integrating a global perspective into education and research: Engineering international sustainable development. *Environmental Engineering Science*, 23(3), 426-438 (2006).
- Morgeson, F.P., Reider, M. H., Campion, M.A. Selecting individuals in team settings: The importance of social skills, personality characteristics, and teamwork knowledge. *Personnel Psychology*, 58(3), pp. 583-611 (2005).
- Neuman, G.A., Wright, J. Team effectiveness: beyond skills and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 376 (1999).
- Noordin, T.A., Sulaiman, S. The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1276-1280 (2010). Reilly, A.H., Karounos, T.J. Exploring the link between emotional intelligence and cross-cultural leadership effectiveness. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1, 1-13 (2009).
- Rigdon, E.E. Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45(5– 6), 341–358 (2012).
- Rigdon, E.E., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Gudergan, S.P. Assessing heterogeneity in customer satisfaction studies: Across industry similarities and within industry differences. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 22, 169–194 (2011).
- Riggio, R.E., Reichard, R. J. The emotional and social intelligences of effective leadership: An

- emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 169-185 (2008).
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. Smart PLS 2.0 (beta). Available at: <http://www.smartpls.de> [Accessed 18/1/2019] (2005).
- Rocha, H.O. Entrepreneurship and development: The role of clusters. *Small Business Economics*, 23(5), 363-400 (2004).
- Roldán, J.L., Sánchez-Franco, M.J. Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A.L. Steenkamp, & M.Raisiinghani (Eds.). *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193–221). Hershey, PA: IGI Global (2012).
- Sagy, G., Tal, A. Greening the curriculum: Current trends in environmental education in Israel's public schools. *Israel Studies*, 20(1), 57-85 (2015).
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward. *Long Range Planning*, 47(3), 132–137 (2014).
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., Ringle, C.M. The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent- based simulation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4604-4612 (2016).
- Sedlacek, S. The role of universities in fostering sustainable development at the regional level. *Journal of Cleaner Production*, 48, 74-84 (2013).
- Shane, S., Locke, E.A., Collins, C.J. Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257- 279 (2003).
- Starratt, R.J. Building an ethical school: A practical response to the moral crisis in schools. Routledge (2005). Sterling, S., Thomas, I. Education for Sustainability: The Role of Capabilities in Guiding University Curricula, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(4), 349–370 (2006).
- Tarricone, P., Luca, J. Employees, teamwork and social interdependence—a formula for successful business? *Team Performance Management: An International Journal*, 8(3/4), 54-59 (2002).
- United Nations (UN). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Available at <https://www.un.org> [Accessed 8/1/2019] (2015).

1.28 FROM NATIONAL INNOVATION SYSTEMS TO NATIONAL ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS: A BIBLIOMETRIC-BASED ANALYSIS

Pedro López-Rubio; Norat Roig-Tierno & Alicia Mas-Tur

ABSTRACT

National Innovation System (NIS) is a research field that has gained wide attention among the scientific community, Public Administration and international organizations. Entrepreneurship is a potential source of innovation that has become a frequent topic in NIS over the last years, being coined the term National Entrepreneurship System (NES) in 2014. This paper uses bibliometric techniques to analyze how entrepreneurship fits in NIS and its increasing importance in NIS research. The NIS conceptual framework is presented, and the most influential NIS studies are examined. The influence in subsequent research is analyzed by considering separately two sets of documents: (1) the 5 most influential NIS papers on traditional topics such as NIS history, institutional and organizational dimensions, national innovative capacity, the relationship between networking and innovation, and national systems of production, innovation and competence building, and (2) the 2 most influential NIS papers on entrepreneurial innovation and NES.

KEY WORDS: National Innovation Systems, National Entrepreneurship Systems, bibliometrics

INTRODUCTION

A National System of Innovation, also known as National Innovation System (NIS), consists of a network of economic agents together with the institutions and policies that influence their innovation behavior and performance (Freeman, 1987; Lundvall, 1992; Nelson 1993). Contrary to what might seem in a globalized world, the national and regional approaches are essential to build the networks of relationships necessary for any firm to innovate, and nations have become more, not less, important (Freeman, 1995). That is why Public Administrations are investing heavily in stimulating innovation processes and promoting firm innovation to improve the business environment via the design, implementation and evaluation of innovation policies (European Commission, 2014a; OECD, 2015; Edler & Fagerberg, 2017).

While NIS has always been a main topic in the innovation policy research field, entrepreneurship has powerfully emerged in the last decade among the main economic and social actors generating innovation, hence becoming a trending topic in innovation policy (López-Rubio, Roig-Tierno & Mas-Verdú, 2018), to the point that the term National Systems of Entrepreneurship was coined in 2014 (Acs, Autio & Szerb, 2014). Consequently, associating entrepreneurship with innovation, many nations, regions and universities have adopted policies to stimulate innovation by entrepreneurial firms to foster economic growth, and entrepreneurship has gained importance in NIS (Autio et al., 2014).

There are some specificities in the way how entrepreneurship fits into NIS since NES “are fundamentally resource allocation systems that are driven by individual-level opportunity pursuit, through the creation of new ventures, with this activity and its outcomes regulated by country-specific institutional characteristics. In contrast with the institutional emphasis of the NIS frameworks, where institutions engender and regulate action, NES are driven by individuals, with institutions regulating who acts and the outcomes of individual action” (Acs, Autio & Szerb, 2014, p. 476).

The main objective of this paper is to study the academic literature in NIS research and assesses the scope and the impact of NES and entrepreneurship on NIS by using bibliometric techniques. We use the Web of Science Core Collection (WoS CC) database to collect all the related data and analyze the most influential studies on NIS research, as well as the NIS

conceptual framework. Finally, we study the influence on subsequent research of the most influential papers.

METHOD

The research method used in this article is bibliometrics (Pritchard, 1969), which is defined as the study of all the quantitative aspects in bibliographic material.

The search implemented in WoS CC to extract the data for this paper was Topic = “national innovation system” OR “national innovation systems” OR “national innovations system” OR “national innovations systems” OR “national system of innovation” OR “national systems of innovation” OR “national system of innovations” OR “national systems of innovations”. This search was conducted in December 2018 and considered all the years up to and including 2017, resulting in a total of 1,107 studies.

The records corresponding to these results were analyzed using bibliometrics, which combine two main procedures: performance analysis and science mapping (Noyons, Moed & Van Raan, 1999). Bibliometric performance analysis uses a wide range of techniques and indicators, including the most cited studies, counting citations and publications by countries, universities or authors, and calculation of the h-index (Thelwall, 2008). The h-index is a very popular indicator among researchers that combines the number of publications and citations into a single indicator, in the way that a variable (authors, journals, countries, institutions, etc.) has an h-index of N, when N documents were cited at least N times (Hirsch, 2005). This paper identifies the most influential studies on NIS research indexed in WoS CC by using several bibliometric indicators such as the number of citations and the ratio of number of citations per year. We use this ratio because the total number of citations is an absolute indicator that does not consider the documents lifetime, thereby favoring older documents.

Science mapping, also known as maps of science, is another main procedure of bibliometrics. A bibliometric mapping monitors a scientific field to determine its cognitive structure, evolution and main actors and provides a clearer visualization of the results (Noyons, Moed & Van Raan, 1999). The VOSviewer software (Van Eck & Waltman, 2010) is used to perform the science mapping analysis.

The keywords co-occurrence mapping of NIS papers helps to determine the NIS conceptual framework. Lastly, two different sets of documents are considered: (1) the 5 most influential NIS papers on traditional topics, and (2) the 2 most influential papers on entrepreneurial innovation and NES; the keywords co-occurrences of the citing documents of these 2 sets are studied to determine their influence on subsequent research.

RESULTS

THE MOST INFLUENTIAL NIS STUDIES INDEXED IN WoS CC

Table 1 presents the 7 most influential papers in NIS research based on the ratio number of citations per year. Table 1 also includes the percentage of citations of each article in comparison with the citations received by rest of the articles published in the same year, because this is another interesting method to see their influence (Prévoteau et al., 2010).

Besides, Figure 1 depicts the citations evolution over years of these 7 most influential NIS studies from their publication year until 2017.

Table 1. Most influential NIS studies indexed in WoS CC according to the ratio of citations per year

RCY	C/Y	Document	TC	RTC	Percentage of citations per PY
1	44.6	Furman, Porter & Stern (2002)	713	3	25%
2	41.5	Acs, Autio & Szerb (2014)	166	20	32%
3	40.0	Autio et al. (2014)	160	23	31%
4	39.3	Cooke, Uranga & Etxebarria (1997)	825	2	88%
5	38.7	Pittaway et al. (2004)	542	4	44%
6	37.6	Freeman (1995)	864	1	60%
7	30.4	Lundvall et al. (2002)	486	5	17%

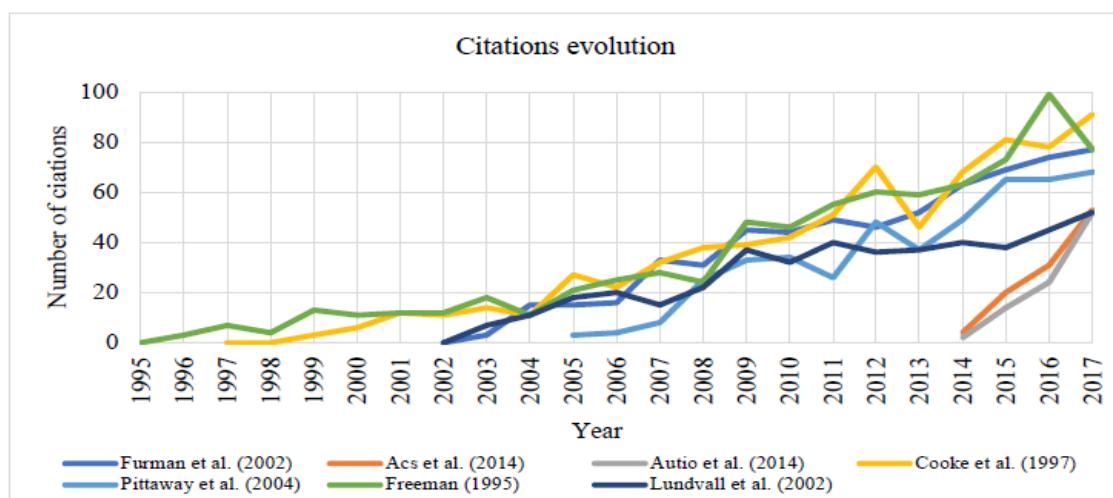


Figure 1. Citations evolution of the 7 most influential NIS articles

The 5 most cited papers according to WoS CC exceed the threshold of 450 citations (see Table 1). The first, “The National System of Innovation in historical perspective” (Freeman, 1995), argues that, despite the globalization phenomena in economy, National and Regional Innovation systems are still essential because national and regional networks of relationships are necessary for any firm to innovate. The second study, “Regional innovation systems: Institutional and organizational dimensions” (Cooke, Uranga & Etxeberria, 1997), suggests that most severe problems related to the scale and complexity of the NIS are mitigated by a subnational focus such as Regional Innovation Systems. The third, “The determinants of national innovative capacity” (Furman, Porter & Stern, 2002), introduces the concept of national innovative capacity, which is the ability of a country to produce and commercialize a flow of innovative technology over the long term, to evaluate the determinants of country-level differences in innovation intensity. The fourth, “Networking and innovation: a systematic review of the evidence” (Pittaway et al., 2004), analyzes the principal benefits of firms networking to create innovation and asserts that National Systems of Innovation also play an important role in the diffusion of innovations and shaping of networking activity. The fifth, “National Systems of production, innovation and competence-building” (Lundvall, Johnson, Andersen & Dalum, 2002), intends to sum up all the previous works of their authors on innovation systems and deals with the emergence and rapid diffusion of the concept NIS, all the elements and relationships involved in innovation and competence building, and the challenges of the concept such as NIS adaptation for poor countries.

Interestingly, the 5 most cited are also top if we rank based on the ratio of citations per year: Freeman (1995) moves down to the 6th position, Cooke et al. (1997) to the 4th, Pittaway et al. (2004) to the 5th and Lundvall et al. (2002) to the 7th, while Furman et al. (2002) moves up to the 1st place. These results imply that these studies are highly influential in both absolute and relative terms. Surprisingly, the 2 newest papers of the 50 most cited studies published in 2014, emerge strongly in this ranking in the 2nd and 3rd position with 41.5 and 40.0 citations per year respectively. Indeed, entrepreneurship has become a trending research topic in innovation policy over the last few years (López-Rubio, Roig-Tierno & Mas-Verdú, 2018). The 2nd study, “National Systems of Entrepreneurship: Measurement issues and policy implication” (Acs, Autio & Szerb, 2014), introduces the novel concept of National Entrepreneurship Systems, and the 3rd, “Entrepreneurial innovation: The importance of context” (Autio et al., 2014), focuses on the theoretical, managerial and policy implications of entrepreneurial innovation by examining the role of context in stimulating such activity, as well as its impact on the outcomes of entrepreneurial innovation.

CONCEPTUAL FRAMEWORK AND INFLUENCE ON SUBSEQUENT RESEARCH

The main aim of science mapping is to show the structural and dynamics aspects of a research field. Specifically, the co-occurrence analysis of keywords seeks to study the conceptual structure of a research field (Callon et al., 1983). Figure 2 presents the mapping of keywords co-occurrence for all the period of time under study (1990-2017) with a threshold of 14 occurrences and the 100 most representative links. There is a great diversity of concepts among which “NIS”, “innovation”, “R&D”, “technology”, “systems”, “industry”, “policy”, “science”, “firms”, “knowledge” and “growth” are the most frequently words used in NIS research.

“Entrepreneurship” is included in the NIS conceptual framework together with other actors and processes that affect national innovation such as “networks”, “university”, “patents”, “technology transfer”, “institutions”, “competitiveness”, “globalization”, “FDI” (Foreign Direct Investment), “absorptive capacity”, “diffusion”, “technical change”, “clusters”, “technological innovation” and “multinational enterprises”. This keywords co-occurrence mapping also comprises models of innovation such as “innovation system” (Lundvall, 1992), “triple helix” (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), “Regional Innovation System” (RIS; Cooke, 1992) and “open innovation” (Chesbrough, 2003), different kinds of policies like “innovation policy”, “technology policy” or “public policy” (López-Rubio, Roig-Tierno & Mas- Verdú, 2018), or methods like “data envelopment analysis” to measure “productivity” and “efficiency” (Kalapouti et al., 2017).

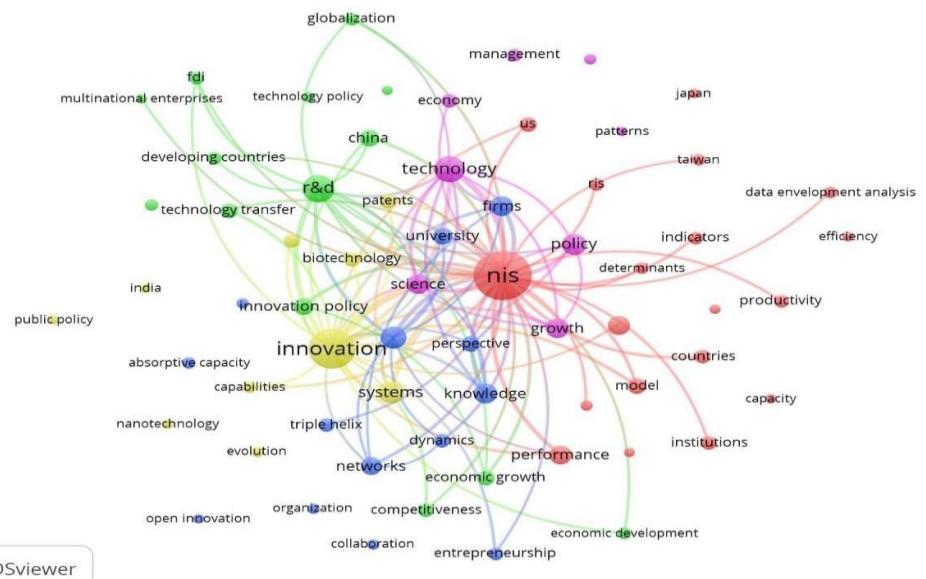


Figure 2. Mapping of keywords co-occurrence in NIS research (1990-2017)

Another interesting issue to analyze is how the most influential NIS and NES papers have influenced later research. We consider the 7 most influential papers according to Table 1 and establish two different sets of documents: (1) the 5 main NIS papers on more traditional topics such as NIS history, institutional and organizational dimensions, national innovative capacity, the relationship between networking and innovation, and national systems of production, innovation and competence building, and (2) the 2 papers on NES and the importance of context in entrepreneurial innovation. The first set of documents has received 3,430 citations by 2,796 citing documents, and the second set 326 citations by 302 citing documents.

It is recognized that citing articles and their references usually discuss same research topics. That is why most of the keywords of the NIS framework and the NIS citers are the same. However, “absorptive capacity”, “clusters” and “RIS” are more prominent among keywords of the NIS citers. Also, “SME” (Short and Medium-Sized Enterprises) appears as a new research topic among NIS citers. Such results reveal the increasing influence of absorptive capacity, clusters, RIS and SME on later research due to their impact on creating innovations and enhancing competitiveness (Cohen & Levinthal, 1990; Porter, 1998; Tracey & Clark, 2003; European Commission, 2014b).

Comparing the most common keywords of the NES citers with the NIS framework, “entrepreneurship” is logically a more important and central topic among the NES citers. Furthermore, new research topics emerge certainly among NES citing articles such as “entrepreneurial ecosystems”, “knowledge spillovers” and “start-ups”. These results highlight the key role in entrepreneurial activities of the social and economic context affecting the local and regional entrepreneurship (Spigel, 2017) and the exchange of ideas among individuals (Huber, 2011), as well as the predominance of start-ups in the entrepreneurial ecosystems (Spender et al., 2017).

CONCLUSIONS

The objective of this work is to present an analysis of all NIS research studies indexed in WoS CC based on bibliometrics to determine the most influential papers on NIS research and how entrepreneurship and NIS interact, as well as to depict the conceptual framework of NIS research. Lastly, the citing articles of the most influential NIS and NES papers are analyzed separately to shape how both research fields have influenced later studies.

Regarding the most influential studies in NIS research, the 5 most cited NIS papers were published more than one decade ago, between 1995 and 2004, and address traditional NIS topics including the origins of the concept, the role of institutions and organizations, the innovative capacity of countries, the network of relationships necessary to innovate, and the fit of production and competence building in NIS. Such 5 papers are also included in the top 7 with most citations per year, together with 2 recent papers published in 2014 dealing with NES which occupies the 2nd and 3rd places according to the ratio of citations per year. We consider this top 7 as the most influential studies because it takes into account both the number of citations and the lifetime of the articles. These results highlight the increasing influence and impact of NES and entrepreneurship activities on NIS.

From an overall perspective, the NIS framework comprises traditional research concepts related to NIS and innovation like R&D and technology; industry and firms; innovation policy, technology policy and public policy; science, knowledge and university; growth, competitiveness and globalization; networks and institutions; patents, technology transfer, diffusion and clusters; or FDI, absorptive capacity and multinational enterprises. It also comprises different models of innovation such as the innovation system, the triple helix, RIS or open innovation. Entrepreneurship is also included in the NIS framework.

Regarding the influence on subsequent research, absorptive capacity, clusters, RIS and SME have gained importance in NIS research, while entrepreneurial ecosystems, knowledge spillovers and start-ups have become trending research topics in NES.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z. J., Autio, E. & Szerb, L. (2014). National Systems of Entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 43(3), 476-494.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235.
- Chesbrough, H. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation.
- Administrative Science Quarterly, 35(1), Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation, 128-152. Cooke, P. (1992). Regional Innovation Systems: Competitive regulation in the new Europe. *Geoforum*, 23(3), 365– 382.
- Cooke, P., Uranga, M.G., & Etxebarria, G. (1997). Regional innovation systems: Institutional and organisational dimensions. *Research Policy*, 26(4-5), 475-491.
- Edler, J., & Fagerberg, J. (2017). Innovation policy: what, why, and how. *Oxford Review of Economic Policy*, 33(1), 2–23.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29, 109–123.
- European Commission (2014a). The European Union Explained: Research and Innovation. Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2014.
- European Commission (2014b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Industrial Policy Communication: For a European Industrial Renaissance.
- Freeman, C. (1987). Technology policy and economic performance: lessons from Japan. Pinter Publishers.
- Freeman, C. (1995). The National System of Innovation in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19, 5-24.
- Furman, J. L., Porter, M. E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31(6), 899-933.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual’s scientific research output. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102, 16569–16572.
- Huber, F. (2011). Do clusters really matter for innovation practices in Information Technology? Questioning the significance of technological knowledge spillovers. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 107-126.
- Kalapouti, K., Petridis, K., Malesios, C., & Dey, P. K. (2017). Measuring efficiency of innovation using combined Data Envelopment Analysis and Structural Equation Modeling: empirical study in EU regions. *Annals of Operations Research*, 1-24.
- López-Rubio, P., Roig-Tierno, N., & Mas-Verdú, F. (2018). Mapping top leading regions and trending topics in innovation policy research. XLIV International Conference on Regional Science, 21, 22, 23 November 2018, Valencia, Spain.
- Lundvall, B. A. (1992). National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London, Pinter.
- Lundvall, B. A., Johnson B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National Systems of production, innovation and competence-building. *Research Policy*, 31(2), 213-231.
- Nelson, R. R. (1993). National Innovation Systems. A Comparative Analysis. Edited by Richard R. Nelson.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F. & Van Raan, A. F. J. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*, 46(3), 591-604.
- OECD (2015). The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being. OECD Publishing, Paris.

- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5/6(3&4), 137-168.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), November- December 1998, 77-90.
- Prévet, F., Branchet, B., Boissin, J.-P., Castagnos, J.-C., & Guieu, G. (2010). The intellectual structure of the competence-based management, in Ron Sanchez, Aimé Heene, Thomas Ede Zimmermann (ed.). A focused issue on identifying, building, and linking competences (Research in competence-based management, Volume 5). Emerald Group Publishing Limited, 231-258.
- Spender, J.-C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4-30.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliographic or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72.
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605-621.
- Tracey, P., & Clark, G. L. (2003). Alliances, networks and competitive strategy: rethinking clusters of innovation. *Growth and Change*, 34(1), 1-16.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

1.29 METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS Y RESULTADOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Iván Santana-Domínguez; José Luis Ballesteros-Rodríguez & Carmen Domínguez-Falcón

RESUMEN

A través de los programas regionales de formación para el emprendimiento las administraciones públicas contribuyen a la generación de emprendedores en todos los sectores de la actividad económica. Por ello, es relevante analizar estos programas y las variables que inciden en su eficacia. El objetivo de este trabajo conceptual es analizar la relación entre los resultados perseguidos por estos programas y las metodologías didácticas utilizadas. Esta revisión se fundamenta en la literatura de transferencia de formación. Así, se cubre un vacío en dicha literatura, que apenas ha abordado el estudio del éxito de los programas formativos para el emprendimiento. De manera similar, en la literatura sobre emprendimiento se han analizado escasamente los métodos de formación y su relación con los outputs perseguidos. Este estudio servirá de base para la realización de estudios empíricos que posibiliten lograr los máximos rendimientos de los programas formativos para el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Formación para el emprendimiento, Metodologías didácticas

INTRODUCCIÓN

La importancia del emprendimiento para la dinamización de las sociedades avanzadas y emergentes, desde un punto de vista económico y social, es innegable (Mensmann y Frese, 2019). A nivel mundial esto ha generado un creciente interés por incorporar el emprendimiento al ámbito educativo, con un especial énfasis en el entorno universitario (Hägg y Gabrielsson, 2019). El interés de las sociedades modernas por el emprendimiento también se ha materializado en políticas de apoyo dotadas de fuertes partidas presupuestarias sobre las que, por otra parte, pesa la duda de su rentabilidad en términos sociales (Lucas, Fuller, Piano y Coyne, 2018). De manera similar, aunque los esfuerzos educativos y formativos destacan dentro de los programas nacionales y regionales que persiguen mejorar la capacidad innovadora y emprendedora, también existe una laguna de conocimiento en cuanto al modo en que los mismos contribuyen a generar más y mejores emprendedores (Martin, McNally y Kay, 2013). En este sentido, la propia diversidad que existe en la conceptualización de lo que significa el emprendimiento afecta al escaso desarrollo del conocimiento académico sobre la idoneidad de las mejores metodologías didácticas, de cara a potenciar entornos de aprendizaje que lo favorezcan (Hägg y Gabrielsson, 2019). Por otra parte, los programas de formación para el emprendimiento se enmarcan, en muchas ocasiones, en contextos muy particulares (sectoriales, tecnológicos, etc.) que hacen que los elementos que condicionan su éxito sean diferentes a los que tradicionalmente se consideran en los programas formativos generales (Mensmann y Frese, 2019). Ello puede dificultar aún más la discriminación de metodologías didácticas que pueden permitir alcanzar los resultados formativos esperados.

Por otra parte, las revisiones de la literatura sobre formación para el emprendimiento realizadas por diversos autores ponen de manifiesto carencias importantes, así como la necesidad de ahondar en su investigación de cara a construir un sólido marco teórico que la sustente (e.g., Hägg y Gabrielsson, 2019; Henry, Hill, y Leitch, 2005). De hecho, una de las primeras cuestiones a destacar es que principalmente la literatura se ha centrado en el contexto de los estudios universitarios. De ellas, se observa que la mayoría de los trabajos sobre educación en emprendimiento no se han basado en marcos teóricos integrados, sino que han tenido visiones parciales de la cuestión, lo que lleva a Henry et al. (2005) a considerar que esta investigación se

ha basado escasamente en las precedentes y, por tanto, no ha sido acumulativa. Esta situación conduce a Hägg y Gabrielsson (2019) a concluir que la educación en emprendimiento adolece de una baja legitimidad académica. En esta línea, Nabi, Liñán, Fayolle, Krueger y Walmsley (2017) consideran que existe una creciente demanda por evaluar los programas que fomentan el emprendimiento, y que ello implica analizar las metodologías didácticas y los impactos que éstas producen.

Además, el presente estudio se centra en analizar programas regionales de formación para el emprendimiento que en muchos casos pueden ser considerados como una formación para adultos de carácter no académico, que no conducen a la obtención de título alguno, y que persiguen que futuros emprendedores, con diferentes perfiles personales, laborales y formativos, acaben materializando sus ideas emprendedoras. Este tipo de formación no presenta un enfoque único para todos los asistentes, sino que hay un importante grado de personalización de la misma en base al proyecto emprendedor perseguido y al perfil del emprendedor. Así, los resultados pueden ser distintos para cada asistente y una simple medición del conocimiento adquirido no reflejaría el grado en el que el programa ha contribuido al desarrollo real de los proyectos. En este sentido, se debe tener en cuenta que un programa para el emprendimiento se distancia de los cursos o asignaturas sobre emprendimiento. Es un concepto más amplio, que incluye un conjunto planificado de actividades complementarias (Souitaris, Zerbinati, y Al-Laham, 2007). Todas estas cuestiones hacen pertinente un análisis exhaustivo de los resultados perseguidos por la formación para el emprendimiento y su ajuste con las metodologías didácticas empleadas como forma de sugerir mejoras en el diseño de dichos planes.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

ESULTADOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

El conocimiento superior que un individuo haya podido acumular a través de su formación y experiencia profesional sobre un mercado o una tecnología, le puede permitir llegar a descubrir oportunidades de negocio que le animen a convertirse en emprendedor (Stuetzer, Obschonka, y Schmitt-Rödermund, 2013). Sin embargo, tal y como argumenta Solesvik (2013), muchos emprendedores saben que no poseen conocimientos y habilidades en cuestiones tan importantes como marketing, gestión de empresas y finanzas, que son necesarias para controlar sus activos, afrontar y tomar riesgos, y para poner en funcionamiento sus proyectos empresariales. Estas razones llevan a los potenciales emprendedores a incorporarse a programas de formación que mejoren sus perfiles cognitivos y actitudinales hacia el emprendimiento.

Debe tenerse en cuenta que, desde un punto de vista general, cualquier formación puede generar resultados de tres tipos: cognitivos, afectivos y psicomotores (Ilonen y Heinonen, 2018). Según Ilonen y Heinonen (2018), los resultados cognitivos reflejarían los conocimientos reales del formado, así como su habilidad para analizar y evaluar ese conocimiento y crear nuevo. Los resultados afectivos se refieren a cuestiones tales como creencias, actitudes, deseos, valores o intereses del formado. Por último, los resultados psicomotores, por su propia naturaleza, quedan más alejados de las necesidades del emprendimiento. En este sentido, debe destacarse que los aspectos más emocionales han sido frecuentemente ignorados por los investigadores (Nabi et al., 2017). Para estos autores es necesario comprender en mayor medida la emoción del emprendedor, sus afectos y sentimientos. No en vano consideran el emprendimiento como un “viaje del corazón” (Nabi et al., 2017:288). En esta línea, Souitaris et al. (2007) defienden que si con la formación para el emprendimiento se pretende aumentar el número de emprendedores entre una población de individuos, los programas deben diseñar cuidadosamente esa parte “inspiracional” y los formadores también deben contribuir a este cambio de ánimo.

Por otra parte, los emprendedores requieren de una serie de habilidades específicas: técnicas, que incluyen comunicativas, de gestión técnica y de organización; de gestión de empresa, que

incluyen, la planificación, toma de decisiones, marketing y control; y propias del emprendimiento, que incluyen el autocontrol, la innovación y la gestión de los riesgos. No obstante, diversos autores han destacado la importancia de las intenciones emprendedoras como resultado de los esfuerzos formativos para el emprendimiento (Nabi et al., 2017; Souitaris et al., 2007). Por último, un aspecto muy importante a tener en cuenta es el horizonte temporal de la aplicación de la formación para el emprendimiento. En este sentido, el emprendimiento no surge de acciones aisladas sino que precisa de un comportamiento sistemático y constante de búsqueda de nuevas oportunidades y soluciones (Mensmann y Frese, 2019). Esta idea pone el foco en la cuestión del mantenimiento en el tiempo de los comportamientos aprendidos como resultado de la formación, cuestión planteada en el modelo clásico de transferencia de formación de Baldwin y Ford (1988).

METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS Y SU VINCULACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

De acuerdo a la literatura de transferencia de formación, su diseño es un elemento clave que demanda esfuerzos de investigación para esclarecer cómo puede ayudar a que los formados sean capaces de transferir al puesto de trabajo los conocimientos y habilidades enseñados (Baldwin, Ford y Blume, 2017). Por otra parte, existe un escaso consenso en relación al tipo de metodologías didácticas necesarias para proporcionar una eficaz formación para el emprendimiento (Maresch, Harms, Kailer y Wimmer-Wurm, 2016). En términos generales, se ha sugerido que las metodologías didácticas elegidas para ello deben permitir que el formado reflexione sobre sus experiencias (Kubberød, Fosstenløkken y Erstad, 2018), centrarse en los sistemas cognitivos y de creencias de los formados (Chen, Greene, y Crick, 1998) y tener carácter colaborativo y experiencial (Morselli, 2018).

Desde el punto de vista del contenido de los programas de formación para el emprendimiento, Seet, Jones, Oppelaar y Corral de Zubielqui (2018) distinguen entre formación tradicional y contemporánea. La primera, pone el foco en el desarrollo de competencias en torno al Business Plan (ventas, marketing, diseño de producto, operaciones, legislación mercantil o finanzas) para componer el proyecto empresarial a partir de una idea de negocio ya existente. La segunda, proporciona al emprendedor metodologías (Design Thinking, Business Model Canvas o Lean start-up) para trabajar de una manera más dinámica en el desarrollo del proyecto empresarial. En el proceso de formación para el emprendimiento se requieren contenidos creativos e innovadores centrados en el formado, que sean personalizados, basados en el proceso y el proyecto y que tengan carácter multidisciplinar (Morselli, 2018).

Las metodologías didácticas conforman el modo en que el formador, el formado y el contenido a enseñar se relacionan (Amade-Escot, 2016). Esta forma en que se materializa la relación entre los tres elementos es referida como métodos de enseñanza (Richardson y Hynes, 2008) y se atienden al modo en el que los contenidos de la formación son presentados dentro de un entorno de aprendizaje (Ismail, Sawang y Zolin, 2018). Las metodologías aplicadas en la educación sobre emprendimiento han experimentado una constante evolución, en la que se han cosechado éxitos pero también fracasos (Hägg y Gabrielsson, 2019). En esta línea, diversos autores consideran que la comprensión de los aspectos pedagógicos en la formación para el emprendimiento están poco desarrollados (e.g., Hägg y Gabrielsson, 2019; Nabi et al., 2017).

Nabi et al. (2017) clasifican la naturaleza de estas metodologías en cuatro bloques: modelos de oferta, que se centran en la transmisión y reproducción del conocimiento (clases magistrales, videos, lecturas o elaboración de planes de negocio); modelos de demanda, que se basan en la personalización y en la participación (seminarios, proyectos realizados fuera de clase, simulaciones o búsquedas interactivas); modelos de competencias, que persiguen que los asistentes organicen los recursos, como el conocimiento, en competencias para la solución activa a problemas reales, y centrados en la comunicación, discusión y producción (presentaciones,

debates o generación de ensayos); y por ultimo, modelo híbridos, que son una mezcla de los tres anteriores. Los modelos de demanda y de competencias generan, en mayor medida, la participación activa del formado en la construcción de su propia comprensión y conocimiento y, por lo tanto, ayudan no sólo a potenciar las intenciones emprendedoras sino el desarrollo real de start-ups y su supervivencia en el tiempo. La razón para ello es que estas metodologías hacen que los asistentes desarrollen competencias para la solución de problemas reales relacionados con situaciones de emprendimiento (Nabi et al., 2017). Así pues, la formación para el emprendimiento puede caracterizarse por un uso abundante de metodologías orientadas a la acción, entre las que destaca el aprendizaje experiencial a través de actividades como la confección de planes de negocio, las simulaciones o el desarrollo de modelos de servicios o productos (Hägg y Gabrielsson, 2019).

ANÁLISIS DE LAS METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS APLICADAS EN PROGRAMAS REGIONALES DE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

En este apartado se analiza el binomio metodologías didácticas-resultados en tres programas de formación para el emprendimiento. Estos programas han sido elegidos atendiendo al perfil de la institución que los promueve (público y privado) y al ámbito geográfico de actuación (local, nacional e internacional): Programa Explorer “Jóvenes con ideas” de Banco Santander, Programa Go2Work de la Escuela de Organización Industrial y de la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC), y Programa de Preincubación Barcelona Activa del Ayuntamiento de Barcelona. Para ello, se han estudiado las webs y las bases de convocatoria de los dichos programas.

Programa Explorer “Jóvenes con ideas”: Es un programa de ámbito internacional con 55 fases locales entre España, Portugal y Argentina. Surge con el objetivo genérico de materializar proyectos empresariales impulsando su lanzamiento al mercado. Desde el punto de vista del individuo, se persigue proporcionar las habilidades profesionales y los conocimientos necesarios para desarrollar el proyecto empresarial (emprendimiento, comunicación, ventas, Lean start-up, innovación, gestión empresarial, etc.). En cuanto a metodologías didácticas, el programa contempla sesiones de formación teórico-prácticas combinadas con charlas y talleres, en sesiones grupales impartidas por profesionales en activo, procedentes de diversos ámbitos empresariales, y con experiencia en innovación y emprendimiento. El programa se completa con asesoramiento personalizado por un mentor de la red de empresarios Explorer con experiencia en creación de empresas, que guía al emprendedor durante todo el proceso y realiza un seguimiento del proyecto. Igualmente, el programa incluye el Explorer Day, un evento en el que durante dos días los participantes reciben charlas temáticas, conocen a otros emprendedores y construyen relaciones con profesionales de interés. Durante los cinco meses que dura el programa, los participantes pueden trabajar su proyecto en cualquiera de los Explorer Spaces, centros de coworking que funcionan como ecosistema de oportunidades para el desarrollo de ideas innovadoras y la generación de sinergias con jóvenes de diferentes áreas de conocimiento.

Programa Go2Work: Se trata de un programa de aceleración nacional, con ejecución regional para proyectos de base tecnológica y/o innovadora, que persigue mejorar las competencias del emprendedor y desarrollar las habilidades necesarias para el diseño, validación y puesta en marcha del proyecto empresarial. Para ello, desde el punto de vista didáctico se combinan talleres y sesiones de formación grupal impartidas por profesionales expertos, en las que durante 60 horas trabajan materias específicas para la mejora de las habilidades personales y profesionales, así como contenidos técnicos sobre innovación, gestión empresarial, marketing y ventas, Big Data, infraestructuras o fuentes de financiación, entre otros. Igualmente, contempla 40 horas de asesoramiento personalizado dirigidas por un mentor y centradas en acompañar a los emprendedores desde el diseño del modelo de negocio hasta su puesta en marcha.

Adicionalmente, se celebran eventos para potenciar la interacción con otros emprendedores y con empresarios. El programa finaliza con un Demo Day en el que los emprendedores presentan sus proyectos ante un jurado y a potenciales inversores. Durante los cinco meses de duración del programa, los emprendedores disponen gratuitamente de espacio de trabajo en un coworking facilitado por la SPEGC, donde pueden trabajar sus proyectos, relacionarse con el resto de participantes y compartir experiencias.

Programa de Preincubación Barcelona Activa: Se trata de un programa cuya misión es la de impulsar el desarrollo local mediante el fomento del empleo, el impulso del emprendimiento y el apoyo a las empresas. Como resultados específicos de formación se pretende mejorar las habilidades emprendedoras de los participantes y las competencias técnicas sobre metodología Lean start-up, diseño de producto, marketing, marketing digital, organización de empresas, configuración institucional, finanzas y fuentes de financiación, entre otros temas. El programa consta de una primera fase en la que durante una semana 18 proyectos trabajan en talleres para definir y validar el modelo de negocio. Esta etapa finaliza con un Demo Day en el que se seleccionan diez proyectos que acceden a una segunda fase de preincubación. En ella, los participantes reciben asesoramiento personalizado y realizan doce talleres prácticos de la mano de profesionales expertos en diferentes áreas de conocimiento. Durante los seis meses de duración del programa, los equipos participantes disponen gratuitamente de un espacio de coworking en Almògavers Business Factory. En dicho espacio los asistentes tienen la oportunidad de participar de manera activa en un ecosistema emprendedor donde se desarrollan actividades para fomentar sinergias y cooperación, con el objetivo de madurar y enriquecer los proyectos.

CONCLUSIONES

Los programas analizados muestran grandes similitudes en cuanto al diseño de la formación en relación al destinatario (perfil del formado, tipo y estado de avance del proyecto), contenido aplicado al desarrollo del proyecto (genérico sobre emprendimiento y específico de carácter técnico- empresarial), metodología práctica (sesiones teórico-prácticas, charlas, asesoramiento individualizado y eventos de interacción con emprendedores), perfil del formador (profesionales de distintos sectores de actividad y expertos en emprendimiento), concordancia con el desarrollo temporal de los proyectos (5-6 meses) y contexto de aprendizaje (coworking y espacios de incubación). Este diseño pretende asemejar el contexto de la formación al entorno real de aplicación.

Sin embargo, en ninguno de estos programas se encuentran evidencias de que los aspectos relacionados con los resultados afectivos estén siendo formalmente perseguidos. Así, por ejemplo, el apoyo de los mentores debería contemplar el aspecto emocional del formado. Del mismo modo, estos programas tendrían que incidir en el desarrollo de habilidades propias del emprendimiento como el autocontrol, que tampoco han sido identificadas en el estudio. Adicionalmente, los programas revisados muestran una escasa personalización a las condiciones del formado y a su proyecto emprendedor.

Por otra parte, en el diseño de estos programas no se evidencian objetivos, contenidos o metodologías que explícitamente conduzcan a la transferencia de formación. Así pues, estrategias de autodirección y de fijación de objetivos podrían ayudar a que el formado desarrollara comportamientos que le condujeran al éxito de su proyecto emprendedor. Por último, es de destacar la aparente falta de medición de los resultados de la formación, tanto a nivel cognitivo como a nivel más práctico de supervivencia de los proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

Amade-Escot, C.: Using the critical didactic incidents method to analyze the content taught. *Journal of Teaching in Physical Education*, 24(2), 127-148 (2016).

Baldwin, T.T. y Ford, J. K.: Transfer of training: A review and directions for future research. *Personnel*

Psychology, 41(1) (1988).

Baldwin, T.T., Ford, K. J. y Blume, B. D.: The state of transfer of training research: Moving toward more consumer- centric inquiry. *Human Resource Development Quarterly*, 28(1), 17-28 (2017).

Chen, C. C., Greene, P. G. y Crick, A.: Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316 (1998).

Hägg, G. y Gabrielsson, J.: A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2018-0272> (2019).

Henry, C., Hill, F. y Leitch, C.: Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111 (2005).

Ilonen, S. y Heinonen, J.: Understanding affective learning outcomes in entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 32(6), 391-404 (2018).

Ismail, A. B. T., Sawang, S. y Zolin, R.: Entrepreneurship education pedagogy: Teacher-student-centred paradox. *Education + Training*, 60(2), 168-184 (2018).

Kubberød, E., Fosstenløkken, S. M. y Erstad, P. O.: Peer mentoring in entrepreneurship education: towards a role typology. *Education + Training*, 60(9), 1026-1040 (2018).

Lucas, D. S., Fuller, C. S., Piano, E. E. y Coyne, C. J.: Visions of entrepreneurship policy. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 7(4), 336-356 (2018).

Maresch, D., Harms, R., Kailer, N. y Wimmer-Wurm, B.: The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172-179 (2016).

Martin, B. C., McNally, J. J. y Kay, M. J.: Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta- analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224 (2013).

Mensmann, M. y Frese, M.: Who stays proactive after entrepreneurship training? Need for cognition, personal initiative maintenance, and well-being. *Journal of Organizational Behavior*, 40(1), 20-37 (2019).

Morselli, D.: How do Italian vocational teachers educate for a sense of initiative and entrepreneurship? Development and initial application of the SIE questionnaire. *Education + Training*, 60(7/8), 800-818 (2018).

Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N. y Walmsley, A.: The impact of entrepreneurship education in higher education. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299 (2017).

Richardson, I. y Hynes, B.: Entrepreneurship education: Towards an industry sector approach. *Education + Training*, 50(3), 188-198 (2008).

Seet, P. S., Jones, J., Oppelaar, L. y Corral de Zubielqui, G.: Beyond ‘know-what’ and ‘know-how’ to ‘know-who’: Enhancing human capital with social capital in an Australian start-up accelerator. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 233-260 (2018).

Solesvik, M. Z.: Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253-271 (2013).

Souitaris, V., Zerbinati, S. y Al-Laham, A.: Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566- 591 (2007).

Stuetzer, M., Obschonka, M. y Schmitt-Rödermund, E.: Balanced skills among nascent entrepreneurs. *Small Business Economics*, 41(1), 93-114 (2013).

1.30 ACTUALIZACIÓN DEL PARADIGMA Y DISCURSIVIDAD DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE LA CIENCIA ADMINISTRATIVA

Patricia Dennis Salcedo Camacho & Bolivia Roger Dante Lafuente

RESUMEN

Un 47% de los trabajos conocidos serán realizados por robots, inteligencia artificial y procesos automatizados según un estudio realizado por la universidad de Oxford (Oppenheimer, 2018), esta perspectiva está generando un nuevo paradigma del arte de administrar y emprender que considere esta realidad dentro de la formación de profesionales para el nuevo siglo. Una investigación transversal de diez años aplicada en alrededor de mil personas a nivel Latinoamérica en aulas, congresos y eventos vivenciales resume las reflexiones y acciones respecto al método y el impacto del paradigma emprendedor de base tecnológica en diferentes ámbitos universitarios, considerando la prospectiva, el método científico y el aprendizaje basado en retos, como factores críticos en el aprendizaje experiencial hacia nuevos trabajos del futuro con un paradigma emergente de la ciencia administrativa.

Palabras clave: experiencia docente, prospectiva, emprendimiento, aprendizaje basado en retos.

INTRODUCCIÓN

En los últimos veinte años la formación académica de la ciencia administrativa asume una serie de trasformaciones tanto en su teoría como en la práctica dependiendo de los cambios a nivel mundial, las empresas creadas hace diez años han sistematizado la toma de decisiones en actividades de comercialización de productos y servicios en busca de la optimización de los recursos escasos, considerando los cambios sociales que transforman las empresas, según Druker P. (1994) la sociedad post- capitalista fomenta el saber más en un aprendizaje universal que deja de lado la mano de obra, el capital o los recursos y Castells M. (1996) quienes denominan como sociedad informacional, donde introduce el concepto de consumo colectivo que depende de la voluntad humana en sus múltiples opciones por la revolución tecnológica, o Kuhn T. (1975) y Foucault M. (1990) que sustentan que “en la administración emerge un nuevo paradigma y otra discursividad”

Sin embargo, los cambios acelerados en los modelos civilizatorios, como el desarrollo de la tecnología, la microelectrónica, sustentan que esta última era, es una etapa de transición, por cuanto se prevé una próxima, en la cual será evidente su énfasis en el conocimiento y la creatividad, según expertos: “la información ha reducido el esfuerzo físico y el trabajo intelectual ahora ejerce mayor poder entre las empresas actuales y las nuevas, siendo muy importante que los administradores sean capaces de adaptarse, aprender, y cambiar el discurso de las ciencias administrativas, gracias al intercambio transdisciplinario con diversas perspectivas teóricas” Mujica M. (2006: 47)

El estudio realizado por la Universidad de Oxford ha calculado que el 47% de los trabajos existentes corren el riesgo de automatizarse o volverse obsoletos debido a los avances tecnológicos y el crecimiento de los productos y servicios en línea que provocaría el “desempleo tecnológico, en el que cada vez más los jóvenes van a tener que inventarse un trabajo.” Oppenheimer (2014) por tanto, diversos docentes universitarios están debatiendo cómo la oferta curricular le permitirá al administrador de empresa resolver problemas con un equipo de trabajo efectivo, emocionalmente confiable, con capacidades para detectar nuevas oportunidades aplicando una prospectiva acorde al entorno local y global.

Para responder esta interrogante es importante evaluar el método para “afrontar lo confuso, lo imprevisible o lo desconocido, con la utilidad del pensamiento simple para todo lo que es programable, seguro y certero para la gestión de la empresa” Sèrieyx, H. (1994). La necesidad de actualizar el paradigma y la discursividad en la formación está latente en las universidades, conscientes que antes se capacitaba para ser empleados y se emprendía por necesidad, sin embargo, la automatización ha comenzado a quitar esos espacios a ambos de manera cada vez más radical, por tanto, para contrarrestar ese creciente desempleo requiere establecer los conceptos y principios del emprendimiento de base tecnológica.

MÉTODO

El objetivo del presente trabajo de investigación iniciado el 2009 fue sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos del nuevo paradigma de la ciencia administrativa para la generación de negocios que reduzcan el desempleo tecnológico y aplicar métodos que respalden su efectividad en diferentes formatos de enseñanza.

La recopilación documental se realizó a través de memorias y papers publicados en más de veinte congresos internacionales realizados en: Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia para establecer los lineamientos de actualización teórica y técnica sistematizando los patrones comunes en temas de emprendimiento por oportunidad y la estructura de la discursividad en la formación académica entre docentes universitarios que dictan asignaturas empresariales.

La evaluación del impacto consideró la aplicación de un método fenomenológico de taller con los participantes de cada congreso internacional, para comprender, explicar e interpretar el perfil de los emprendedores de base tecnológica y sus fracasos en etapa temprana, como consecuencia de la ideación fabril.

Los participantes seleccionados para la investigación fueron 1200 estudiantes de carreras de ciencias económico financieras quienes participaron de los talleres de ideación y modelación de negocios por más de cincuenta horas.

Se sistematizó la información a partir de entrevistas y registros mediáticos (audios, videos, diapositivas, de cursos, talleres, asesoramiento, etc.) a más de cincuenta formadores de emprendedores por oportunidad que trabajaban en: México, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y Chile, para medir el nivel de actualización del fundamento teórico y el método experimental, considerando el paradigma de ideación y el método que aplican, un 70% de menara presencial, mientras que un 30% visitando blogs, plataformas de contenido como Moodle, canales en Youtube.

Para instrumentalizar el taller se creó un modelo tipo toolkit con prospectiva estratégica para diferentes negocios que utilizaron los participantes de los congresos internacionales y otros eventos vivenciales con el fin de sistematizar la efectividad del nuevo paradigma de formación empresarial a través del aprendizaje basado en retos con una discursividad de propósito, grandes proyectos y el inicio a través de prototipos de baja fidelidad para comenzar a resolver problemas que valen la pena resolver de manera efectiva, persistente y con un orden repetitivo que se adapte a los cambios de manera dinámica.

La investigación se documentó y analizó a través del programa de análisis cualitativo asistido por computadora Atlas Ti, para asociar códigos con fragmentos de texto, audio, imagen y otros formatos digitales de: las entrevistas realizadas, las ideas desarrolladas y expuestas de los participantes; estableciendo interconexiones con el razonamiento inductivo del paradigma emprendedor.

RESULTADOS

Después de haber realizado 54 entrevistas a formadores de emprendedores por oportunidad, se concluyó que el número de ideas y proyectos era mayor al número de empresas iniciadas, el riesgo que implicaba, anulaba las intenciones de investigar a profundidad el mercado y las bajas ventas menguaba el interés por continuar con la idea presentada en materias de emprendimiento.

Así mismo, el esfuerzo de las universidades y de otras organizaciones en favor del fomento de la creación de empresas fue errática porque no se estableció una sólida fundamentación metodológica y experimental atribuyendo el fracaso de muchas de las acciones desarrolladas durante los primeros años, al tratar de implementar cursos de elaboración de proyectos o planes de negocios muy elaborados en aula y muy breve práctica con el cliente vendiendo, provocaron desánimo en los estudiantes, quienes querían cosas más prácticas y de resultados en el corto plazo que no requieran grandes inversiones, ni meses de pérdidas.

Paradójicamente, el 80% de los docentes que tenían a su cargo la asignatura relacionada con temas de emprendimiento con frecuencia se encontraban carentes de conocimientos y metodologías sólidas para llevar a cabo el fomento de cultura emprendedora, acostumbrados al estilo magistral, en algunos casos con gran elocuencia y anécdotas de su actividad empresarial, pero limitante después de la motivación a emprender; era complejo desarrollar habilidades gerenciales suficientes para empoderar a los estudiantes desde el aula.

Sólo un 20% de docentes entrevistados y con quienes se trabajó en los cursos y talleres, aplica el aprendizaje basado en retos para el estudio de mercado, sin embargo, en las reflexiones del efecto final aseguran que la práctica es de corta duración y exploratoria reduciendo su experiencia a encuestas más interactivas, exposiciones en ferias con una imagen corporativa más formal, hasta la venta exitosa de un lote de prototipos de baja fidelidad, donde el esfuerzo era por la nota y no por validar y manufacturar con el comprador, por ejemplo en Arequipa: cinco estudiantes fabricaron en laboratorios de la Universidad Católica Santa María el licor de la cáscara de tuna, con alta calidad tanto de textura, sabor, presentación, pero en los dos siguientes años al realizar el seguimiento los estudiantes dejaron la idea, a pesar de la demanda y pedidos posteriores.

Un proceso que influye en la decisión del estudiante para pensar en ideas de negocios es el proceso de evaluación, porque está enfocado a completar la información de capítulos de un plan de un negocio conocido, donde lo más importante para el 75% de los docentes y facilitadores es según el gráfico: el valor relativo de las presunciones iniciales, lo que significa la necesidad de obtener algún tipo de confirmación de la factibilidad.

El énfasis en el rigor en el procesamiento de las hipótesis financieras relativas al proyecto respecto a la consistencia de sus conclusiones con la realidad a la que se enfrenta eran calificadas con alta puntuación, dejando de lado la venta y manufactura con clientes estables que garanticen la sostenibilidad del negocio, bajo el supuesto de que el mercado podía inferirse a una estadística histórica y demográfica de personas insatisfechas al ser un negocio similar a los que existen en el mercado local con alguna innovación en los marcos de la certidumbre, incluidos los procesos de formalización de la empresa.

Ese factor, afectó negativamente en los talleres realizados, donde ellos participaban como mentores o evaluadores, porque su paradigma de negocios factibles, reduce la cultura del fracaso, la validación perseverante de hipótesis y la manufactura con el cliente, a pesar de sostener que los negocios eran innovadores, la creatividad y la identificación de segmentos de mercado, el sesgo de un negocio factible se limitaba a productos de moda para el público en general en un 60%, mientras que las ideas propuestas para segmentos de mercado específicos y con inventos a validar eran abandonados por sus mentores y rechazados por los evaluadores por ausencia de datos de factibilidad.

El aprendizaje basado en retos antes del taller se limitaba a las experiencias del facilitador en ventas y el diseño de empaques, publicidad y productos estandarizados, dejando de lado aspectos como planificación diaria del trabajo, investigación y validación de cada diseño con el cliente, negociación con los proveedores o análisis de los recursos claves de la idea, puesto que el tiempo era limitante y los estudiantes estaban dispuestos a invertir por una máscara de simulación, ninguna de las partes estaba interesada en profundizar en los aspectos de planificación, coordinación y control de la fabricación o atención constante.

Los toolkits elaborados en los talleres fueron vistos como material didáctico para motivar a los estudiantes pero no como una caja de herramientas para utilizarlo de manera repetitiva hasta lograr adquirir hábitos en la investigación y toma de decisiones empresariales, un 35% resaltaron la importancia de contar con formularios de investigación más interactivos, mientras que un 85% estaba satisfecho con el uso de una hoja que condense la segmentación de clientes en variables cruzadas para obtener datos, pero no lograba comprender la necesidad de pensar manera integral en el perfil del cliente desde la empatía en el presente y las propuestas de valor del futuro a ser validadas, a pesar de demostrarles los resultados obtenidos en el taller, tanto participantes como mentores volvían a sus esquemas conocidos de tortas simples para su defensa final.

El método más efectivo validado en carreras de Ingenierías de Sistemas, Industrial y Comercial es el desarrollo de prototipos para resolver problemas de medio ambiente 40%, seguridad ciudadana 25%, ciudades inteligentes 25%, salud 10%, cuando se plantean como un reto a resolver y con la posibilidad de trabajar en el mediano plazo con la idea propuesta, destacando el desarrollo de aplicaciones, programación y construcción de robots con circuitos inteligentes, aplicaciones de códigos QR, manillas de pánico y prototipos de baja fidelidad con simuladores de inteligencia artificial, Aurasmas de realidad aumentada, video juegos; que responden al latente desempleo tecnológico con soluciones creativas y en un 25% multidisciplinares.

Finalmente, el método que motiva tanto a participantes, facilitadores y mentores es el espacio de cotrabajo adrenalínico en el cual comparten alimentos, ideas, experiencias, actividades de competencia o entretenimiento mientras resuelven el desafío inicial, cuando están aislados en un campamento de retiro, logrando un efecto emocional y enriquecedor que eleva la productividad, el compromiso y empatía, cuando se entrega souvenirs, camisetas, materiales exclusivos, un buen refrigerio y se cuida los espacios disponibles, sin embargo, la logística en grupos grandes tanto de alimentación, descanso, ergonomía, temperatura, servicios básicos y limpieza son muy altos mientras más tiempo permanecen de retiro.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Se validó: un incremento de docentes que se actualizan en técnicas de desarrollo ágil para validar idea de negocio, con la influencia de material en internet, pero el impacto no es directamente proporcional al número de empresas con perfil innovador de base tecnológica.

La razón principal es, la ausencia de una actualización del paradigma y discursividad de la formación académica de la ciencia administrativa para que se establezca un método que pueda transformar una idea en un modelo de negocio rentable, repetible, escalable en el menor tiempo posible y con el menor desperdicio posible.

Los docentes no han comprendiendo que el rol de crear empresa ha dejado de ser parte de grandes inversiones a cargo de gerentes con años de experiencia o de negocios a cargo de empíricos por necesidad, sino que crear empresa tiene un método y rigor científico que es experimental en las clases de administración de empresas.

Para lograr el cambio de paradigma con un método experiencial se ha evaluado la infraestructura de apoyo para la formación académica, la cual se ha consolidado con: espacios de

co trabajo, laboratorios de innovación, lugares de recreación y colaboración 24/7, plataformas virtuales, canales de YouTube, programas de televisión como Tanque de Tiburones, material bibliográfico extenso y universal a partir de Alexander Osterwalder, Steve Blanck, Erick Ries, si bien son parte de la actualización del docente y la motivación de los estudiantes, aún no han logrado ser parte del paradigma científico, sino sólo es una herramienta.

El enfoque de futuro empleado permanece de manera transversal en las materias básicas, los docentes no ven como un proceso normal el fracaso en un proceso de investigación científico, porque el plan de empresa sigue siendo el eje de trabajo, con el que se sustenta la capacitación, selección, inversión, evaluación, del éxito emprendedor, como afirma Peñalver acerca de los métodos de aprendizaje con toolkits: “Es impresionante que, a día de hoy, sigamos defendiendo la utilidad de un Plan de Negocios para emprender. No discutimos su utilidad en determinada fase del proceso emprendedor, pero si se busca desarrollar creatividad, comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, abordar un plan de empresa no ayuda” Peñalver (2017).

Por tal razón, es importante que los eventos vivenciales sean parte de la concepción del método estratégico de formación con herramientas y un orden que le permita un proceso de experimentación en forma continua, con método y con rigor científico, para motivar a los estudiantes, “[...] lanzándonos a nuevos desafíos, y se sobreentiende que el objetivo buscado es el de su implicación, se haya obtenido o no el resultado.” (Godet, 2000).

El nuevo paradigma requiere comprender que el aprendizaje además de estar basado en retos es la forma de comenzar a identificar procesos para humanizar a las empresas, abrirlos, apasionarlos, y convertirlos en un organismo vivo que detecte oportunidades constantes y para ello se necesita emociones ligadas a un cierto comportamiento cultural: “El injerto de la planificación estratégica no podría prender si es que no es capaz de integrar la cultura y la identidad de las organizaciones afectadas. Las palancas de desarrollo no son solamente racionales también son emocionales y ligadas al comportamiento.” (Godet, 2000).

El proceso emprendedor, en el presente siglo requiere un pensamiento epistemológico diferente al plan de negocio, destinado a establecer de manera rigurosa, la proyección de ventas estimadas de un producto o servicio en función a los costes de producirlo y los esfuerzos comerciales por vender con el supuesto de ventaja competitiva, que considere según Steve Blank: “el aprendizaje experiencial cambia el proceso de convertir una idea en una empresa exitosa, con nuevos paradigmas, herramientas y formas de pensar, para transformar las hipótesis o suposiciones que habitan en la mente de los creadores en realidades, en hechos constatados y verificados mediante un continuo proceso de búsqueda, diálogo e iteración con los que pensamos que son nuestros clientes” Blank y Dorf (2012;p.10).

Esperamos que la presente investigación aporte hacia ese nuevo discurso los graduados deben crear no idear o planear, pero con un rigor científico, y los docentes deben evaluar las competencias con una nueva episteme emergente: “que deje de lado los gerentes/empleados y se reoriente a los gerentes/emprendedores y empleadores, lo cual no pasa de ser más que una inclusión de tipo formal en la práctica discursiva en las instituciones universitarias” Mujica (2006).

Consideramos que los elementos determinantes para el paradigma empresarial son la estrategia metodológica desde el fundamento histórico del pensamiento de gestión empresarial, el método esbelto (LEAN en su versión en inglés ampliamente utilizado en el contexto emprendedor) el aprendizaje basado en retos, el aprendizaje basado en hacer y los eventos experienciales de creatividad, innovación, modelación de negocios, bajo un enfoque de caja de herramientas orgánico de apropiación para: “distinguir entre una fase exploratoria que persiga la identificación de los retos de futuro y una fase normativa que busque la definición de las opciones estratégicas

posibles y deseables para que la empresa, frente a estas apuestas, pueda mantener bien el rumbo de su nave.”(Godet, 2000).

El método de impacto real en los siguientes años depende de la investigación experimental donde se evalúa la elección de estrategias condicionadas por la incertidumbre, los escenarios probables, para organizar y estructurar de manera transparente y eficaz las opciones de diferentes segmentos de mercado con los cuales es posible construir con las mejores prácticas de las empresas viables, la nota no aprueba la factibilidad simplemente las alternativas y cómo asume sus fracasos, así mismo, es irreal pedir tiempos de rentabilidad o recuperación de inversión, pero es muy importante enseñar a emprender con estrategias de bootstrapping porque un negocio que inicialmente consume el menor efectivo posible, mientras optimiza cada recurso al máximo, generando el mínimo desperdicio de recursos como el tiempo.

En diez años el impacto de emprendimientos en graduados fue apenas un 15%, a pesar de contar recursos económicos, mercados interesados en prototipos para resolver problemas de alto impacto social, porque los graduados de las carreras administrativas no desarrollaron habilidades de investigación y manufactura con el cliente, es un índice que es alarmante para el nuevo desempleo tecnológico, por tanto, no es opcional cambiar la discursividad, sino es determinante hacerlo de manera coherente entre la teoría y la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). El manual del emprendedor. España: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Godet, P. M. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Cuadernos de LIPSOR n. 20. París: Laboratoire d'Innovation de Prospective Stratégique et d'Organisation (LIPSOR).
- Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese quien pueda! el futuro del trabajo en la era de la automatización. DEBATE.
- Peñalver, P. (2017). Lean Startup en educación. Toledo: IES Consaburum de Consuegra.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua, 336. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

1.31 WHAT'S YOUR CREATIVE STYLE?

Maria Graciete Honrado & Sílvio Manuel Brito

ABSTRACT

Creativity is the most dynamic attitude of human beings. With it, we solve problems, make decisions, dream, and materialize those dreams. Their relationship with us is based on the concept of playfulness, that is, trust in ourselves and others, innovation, leadership, full performance, self-knowledge, transformation, and play with all of this. In sum, many authors argue that we can all be creative and, accordingly, possess a certain creative style that stems from our personality. According to this, and because we worked with creative signatures students from a Portuguese higher education institute, we chose a student to sample from two groups of creativity workshop signature, applying a creative style questionnaire and the SPSS. We believe that the discovery of their own creative style, ensure that colleagues around them discover their style, and the identification of creative style gaps will certainly help their entrepreneurial orientation to confront their future challenges.

Keywords: Creativity, Creative style, Entrepreneurship

INTRODUCTION

What makes a creative person? According to McKinnon [1] begins with the writing talent and the creative writer personality. Further authors talk about the environmental conditions can mould the people personality to be creative, necessarily must be felt in an integrated perspective [2]. However, people tend to be creative in various ways one about personality traits, on another hand motivation increase a person to be creative, and final perseverance, but this not define yet what makes us creative persons [3] because there are different creative types and different forms to feel or understand what's the meaning of that [4]. So, we need to go to Education to try to encounter this meaning where cognition and learning defines a creative style, but the complexity of abilities and preconceptions about people who wants to be creative, still compromising a precise definition of a creative style [5], but if we still searching about this we must know that a style must be acquired from a prospective education for the future who implies that the subject should be capable of approaching problems that do not yet exist at the moment and oriented toward a productive way to deal with its own consciousness and the world [6]. Despite this, a standard creativity definition is still on course [7] and we are far away yet of a concrete creative style, only we can know about thinking styles and what kind of that are more extroverted or introverted in same areas like arts [8]. Other studies point to the existence of a creative style but linked to an in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder after realized creativity tests but these also not compose, in a saturation form, a complete definition of a creative style [9]. An old curious study approaches a style identification based on sex differences but this study only treat a small group in a very specific profession [10], so that seems we're far from a closer definition. But discovering our own creative style that's very important to improve the creativity at work, and why? Because we must assure that those around us discover their style and hire for the gaps in creative styles for us and for our teamwork, in this case, students, in what may concern to the problem-solving and contribute to creativity [11]. In a certain way, this will help people to become entrepreneurs fundamentally feel motivated to do something even they'll don't know the consequences, encouragement and knowledge [12], and this happens also with teams allowing their member to join strengths to reduce confusion and conflicts [13]. We believe that creative styles will help us to identify creative processes and entrepreneurship processes either [14].

METHODOLOGY

Objectives

We try to describe the strongest orientation of each student in a way of problem-solving and being creative.

Hypothesis

- Which creative style is most detected
- Gender influences the creative style.
- The course type influences the creative style.
- The course level influences the creative style.
- The course area influences the creative style.
- Age influences the creative style.
- The creative style can be organized by an order process.

Sample

We consider a sample population composed by eighty-six students (only valid 35) composed by one graduation course students and six professional technical courses (only valid 2) from a high education institute, from the respective non-probabilistic sample fraction a total of 41% from the concerned universe. Being “n” the population and “N” the universe, we will have: N=86 and n=35, thus:

$$\frac{n}{N} = \frac{35}{86} = 0,41$$

Instruments and procedures

As instruments, we used a creative style questionnaire [15] with 48 adjectives and descriptions according to a scale of 1 to 4 (1-decisive, 2-positive, 3-analytical, 4open-minded) who that means if we ´ve four kinds of personality that will help the creative process, they are:

The disseminator [16]. A person that conceal others to promote the creativity finding and establishes bridges between them in order to an action planning about what ´ll need to create. Only wants the tasks done and finished.

The forager [17]. A person who searches for opportunities based on facts, different perspectives, and imagine many possibilities and opportunities. Initiate the ideas but do not close that.

The synthesiser [18]. A person who transform concepts into practical solutions and select the best solutions to problems focusing on specific problems and evaluate the ideas and planning what to do with them. Wants everything to be correct and focused.

The explorer [19]. A person who explores new ideas and opportunities and enjoys transform them in a problem-solving scenario. Think outside the box.

And we used the SPSS 24th version pack for social science statistical data treatment.

RESULTS

The social fraction of the population is composed of 35 subjects, being 21 are males and 14 are females. From this, they are distributed by courses as follows:

Graduation Courses				Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
1,00 GRHCO	8	22,9	22,9	22,9
2,00 Ctesp DM	11	31,4	31,4	54,3
3,00 Ctesp TPSI	16	45,7	45,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Table 1. Distribution by Course

The average ages are about 20 years, as follows:

Age		
N	Valid	35
	Missing	0
	Mean	20,1143

Table 2. Distribution by age

Relatively to the first hypothesis which creative style is most detected the forager style that's the most evident in the majority of the subjects as follows:

Creative Style				Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1,00 Forager	22	62,9	62,9
	2,00 Synthesiser	4	11,4	74,3
	3,00 Explorer	7	20,0	94,3
	4,00 Disseminator	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Table 3. Creative Style

Looking forward to the second hypothesis if gender influences the creative style

Anova Tests		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Style * Gender Sex	Between Groups					
	(Combined)	3,733	1	3,733	4,133	,050
	Within Groups	29,810	33	,903		
	Total	33,543	34			

According to the third hypothesis if the course type influences the creative style there's some, significative influence between the courses and the styles, as follows:

Anova Tests		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Style * Graduation Course	Between Groups	4,884	2	2,442	2,727	,081
	(Combined)					
	Within Groups	28,659	32	,896		
	Total	33,543	34			

Table 5. Courses area/level influence

Relatively to the fourth hypothesis the course level influences the creative style and according to table 5 the result is the same, the course level can influence the style and if we are looking at the fifth hypothesis the course area influences the creative style, according to the same table, the results point some influence through the course areas.

Regarding the sixth hypothesis age influences the creative style, we can see that this variable is not entirely determined by age because the subjects have the same mean age, maybe.

Measures of Association	
	Eta
	Eta Squared
Style * Age Age	,432
	,186

Table 6. Age influence

About the seventh hypothesis if the creative style can be organized by an order process. we can't find any about that in concrete but, according to the many different problems or challenges type, is natural that there'll be some different processes and many perspectives to solve it either. Creativity is that: novelty, diversity, thinking laterally, and so on. We can see that in a study [20] that says about an ideal process for teams solve problems or come up with new ideas. That process is starting forager for ideas research opportunities and facts, explorer thinking laterally and find ideas that will be synthesized to get a good agreement about them and start a plan disseminating all.

DISCUSSION

We can say that the creative style is influenced by all the variables at play in this work. This influence does not occur simultaneously as well as with equal intensity. They influence according to the opportunity and learning done by the subjects, and above all according to the will to carry forward the creative attitude. We can also say that one style will not be better than another. However, the forager style is the most outstanding, and, according to what we have said before, none can be better than another we do not admire, since the subjects are very young, they are in a constant search for opportunities age, and being students who learn techniques to practice a high level profession, this style characterized by a research personality, open ideas, that focuses on facts that generate successive possibilities and opportunities, is the reality. It seems there's an ideal process to use creative styles but regarding the decision process we see that there are convergence and divergence [21], so according to with this there are several style combinations [22] to get creative success not only to follow a unique line or point of view.

CONCLUSIONS

Creative style is a group of individual competencies to solve problems and get up new ideas. The styles are independent of gender but suffer some influence by it. The same occurs relatively to learning and acknowledgement through the levels, type, and areas of study. The style can be ordered in a process but the diversity of challenges point to a combination of them. Try to acquire and measure a creative style will be good to determine the way of each person or group solve problems and decide about it and get good ideas. Crossing the creative potential with the creative style will give us a good personality image of creative people, in a future study. The future of this creates better and more, independently of styles or challenges their involved.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] MacKinnon, D. W. (1966). What makes a person creative? Theory Into Practice, 5(4), 151–156.doi:10.1080/00405846609542017.
- [2] Sternberg, R. J. (2006). The Nature of Creativity. Creativity Research Journal, 18(1), 87–98.doi:10.1207/s15326934crj1801_10.
- [3] Prabhu, V., Sutton, C., & Sauser, W. (2008). Creativity and Certain Personality Traits: Understanding the Mediating Effect of Intrinsic Motivation. Creativity Research Journal, 20(1), 53–

66.doi:10.1080/10400410701841955.

[4] Glück, J., Ernst, R., & Unger, F. (2002). How Creatives Define Creativity: Definitions Reflect Different Types of Creativity. *Creativity Research Journal*, 14(1), 55–67.doi:10.1207/s15326934crj1401_5.

[5] Fasko, D. (2001). Education and Creativity. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 317–327.doi:10.1207/s15326934crj1334_09.

[6] Lindqvist, G. (2003). Vygotsky's Theory of Creativity. *Creativity Research Journal*, 15(2-3), 245–251.doi:10.1080/10400419.2003.9651416.

[7] Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96.doi:10.1080/10400419.2012.650092.

[8] Haller, C. S., & Courvoisier, D. S. (2010). Personality and thinking style in different creative domains. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(3), 149–160.doi:10.1037/a0017084.

[9] White, H. A., & Shah, P. (2011). Creative style and achievement in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 673–677.doi:10.1016/j.paid.2010.12.015.

[10] Helson, R. (1967). Sex differences in creative style1. *Journal of Personality*, 35(2), 214–233. doi:10.1111/j.1467-6494.1967.tb01425.x.

[11] Medeiros, K. E., Steele, L. M., Watts, L. L., & Mumford, M. D. (2018). Timing is everything: Examining the role of constraints throughout the creative process. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(4), 471-488. doi.org/10.1037/aca0000148.

[12] Vaugh, T. et al. (2018) Designing the Transition to Higher Education for Students from Under-Represented Groups, Universal Design & Higher Education in Transformation Congress,30th October -2nd November 2018, Dublin Castle

[13] Malatarich, M. A., Kukenberger, M., Reilly, G., & Mathieu, J. (2016). Conflict in Teams: Modeling Early and Late Conflict States and the Interactive Effects of Conflict Processes. *Group & Organization Management*, 43(1), 6–37.doi:10.1177/1059601116681127.

[14] De Juan Jordán, H., Palacios-Marqués, D., & Devece, C. (2017). Leadership Styles and Entrepreneurship. Inside the Mind of the Entrepreneur, 207–218.doi:10.1007/978-3-319-62455-6_15.

[15; 20] Taylor, R. (2013), *Creativity at Work*, Kogan Page, PA.

[16] Muzzio, H., & Paiva Júnior, F. G. (2018). Organizational Creativity Management: Discussion Elements. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(6), 922–939.doi:10.1590/1982-7849rac2018170409.

[17] Reeves, Madeleine Frank, and Laura Kostelny. "the country's most creative: 100 Movers & Makers to Inspire Your Next Project!" *Country Living*, Jan.-Feb. 2018, p. 46. Academic OneFile, Accessed 27 June 2019.

[18] Cropley, D. H., & Cropley, A. J. (2017). Die Messung der Komponenten der Innovation. *Die Psychologie Der Organisationalen Innovation*, 131–154.doi:10.1007/978-3-658-17389-0_8.

[19] Menold, J., & Jablokow, K. (2018). Exploring the effects of cognitive style diversity and self-efficacy beliefs on final design attributes in student design teams. *Design Studies*.doi:10.1016/j.destud.2018.08.001.

[21] Botella, M., Nelson, J., & Zenasni, F. (2017). It Is Time to Observe the Creative Process: How to Use a Creative Process Report Diary (CRD). *The Journal of Creative Behavior*. doi:10.1002/jocb.172.

[22] Aggarwal, I., & Woolley, A. W. (2018). Team Creativity, Cognition, and Cognitive Style Diversity. *Management Science*.doi:10.1287/mnsc.2017.3001.

1.32 EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO. EXPERIENCIAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO – ECUADOR

Jennifer Gutiérrez Chávez; Gloria Tamayo Cano; Juan Pomaquero Yuquilema; José Fernando López Aguirre & José Luis López Salazar

RESUMEN

En el presente artículo se examina teorías que conduce a identificar el conocimiento de los estudiantes universitarios de crear su empresa propia. Además, realizaremos un análisis a la perspectiva que tienen los estudiantes respecto a la incidencia de la academia en la consecución de sus objetivos de emprender, al momento que un joven desea emprender está desarrollando habilidades de innovación ya que puede crear productos o servicios que ayuden con el cambio de vida de una ciudad o que mejor de un país. Por ello presentamos una investigación de como el emprendimiento funciona dentro de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo además de evidenciar los anhelos que tienen los estudiantes en el transcurso de la carrera de Administración de Empresa y fomentar el desarrollo de habilidades para implementar su nueva idea de negocio. La universidad será el inicio de que un estudiante tome las iniciativas de ser un emprendedor.

PALABRAS CLAVE: Emprender, crear, habilidades

INTRODUCCIÓN

En 1732, el economista irlandés Richard Cantillon describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa (Minniti). Es decir, el emprendimiento nace como una alternativa que permite el desarrollo de nuestras ideas con el fin de satisfacer las necesidades que surgen en un mercado, aprovechando las tendencias y la innovación, permitiendo así nuevas oportunidades de hacer negocios generando rentabilidad para el nuevo empresario. Hoy en día el emprendimiento denota más que nunca su importancia ya que es una de las principales fuentes de ingresos, además de ser generadores de nuevos empleos, demostrando la importancia tanto para el individuo como para la sociedad. Aprovechar las oportunidades de consagrarse las nuevas ideas de negocios debe ser el enfoque en el que se centre las universidades, es decir brindar herramientas que permitan a los futuros emprendedores fructificar cada pequeña oportunidad y transformarla en una fortaleza para sí mismos. Desarrollar habilidades que permitan la fácil detección de oportunidades es fundamental para los nuevos empresarios. A demás, según (Gualdrón) las universidades como centro de formación y generación de nuevos conocimientos es un escenario propicio para contribuir en el fomento del espíritu emprendedor no sólo entre los estudiantes, sino también entre los demás miembros de la comunidad universitaria. Por ello es importante implementar en los estudiantes programas de fomento del espíritu emprendedor y la creación de empresas para generar nuevos emprendedores que no tengan límites. Por lo tanto, la investigación conlleva a impartir teorías para que las universidades puedan implementar ideas de que como los estudiantes pueden emprender y sobre todo crear un espíritu emprendedor.

MÉTODO

La educación es la herramienta que más contribuye al desarrollo personal como social, por ende, es vital que vivamos una revolución en cuanto al emprendimiento y en la concepción que tenemos nosotros los estudiantes sobre ello mediante la aplicación de una encuesta. Con un mercado laboral cada vez más saturado y con alta competencia, nos obliga a buscar alternativas que permitan satisfacer las necesidades básicas hasta las necesidades de autorrealización es así

que la primera opción es la consecución de nuestras ideas en negocios. Es fundamental que entendamos y aprendamos a emprender.

Mediante un estudio realizado en el año 2017, cerca de 3 millones de adultos en Ecuador pusieron en marcha un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años, siendo esta la TEA más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile, pese a que ha decrecido gradualmente hasta 6 puntos porcentuales desde el 2013 (El Universo, 2018).

El emprendimiento puede ser por oportunidad o por necesidad, en los dos casos el futuro emprendedor requiere de diferentes factores que apoyen a la consecución de oportunidades para el desarrollo de él mismo. La universidad es clave, pues hoy recae sobre ellos la responsabilidad de no solo formar profesionales sino emprendedores. En el triángulo de Sábato se refleja como la universidad es un eje para el desarrollo de la sociedad.

Ilustración 1. Triángulo de Sábato



Elaborado por autores

Cada vez es mayor el consenso que existe en el rol de la Universidad como formadora de emprendedores. Laukkanen (2000) considera que, para las universidades, el hecho de formar emprendedores, se podría considerar la “tercera obligación”, en el mismo tenor, de acuerdo con Álvarez y Jung (2004), cuánto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones de educación, más probabilidades habrá que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y de esa forma contribuir al desarrollo de la economía.

La formación de emprendedores es fundamental para la sociedad en su conjunto, a tal punto, que no debería de enseñarse sólo en las Escuelas de Negocios, sino que debería de abarcar a toda la Universidad, enfatiza (Gibb, 2002). En el mismo tenor menciona Izquierdo (2009), que debe ser un requisito indispensable el formar a la niñez y juventud en la ayuda mutua, en la colaboración recíproca, en la transformación de la actual economía de mercado en una economía de servicios de motivar la superación del individuo para ello se requiere de la enseñanza cooperativa. (Cooperativismo y desarrollo, 2017)

Por lo tanto, se considerará que la universidad será quienes deben crear estudiantes emprendedores con una formación adecuada, según Toledano (2006) expresa que debemos eliminar el paradigma tradicional de crear empleados y no empresarios y así crear espíritus emprendedores, pero para tener éxito en la potenciación de la práctica emprendedora dependerá de la voluntad de emprender de los estudiantes.

CIFRAS DE EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR

Según cifras del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) en el año 2017 en el Ecuador es el país que más emprende, se determinó mediante la investigación a la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) que existen dos clases de emprendedores que son: emprendedores por oportunidad y emprendedores por necesidad, queda evidenciado que en las 3 regiones del Ecuador exceptuando Galápagos existe un promedio de 49.95% emprendimientos en la región Costa 44.72%, en la región Sierra y un 5.33% en la región Amazónica. Además, señala que en nuestro país las mujeres presentan un mayor porcentaje de emprendimiento con un 50.09% mientras que los hombres un 49.91%, la edad aproximada en el que el ecuatoriano decide emprender es a los 36 años. Para ello podemos concluir que en Ecuador existe un 40.06% desarrollándose como empleados y un 27.5% como auto empleados (Izquierdo, 2017).

CIFRAS DE EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

Mientras que en México la postura de los estudiantes universitarios es que, la gran mayoría de ellos con un 72% (Moya, 2017) creen que deben emprender con su propia idea de negocio porque las condiciones del país impulsan el emprendimiento, mientras que el 29% creen que en México es muy difícil el establecimiento de nuevas empresas; es clave recalcar que el 63% de los estudiantes creen que la carrera universitaria fomenta en ellos habilidades que les permitan emprender, es decir la universidad está proporcionando conocimiento suficiente para afrontar e implantar nuevas ideas de negocio, además de los estudiantes encuestados el 81% de ellos cree que la carrera de administración les otorga una ventaja apoyándolos con información y con trabajos finales con el objetivo de transfórmalos en futuros emprendedores, conjuntamente el 46% de los estudiantes encuestados manifiestan que al culminar sus carrera universitaria tienen presente la decisión de implantar su emprendimiento.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL, EL PAPEL DE LAS UNIVERSIDADES EN EL FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA. EL CASO DE ESPAÑA.

Según (Silvia) la creación de empresas es un elemento fundamental para el sistema económico de cualquier país. “Una estructura industrial equilibrada y sana presupone el proceso de entrada y salida de empresas en el mercado. El proceso de asignación de recursos, así como la vitalidad del sistema económico depende en buena medida, de que desaparezcan del mercado las empresas ineficientes, por una parte, y de la creación de nuevas empresas en número suficiente, por otra.

En el caso de España, este proceso se encuentra desequilibrado ya que no se crean suficientes empresas y las empresas creadas muestran bajos niveles de supervivencia.

España ante la necesidad de fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes universitarios de tal forma que mejoren las tasas de creación de empresas en el mediano y largo plazo y se fomente así la competitividad y productividad del país. En esta tarea, las universidades están llamadas a participar activamente al ser centro de formación por excelencia, y generadora de nuevos conocimientos (Pleitner, 2003).

LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS

La primera iniciativa de fomento del espíritu emprendedor y creación de empresas desde una universidad española se realizó en el año 1992 cuando la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), junto con el Instituto Valenciano de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPIVA), realizaron el proyecto “Programa de iniciativas para el Desarrollo de Nuevas empresas (IDEAS)” con el objetivo de estimular a los emprendedores de la UPV para que crearan empresas de base tecnológica, convirtiéndose en el único programa de esta naturaleza en España hasta el año 1997.

En esta fecha se establecen otros 3 programas de creación de empresas en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Pública de Navarra y la Universidad de Euskadi, iniciándose una tendencia creciente que tuvo su máximo nivel en el año 2000 con la creación de 10 nuevos programas.

DATOS DE LA ENCUESTA

Se ha realizado una encuesta a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el propósito de conocer cuáles son sus ideales en el transcurso de la carrera.

Número	Preguntas	Resultados
1	Usted al finalizar la carrera, ¿Desea crear su propia empresa?	SI: 97 NO: 3
2	A usted le están preparando para ser:	Emprendedor: 97 Empleado: 3
3	¿La universidad lo están preparando para emprender?	SI: 90 NO: 10
4	¿Ha recibido asesoría para poder emprender algún negocio?	SI: 68 NO: 32
5	Dentro de la universidad, ¿Ha participado en ferias de emprendimiento?	SI: 83 NO: 17

Tabla 1. Preguntas realizadas en la encuesta

RESULTADOS

Mediante la evaluación a una porción de la población objeto, es decir estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la carrera de Administración de Empresas obtenemos los siguientes resultados:

Realizamos un total de 100 encuestas, 53 hombres y 47 mujeres, con un rango de edad de 19 a 22 tenemos un 61% y de 23 a 25 tenemos un 39%, la percepción que tiene el estudiante de que culminar la carrera implantar su propia empresa es un 97%, mientras que un 3% señala que no tiene este deseo, es decir el 97% desea ser emprendedor y el 3% manifiesta que se está preparando para desempeñarse como empleado. Además, el 90% señala que la universidad le está preparando para desarrollarse como un emprendedor contrario al 10 % que señala que la universidad no lo está preparando para ser emprendedor. También determinamos que el 68% de estudiantes ha recibido algún tipo de asesoría que le permita emprender algún negocio, mientras que el 38% no ha recibido estas asesorías. así también podemos decir que el 83% de estudiantes encuestados han participado en ferias de emprendimientos, lo que señala la clara perspectiva que tienen la carrera, mientras que el 17% no ha participado aun, al mismo tiempo determinamos encontramos que el 90% cree que la universidad le está proporcionando los conocimientos suficientes que le permitan emprender, mientras que el 10% de los estudiantes cree que la universidad no le proporciona el conocimiento necesario para emprender, para culminar determinamos que el 92% de los estudiantes encuestados han recibido asignaturas que faciliten el desarrollo de habilidades que fomenten el empleo, contrario al 8% que manifiesta que no ha recibido asignaturas que permitan el desarrollo de habilidades para emprender.

Cabe recalcar que el dato de mayor incidencia para nuestra investigación es que la población objeto encuestada el 97% señala que se están preparando para ser emprendedor, esto es clave debido a que el ideal de nosotros los estudiantes es, aprovechar los conocimientos que brinda la academia para utilizarlos en pro de nuestras nuevas ideas de negocios.

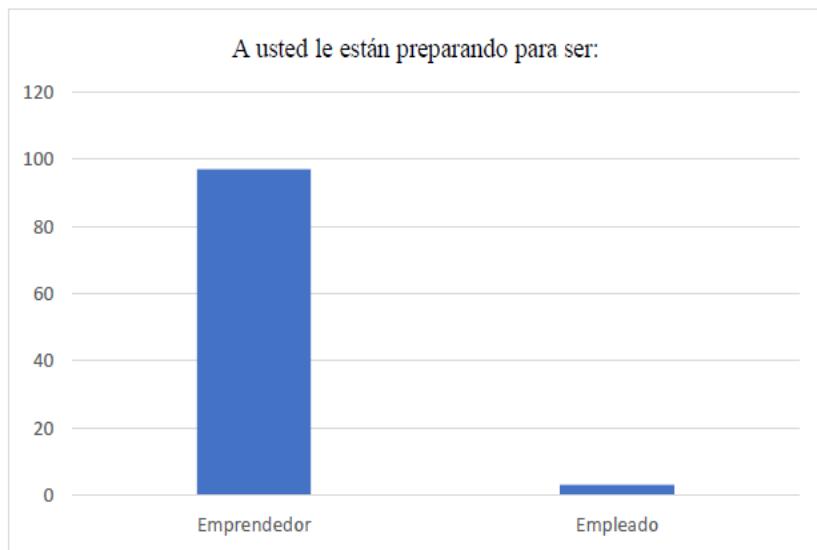


Fig. 1. Resultados encuesta

CONCLUSIONES

Hemos llegado a la conclusión que es muy importante implementar el emprendimiento en las universidades para desarrollar en los estudiantes un espíritu emprendedor en el transcurso, además, una mente visionaria y ser capaces de alcanzar el éxito acorde a las oportunidades o necesidades que se presenten teniendo claro sus objetivos y en un futuro ser generadores de empleo.

Con la presente investigación podemos concluir que la base para crear emprendedores de calidad, sin miedo al fracaso es mediante la proporción herramientas y habilidades que permitan afrontar y resultar ganadores en el momento de emprender es por ello, que la universidad se vuelve clave para que un estudiante se transforme en un emprendedor aprovechando todos los conocimientos impartidos generando así una ventaja competitiva para sí mismos.

Además, después de realizada la encuesta a cien estudiantes de la carrera de Administración de Empresas podemos observar que la mayoría de los estudiantes desean ser emprendedores por lo cual la Universidad como base fundamental ayudará con la implementación de herramientas para que los estudiantes tengan bases fundamentales y puedan cumplir con sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

El Universo. (07 de Octubre de 2018). Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo. Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo, pág. 1. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regionalemprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

Gibb, A. (2002). Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combination of knowledge. International Journal of Management Reviews, 233- 269.

Gualdrón, S. T. (s.f.). El papel de las universidades en el fomento de la cultura emprendedora. Obtenido de <https://www.uv.es/motiva/MedelliSilviaMoralesSalvadorRoig.pdf>

Izquiero, E. L. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. En L. V. Izquiero, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (pág. 17). Guayaquil: Offset Abad.

Minniti, M. (s.f.). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. Fundamentos y Aspectos Territoriales, 23.

Moya, G. S. (2017). El papel de la Universidad en el emprendimiento de organizaciones solidarias cooperativas. Cooperativismo y Desarrollo, 10-11.

Pleitner, H. J. (2003). Creación de empresas. Entrepreneurship. En H. J. Pleitner, Creación de empresas. Entrepreneurship (págs. 33-47). Barcelona: Bellaterra.

Silvia, M. G. (s.f.). El papel de las universidades en el fomento de la cultura emprendedora. El caso de Espana. Obtenido de SilviaMoralesSalvadorRoig.pdf

1.33 CONSTRUCCIÓN DE UNA HERRAMIENTA METODOLÓGICA PARA LA EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA (EEF) ORIENTADA A ESTUDIANTES DE 5 A 7 AÑOS, DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS (IE) DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Eliana Ginneth Nandar Arciniegas; Yoli Regina Ríos Moran & Camilo Osejo Bucheli

RESUMEN

Esta investigación busca construir una herramienta metodológica para la educación económica y financiera (EEF) orientada a estudiantes de 5 a 7 años, de instituciones educativas (I.E) del departamento de Nariño. Comenzando por la Identificación de los conceptos que pueden enseñarse en transición y primero, (sondeo previo en las I.E para identificar las debilidades de propuestas anteriores y factores de éxito).

Como etapa posterior se determinará la metodología y la estructuración del proceso de alfabetización más adecuada, siendo esta la base para la construcción de la herramienta antes mencionada. Además de revisión documental y compilación de conceptos relacionados, se realizarán entrevistas y focus group y se utilizarán herramientas para el análisis de datos, validándolas al inicio de cada etapa y documentando los resultados al final de las mismas. Se presentan resultados parciales fruto de las entrevistas realizadas a algunos rectores y líderes de algunas de las I.E seleccionadas para la investigación.

PALABRAS CLAVE: Educación, Finanzas, Economía, Metodología, Pedagogía

INTRODUCCIÓN

La educación financiera ha ganado reconocimiento a nivel internacional como elemento indispensable de la vida cotidiana de todos los ciudadanos. En 2005 ocurre el primer gran hito en esta materia, a raíz de la publicación del documento de recomendaciones de política pública sobre principios y buenas prácticas en materia de EEF de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [sic] (OCDE).

Este documento establece los parámetros para la consolidación, construcción y desarrollo de programas de educación económica y financiera de nivel estatal. En la segunda de las seis recomendaciones que hace la OCDE, menciona que es deseable iniciar la educación financiera desde el nivel escolar, buscando “impactar los comportamientos de los futuros adultos y aprovechar la potencialidad que tienen los niños y jóvenes de ser divulgadores de nuevos hábitos en el resto de la población (familiares, amigos y comunidad)”. (Asobancaria, 2014, p. 2).

Incluso desde la óptica de la “Economía Naranja” La EEF se hace indispensable si una persona inclina su vida profesional por la cultura y el arte, pero, mucha gente dentro del sector de la cultura y la creatividad detesta hablar de dinero. Es necesario, entonces, empezar por decirles con claridad que es importante, muy importante, que aprendan sobre el dinero tanto y tan rápido como sea posible: se debe vincular a la formación temprana del talento las herramientas básicas para el manejo del dinero. (Felipe Buitrago, Ivan Duque, 2013)

Las iniciativas de Aflatoun y Unicef, que han alcanzado a millones de niños principalmente en África, Europa y Estados Unidos, demuestran que la EEF (impartida de forma integral), utilizando las metodologías adecuadas e impartiendo los conocimientos pertinentes a cada etapa de la infancia, puede prevenir la mala conducta financiera de las personas, generando también impacto en la cultura financiera de un conjunto de personas.

El gobierno nacional se ha incluido en esta tendencia adoptando la Estrategia Nacional de Educación Financiera que se enfoca a todos los segmentos poblacionales y posteriormente ha

creado la Guía de orientaciones pedagógicas (educación económica y financiera para niños y jóvenes); aunque (probablemente por ser tan reciente), no son muchas las instituciones que la han adoptado.

Como es el caso de las instituciones educativas del departamento de Nariño, que según exploraciones previas de esta investigación no han adoptado esta propuesta por ausencia de herramientas claras, prácticas y efectivas para adoptar dicha Formación.

Por lo tanto, esta investigación se ha planteado construir una herramienta metodológica para la EEF en niños de 5 a 7 años de instituciones educativas, pasando por un proceso de validación y previo sondeo de debilidades de iniciativas anteriores en las I.E y que a su vez promueva la implementación del proyecto de EEF (guía de orientaciones pedagógicas) en las siguientes instituciones: La inmaculada de robles (La florida), Jesús de Praga (Sandoná), Concentración de desarrollo Rural (Yacuanquer), Misael Pastrana Borrero (Tangua), Alberto Quijano Guerrero (Tangua), Teresiano (Túquerres), Nuestra Señora de Fátima (Sandoná) y José María Navarrete (Tangua).

Instituciones que registran en la Secretaría de educación Departamental (SED)- Calidad educativa, como parte de la prueba piloto que realizó el MEN en el año 2016 o en la actualidad con presencia de este proyecto. Se presentan entonces los resultados del sondeo previo realizado a través de entrevistas a algunos rectores o profesores que registran como líderes de EEF en la base de datos de la SED.

MÉTODO

Para el desarrollo de esta investigación se usó la metodología que se muestra a continuación.

Tipo: Teniendo en cuenta los objetivos a desarrollar en esta investigación y su finalidad de construir una herramienta metodológica innovadora para la EEF orientada a estudiantes de 5 a 7 años, que facilite la implementación del proyecto de EEF propuesto por el Ministerio de Educación Nacional en I.E. del sector rural del departamento de Nariño, para el año 2019, el estudio toma una naturaleza descriptiva, teniendo en cuenta que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández Sampieri, 2006), y es lo que se va a realizar durante el transcurso del estudio.

Tomando en cuenta la naturaleza descriptiva de la presente investigación, su fase preliminar requirió la selección, recopilación y sistematización de la información obtenida desde fuentes primarias y secundarias tales como estudios específicos, artículos, libros, entrevistas y páginas web. Este proceso continuo hasta configurar el soporte bibliográfico necesario para cumplir con los dos primeros objetivos específicos de la investigación. Paralelamente se realizó una consulta a expertos utilizando como herramienta una entrevista semi-estructurada dentro del tema de EEF y conceptos financieros, lo cual enriqueció el enfoque de la investigación, aportando criterios de muestreo y de pertinencia de las preguntas a plantearse dentro de la entrevista que se aplicó a una muestra de la población objetivo.

De igual manera para el paso a seguir se utilizarán como herramientas complementarias de la investigación las encuestas, una prueba piloto, focus group, con la finalidad de validar la herramienta metodológica construida.

Paradigma: En esta investigación se consideró conveniente adoptar un enfoque mixto, es decir mediante la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. En donde el enfoque dominante será el Cualitativo. Esto teniendo en cuenta que en un enfoque Mixto se “Recolestan datos, tanto cuantitativos como cualitativos, del sistema social sobre ciertas categorías (algunas

preconcebidas y otras no, estas últimasemergerán del trabajo de campo). Al final, se describen las categorías y la cultura en términos estadísticos y narrativos.

Dentro de los diseños mixtos algunos autores consideran que se encuentran también los diseños investigación-acción, los cuales representan una forma de intervención y, normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo” (Hernández, Fernández & Baptista, 2015), que es la manera como se guiará la investigación para no desviarse de la trayectoria.

- **Cualitativo:** Para describir la situación en la que se encuentra la EEF en la actualidad, así mismo para la revisión y análisis de documentación, en cuanto a la elección de la muestra para el desarrollo de los dos primeros objetivos, se eligió un grupo de Instituciones relacionadas con la Investigación, de forma abierta, sin salirse de los parámetros establecidos por el paradigma cualitativo.

Para efectos del enfoque cualitativo, se utilizaron una serie de preguntas a personas involucradas en la problemática con la finalidad de respaldar los objetivos planteados y dar sustento al marco teórico, se efectuaron preguntas abiertas que concluyeron con una narración de los fenómenos observados que produjo datos descriptivos y se agruparon por categorías de acuerdo con cada una de las preguntas de investigación.

- **Cuantitativo:** En este caso su aplicación se realizará para el desarrollo de los objetivos finales, y la validación del prototipo del cuerpo de conocimientos, para saber qué tanta aceptación tiene. Para este fin, si se aplicará una prueba estadística para tomar una muestra y realizar la prueba piloto y validarla.

Esto nos permitirá tratar la información empíricamente desde sus inicios, en la que se prepara como primera instancia el cuestionario de la encuesta, cuyas preguntas o ítems deberán contener las diferentes variables dependientes e independientes de la investigación y que están íntimamente ligadas a los objetivos y a las hipótesis; con ello, se pretende utilizar los resultados para conocer la percepción de los sujetos de la investigación efectuando una prueba previa, mejorar nuevamente el cuestionario y aplicarlo a una muestra de la población.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Roberto Hernández-Sampieri; s.f).

Enfoque: Debido a que el paradigma de la investigación es mixto, su enfoque es Empírico Analítico, ya que se realizará un análisis descriptivo de lo que se refiere a la EEF y la forma en que se plantea la construcción de una herramienta metodológica, pero de igual manera dado la dualidad del enfoque se tendrá en cuenta también el enfoque crítico social a través de la investigación acción, presentando esa herramienta metodológica como una solución que facilite la implementación del proyecto de EEF propuesto por el Ministerio de Educación Nacional en I.E. del departamento de Nariño, aunque cabe resaltar que esta investigación llega solamente hasta la validación de la herramienta metodológica y capacitación a los docentes de las Instituciones en las que se está realizando.

RESULTADOS

A continuación se resume el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas a algunos de los rectores o profesores que participaron en la prueba piloto que realizó el MEN para la implementación de la EEF en algunas instituciones del país, se presentan hallazgos importantes en cuanto a trazabilidad, dificultades de implementación, factores de éxito, procesos

a realizar, Beneficios y consecuencias, Stake Holders, Metodología, herramientas metodológicas y necesidades de capacitación.

Como referencia adicional se presenta la lista de instituciones que se visitaron y de entrevistados, todos ubicados en el departamento de Nariño-Colombia:

Tabla 1. Lista de entrevistados

Municipio	Dirección	Institución	Entrevistado(a)
Tangua	Salida del Pueblo	Misael Pastrana Borrero	Jesús Obando
Tangua	Vereda el Tambor	Alberto Quijano Guerrero	Jesús Alfonso Saldaña
Sandoná	Pueblo-Centro	Nuestra Señora de Fatima	Ana Flórez López(coordinadora art.sena)
Yacuanquer	Vereda la estancia	Concentración de desarrollo Rural	María del Pilar Salazar
La florida	Santacruz de Robles	La inmaculada de robles	Idalí Descanse

Gráfica 1. Trazabilidad, Dificultades, Fac. Éxito

En cuanto a trazabilidad se encuentra que la mayoría de instituciones solo llegaron hasta la etapa de capacitación en la prueba piloto realizada por el MEN, y que existen otras que en la actualidad si cuentan con EEF pero no directamente por la implementación de la Guia orientadora edagógica “Mi plan, Mi vida, Mi futuro”, sino por convenios que se han realizado con el SENA. Cabe aclarar que estos convenios están enfocados a la formación de los estudiantes de secundaria y NO contempla la EEF para niños en etapa preescolar o primaria.

Como dificultades para la implementación se encuentran no continuidad, falta de capacitación, presión por pruebas saber, ausencia de control y seguimiento, inadecuadas Herramientas pedagógicas,resistencia al cambio y curriculo irreal. Como único factor de éxito para dicha implementación se encuentra el desarrollo de proyectos de forma independiente en cada institución.

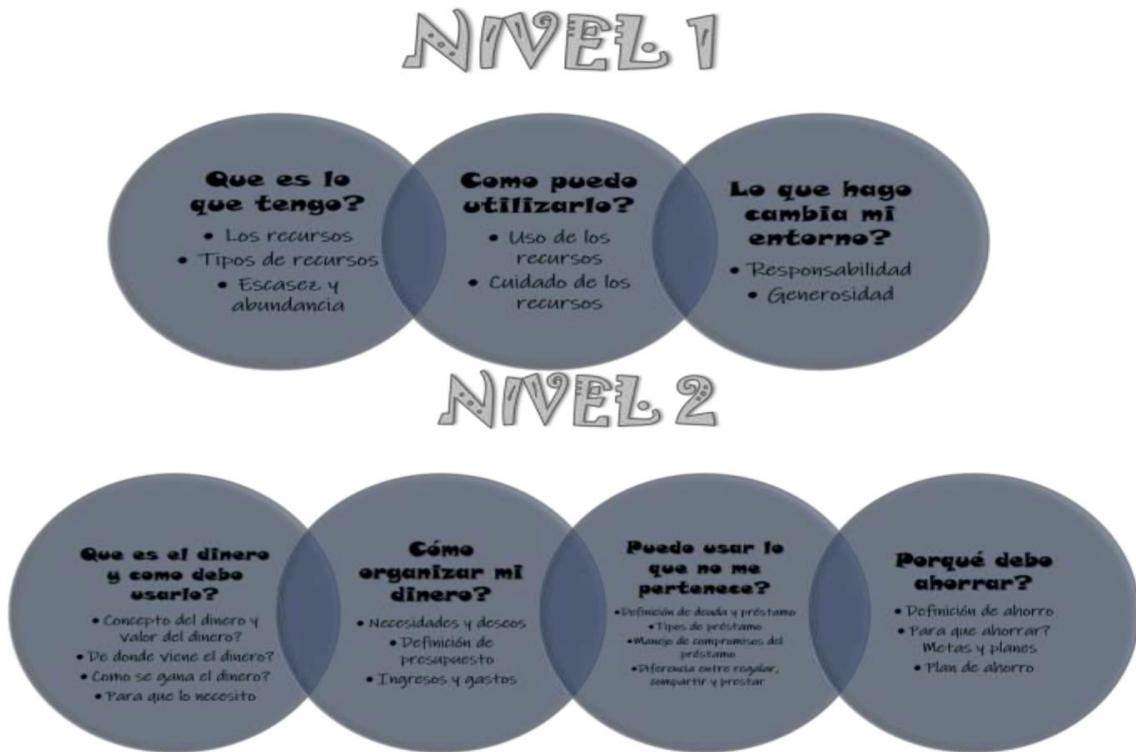
Los líderes proponen un proceso de implementación compuesto por etapas que se deben desarrollar en el siguiente orden: capacitación, planeación (PEI), Asesoría curricular, Orientaciones pedagógicas claras y aplicables, ejecución desde los primeros grados, seguimiento y acompañamiento permanente por parte de los entes promotores de la iniciativa, principalmente (MEN).

Teniendo en cuenta que estas son poblaciones rurales, los entrevistados resaltan como beneficios de este proceso: Toma de decisiones acertadas y prácticas, mejora de calidad de vida, inclusión Financiera. Se encontró además que el apoyo de Stakeholders como el SENA, los Bancos y el gobierno, es y será crucial para lograr una implementación exitosa de la EEF en las instituciones educativas

Las instituciones entrevistadas se inclinan hacia la metodología constructivista y el aprendizaje por competencias (metodología implementada por el SENA), como herramientas metodológicas se recomiendan los Juegos para los niños y manuales para los profesores. En cuanto a capacitación se prefiere que sea a través de jornadas pedagógicas, y no extraclase.

Fruto de los anteriores resultados y en mayor proporción de revisión documental se presentan los contenidos que la herramienta metodológica final debería abordar. Se dividen en dos niveles y cada nivel con tres subniveles que contienen temás posibles de abordar y de interés para los niños, de acuerdo a su edad. El primer nivel se orienta a Niños en etapa preescolar y el Segundo para niños que cursan Primero de primaria.

1: Niveles de Estudio



Fuente 1: Esta Investigación

Además de los anteriores resultados se obtuvieron los siguientes productos:

- Un **artículo** el cual se publicó en las memorias “Las Nuevas Tecnologías Y Los Desafíos Para La Administración” del Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2018, Con código ISBN: 978-958-790-063-7, el nombre del artículo publicado es “Construcción De Una Herramienta Metodológica Para La Educación Económica Y Financiera Orientada A Estudiantes De 5 A 7 Años, De Instituciones Educativas Del Departamento De Nariño, Para El Año 2019”, el cual se encuentra en la línea de Procesos De Enseñanza – Aprendizaje En Administración, página 816.
- Se realizó una **ponencia** en el mismo evento, la cual tuvo lugar los días 20 y 21 de noviembre de 2018 en la Universidad del Valle, en la ciudad Santiago de Cali – Valle del Cauca y otra ponencia en El Congreso Internacional de Gestión Tecnológica y de la Innovación (COGESTEC 2019), realizado en la misma Universidad los días 14, 15 y 16 de Marzo de 2019, denominada “Innovación Social A Través De La Construcción De Una Herramienta Metodológica Para La Educación Económica Y Financiera Orientada A Estudiantes De 5 A 7 Años, De Instituciones Educativas Del Departamento De Nariño, Para El Año 2019”.

CONCLUSIONES

Como conclusiones parciales se puede decir que:

Todas las instituciones que se visitaron NO están involucradas actualmente con el proyecto de EEF propuesto por el MEN.

La mayoría de I.E están desarrollando procesos de enseñanza económica y financiera, pero de manera aislada y enfocándose más al emprendimiento.

No se percibe seguimiento por parte de los entes encargados la implementación del proyecto de EEF, siendo este uno de los principales factores por los cuales las instituciones no continuaron o adoptaron el proyecto.

Hay una amplia disposición en el medio para implementar la EEF, si se brindan las capacitaciones adecuadas.

Comenzar implementando EEF en transición y primero facilitaría la posterior implementación en otros grados.

El cumplimiento de planes de trabajo y presión para la preparación de pruebas saber, limita al profesor para ejecutar nuevas metodologías o enseñar nuevos conceptos a sus estudiantes.

Existen temas que se pueden abordar con los niños y niñas, aún desde las etapas tempranas de su vida, sin embargo, se requiere desarrollar metodologías creativas e innovadoras para lograr un aprendizaje significativo.

El tener la posibilidad de involucrar de forma dinámica a los padres en el aprendizaje, brinda una maximización del esfuerzo formativo en el colegio y en el hogar.

BIBLIOGRAFÍA

- CAF-OCDE. (2013). La educación Financiera en America Latina y el Caribe.
- Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF) . (2017). Estrategia Nacional De Educación Económica Y Financiera De Colombia (ENEEF). Obtenido de CIEEF-ENEEF.
- Del Brío González , E. B., López Esteban, C., & Vereas Talaván, C. (2015). Educacion Financiera En La Infancia. Propuesta Didáctica En Educación Infantil . Obtenido De Financial Education In Childhood. Proposal Teaching In Early Childhood Education : 2015educacion-financiera.pdf
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF . (Abril de 2013). Educación Social y Financiera Para la Infancia. Nueva York: UNICEF.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Definición Del Tipo De Investigación A Realizar. Obtenido de Metodología De La Investigación: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-4.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). Metodología De La Investigación. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Kolb, D. A. (2014). Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development. United States Of America: Crystal Bullen.
- MinEducación; Asobancaria. (2013). Orientaciones Pedagógicas Para La Educación Económica Y Financiera. Obtenido de Mi Plan, Mi Vida y Mi Futuro UNICEF. (2013). Educación social y financiera para la infancia. Nueva York: División de Comunicaciones de UNICEF.
- Vergara, C. (14 de Junio de 2017). La teoría de los estilos de aprendizaje de Kolb. Obtenido de Actualidad En Psicología: <https://www.actualidadenpsicologia.com/la-teoria-de-los-estilos-de-aprendizaje-de-kolb/>
- Vygotsky, L. S. (1995). Pensamiento y Lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas. Rusia: Ediciones Fausto.

1.34 GIMNASIO COGNITIVO INFANTIL PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES DE EMPRENDIMIENTO

Marín Flores Wendy

RESUMEN

La Educación Infantil en México es pieza clave en la formación de líderes emprendedores que transforman el entorno para tener una vida creativa, productiva e innovadora. Estudios de neurociencia apoyan que los primeros seis años de vida son cruciales para el crecimiento cognitivo de cualquier ser humano, ya que mediante los procesos de sinapsis las redes neuronales crecen y se ramifican a velocidades infinitas a estas edades. Por ello, la propuesta de un Gimnasio Cognitivo Infantil reviste gran relevancia, reconociendo la importancia de entrenar con cuidado y protección, pero con sistematización las habilidades ejecutivas básicas que todo emprendedor infantil debe practicar como es, la percepción, la atención y la memoria. El proyecto busca que, mediante la utilización de una metodología deductiva y la práctica de técnicas como gimnasia cerebral, mindfulness y material concreto que tienen bases sólidas en la neuroeducación se logren transformar sus vidas.

Palabras clave: Educación Emprendedora, Neuroeducación, Emprendimiento Infantil, Creatividad

INTRODUCCIÓN

Quizá ahora mismo te preguntes que tan importante es que los alumnos de educación infantil entrenen su cerebro cuando tienen edades entre tres y seis años, tal vez imagines que están muy pequeños para hacerlo y más al hablar que las habilidades cognitivas básicas como la percepción, la atención y la memoria son claves para mejorar las habilidades de todo emprendedor. Si bien es cierto, dentro de la educación tiene que estar siempre presente el fomento de las cualidades personales que constituyen la base del espíritu emprendedor, a saber: la creatividad, la iniciativa, la responsabilidad, la capacidad de afrontar riesgos y la independencia o autonomía en el trabajo (Simon, 2015). Todo ello es pieza clave para tener éxito en el camino del emprendimiento y claro que entre más pequeños sean los alumnos mayores y mejores logros se tendrán en la vida adulta.

El viaje en este Gimnasio Cognitivo comienza con los Referentes Teóricos que sustentan el proyecto para poder organizar información relevante y concisa del sentido de éste para mejorar las habilidades del Emprendimiento Infantil hablando sobre la educación emprendedora, la neuroeducación como base para todo emprendedor, cómo el emprendimiento desde edades tempranas aporta mejores resultados y el impacto de la creatividad del docente y el alumno en el emprendimiento. La segunda y última parte del viaje habla sobre el método donde se onda en los participantes, la técnica utilizada y los resultados que se espera del docente responsable, las docentes y directivos de la zona 024 y los alumnos de tercer grado de infantil del Jardín de Niños El Porvenir de Tehuacán, Puebla.

La educación actual debe buscar que sea ajustable a los escenarios y procesos destinados al aprendizaje de acuerdo a la naturaleza de cada niño impactando en su vida personal, familiar y social ya que los niños del presente son la mejor herramienta para transformar su comunidad, su región, la nación y porque no, el mundo entero.

REFERENTES TEÓRICOS

Educación Emprendedora

En la actualidad se busca que la educación que se da en las escuelas en diferentes niveles tenga un impacto en su entorno inmediato ya sea natural o social, al hablar de educación emprendedora se refiere a la búsqueda de herramientas o metodologías que permitan llevar a los estudiantes a

poner en juego sus habilidades y capacidades más allá de lo habitual para transformar su vida personal, familiar y social. Paños (2017) menciona que el emprendimiento no sólo se refiere a la creación de nuevas empresas y/o negocios, sino que es una competencia que engloba un conjunto de destrezas como la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación y la toma de decisiones.

Es necesario que esta educación emprendedora se dé en las escuelas desde niveles iniciales ya que de acuerdo a las características antes mencionadas los alumnos ponen en juego habilidades donde el cerebro juega parte fundamental en cada una de ellas. Braidot (2013) hace mención que gracias al maravilloso fenómeno de la plasticidad cerebral, todos podemos alcanzar altos niveles de desarrollo siempre que exista la decisión de hacerlo, por ello al educar a los alumnos es necesario que la motivación en cada una de las actividades que se realicen esté presente, que ellos conozcan cómo funciona su cerebro y que se percaten que cuando tienen un acto creativo necesario en el emprendimiento, es cuando millones de neuronas se activan y se dan los procesos de sinapsis que hacen que nuestro cerebro se potencialice.

En el libro de Aprendizajes Clave para la Educación Integral la SEP (2017) hace hincapié sobre la necesidad de una revolución educativa donde no sólo se garantice el acceso a ella, sino a su vez se asegure que sea de calidad y se convierta en una plataforma donde los alumnos alcancen el éxito en el siglo XXI, para ello tienen muy presentes los principios de libertad y creatividad en las escuelas mexicanas. Las leyes de educación deben ir reformulándose de acuerdo a lo importante y necesario en la región, la nación y el mundo para que los estudiantes tengan herramientas suficientes para enfrentar las problemáticas que se les presenten a lo largo de su vida.

La neuroeducación como base para todo emprendedor

Conocer a profundidad lo que pasa en el cerebro desde que nacemos, qué lo conforma, cómo sus partes se nutren entre ellas y por separado, que estímulos repercuten en el desarrollo óptimo cerebral, los factores que influyen internos o externos, su proceso madurativo a lo largo de la vida, las facultades que se pueden afectar ante experiencias negativas y por supuesto el conocimiento de las improntas que se pueden dejar en él durante las etapas más cruciales son tareas primordiales de todo buen educador, el estudio de las neurociencias y la neuroeducación serán la base para que se adentren en diseñar nuevas estrategias y herramientas de enseñanza en el aula considerando las bases cerebrales de los procesos cognitivos y del aprendizaje.

La neuroeducación permite diseñar estrategias y herramientas en función de lo que necesita cada alumno para poder sacar lo mejor de él, que se de cuenta de las capacidades que tiene y cómo potenciarlas para poder ser un emprendedor de ideas, de soluciones, con decisiones creativas, aportes innovadores y que la imaginación no tenga fronteras. Para ello cada alumno emprendedor necesita reconocer cuál es su talento, buscar en su interior las motivaciones, gustos e intereses que presenta. Rodríguez (2016) hace mención que trabajar con la ciencia posibilita que los alumnos se reconecten con sus talentos, porque es desde estos espacios internos y auténticos donde descubren el verdadero deleite y el placer, la verdadera llama que enciende la motivación.

Reconociendo la importancia que tiene ahora aún más el que los docentes se introduzcan en este bello mundo de la neuroeducación es importante que ella los oriente para las interpretaciones más idóneas y acertadas sobre las enormes disciplinas que se encargan de descubrir lo que la mente necesita y es capaz de hacer. Se trata de encarar la educación con una nueva revolución pacífica, el entrenamiento de la mente servirá para poder sacar lo mejor de los alumnos con un enfoque de emprendimiento constante, esta disciplina se vuelve tan necesaria como importante para identificar que funciones son prioritarias atender para que los emprendedores infantiles tengan bases sólidas y constantes. Battro (2012) comparte la importancia de explicitar las

funciones neurocognitivas propias de la educación, tanto en el aprendizaje como en la enseñanza, con el mayor detalle posible.

El emprendimiento desde la infancia aporta mejores resultados

¿Es posible que desde el nivel infantil se promueva el emprendimiento obtenido buenos resultados? En esta era se le ha otorgado al nivel infantil mayor peso en la importancia de que los niños lo cursen sin ser visto como guardería o como un lugar donde los niños exclusivamente van a trabajar con las artes, cada vez más familias tienen la oportunidad de integrarse en las actividades escolares observando el trabajo sistemático que se realiza en las aulas, muchas otras basan sus aportaciones exitosas ya que observan como sus hijos tienen un lenguaje más fluido, incrementan su vocabulario, reconocen características del sistema de escritura, resuelven problemáticas usando su razonamiento numérico, son capaces de adaptarse y relacionarse mejor con sus pares reconociendo y gestionando emociones, cuidan sus pertenencias y el entorno natural, pero en particular como son capaces de adquirir y potencializar habilidades cognitivas necesarias para cualquier emprendedor infantil en específico el proyecto de Gimnasio Cognitivo trabaja con la percepción, la atención y la memoria.

El emprendimiento permite identificar a dos grandes enfoques, el utilitarista como el medio a través del cual se enseña de una manera específica para crear una nueva empresa llevada a cabo por sectores privados en organizaciones financieras, el segundo enfoque es el social que desarrolla atributos personales y un conjunto de competencias transversales que si bien conforman la mentalidad y comportamiento empresarial también les serán de utilidad al individuo en su vida personal. (Simon, 2015) El enfoque que nos interesa en el emprendimiento infantil es el segundo ya que éste tiene una impronta más sólida y con mejores resultados que si se da a edades tempranas dejará una potencia en la vida adulta.

La creatividad del docente y del alumno en el emprendimiento infantil

Poner énfasis en la creatividad como parte importante del emprendimiento es pieza clave ya que ésta permitirá al docente y al alumno buscar nuevas formas de enfrentarse al mundo para resolver retos cotidianos y profesionales. Permite romper esquemas y paradigmas que te encasillan y atan a rutinas que es bueno cambiar de vez en cuando para buscar una mejora constante y no estancarse. La creatividad es una habilidad de todo ser humano que puede ser desarrollada y enriquecida por medio del entrenamiento mental. Como parte de sus intereses y/o necesidades el niño no solo debe aprender conocimientos e información detallada, también es necesario que aprenda a comprender, como avance en el cultivo de su creatividad. (Pérez, 2012)

EL MÉTODO

Participantes. Para este proyecto los que participan de manera activa son, la docente a cargo del proyecto, los expertos que dirigieron las capacitaciones de la docente responsable como el Dr. Lucas Raspall, el Mtro. Octavio Raúl Loza, la Dra. Dora Inés Ferrera, El Instituto de Neurociencias Aplicadas al Desarrollo, el Instituto Nacional de Neuroeducación, el Dr. Luis Felipe Morales y los diferentes autores que apoyaron con las ideas e información de suma importancia en la diferente bibliografía. Las 78 educadoras de la zona 024 de la ciudad de Tehuacán, Puebla junto con sus 19 directoras, y los alumnos beneficiados con la implementación del fichero de actividades sistemáticas del Gimnasio Cognitivo Infantil para el Desarrollo de Habilidades Básicas de Emprendimiento en sus jornadas académicas.

Técnica. La técnica que se llevó a cabo fue basada en la investigación-acción ya que existe un trabajo previo al diseño del fichero didáctico que se toma como apoyo clave del proyecto Gimnasio Cognitivo Infantil para el Desarrollo de Habilidades Básicas de Emprendimiento, la docente responsable además de leer sobre el tema se capacitó en cursos, talleres, conferencias y

diplomados, trabaja en el nivel básico específicamente en Educación Infantil lo que aporta que el diseño de las actividades esté acorde al nivel madurativo de los alumnos e incluso en la capacitación a las docentes de la zona 024 ya que sus alumnos comparten edades similares.

El procedimiento. El fichero didáctico cuenta con actividades claras organizadas de manera sistemática impactando en tres habilidades cognitivas básicas que todo emprendedor infantil debe entrenar, la percepción, la atención y la memoria, apoyadas de técnicas como la gimnasia cerebral y el mindfulness que es el arte de vivir conscientemente, permitiendo que los alumnos emprendedores de ideas, objetos ó empresas obtengan un bienestar personal logrando mayor salud al reducir niveles de estrés, calidad en sus estudios al prestar mejor atención y mejorando sus relaciones humanas ya que todo emprendedor interactúa con el mundo circundante y lo hacen con mayor empatía y menor agresividad. (Martín, 2016)

La capacitación de las docentes y directivos de la zona 024 de Tehuacán, Puebla está basada en un curso-taller donde se les brindan conocimientos basados en autores reconocidos, herramientas y estrategias claras para potencializar a sus pequeños emprendedores desde las habilidades cognitivas básicas que todos deben entrenar.

La aplicación con alumnos de educación preescolar es una experiencia que se incorpora para llevar a cabo en el próximo ciclo escolar para que los alumnos entrenen sus habilidades cognitivas en sus prácticas educativas como parte importante y fundamental, el emprendimiento infantil se da con mayor éxito y relevancia en este nivel impactando niveles futuros por ello su puesta en marcha dentro y fuera de las aulas debe ser organizada con sistematización, preparación, amor y fundamentación.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que el proyecto impacte en diferentes direcciones con beneficios no solo intelectuales en la esfera cognitiva sino al igual a nivel personal como la inteligencia emocional y social en las relaciones humanas.

En la docente responsable del proyecto se espera

- Contraste información de diferentes autores expertos en el tema de su proyecto y pueda con ello sustentar el diseño del fichero y las acciones a realizar.
- Reflexione sobre su práctica educativa y ayude a más educadoras a realizar ese proceso gracias al curso-taller que organiza.
- Diseñe el fichero de actividades cognitivas que son base de su proyecto Gimnasio Cognitivo Infantil para el desarrollo de Habilidades Básicas de Emprendimiento.
- Diseñe el curso-taller Gimnasio Cognitivo Infantil para el desarrollo de Habilidades Básicas de Emprendimiento para docentes de su zona de trabajo.

En las docentes y directivos de la zona 024 de Tehuacán, Puebla Reflexionen sobre la importancia de entrenar el cerebro de los niños desde sus habilidades básicas cognitivas como la percepción, la atención y la memoria. Valoren la importancia del emprendimiento infantil para las diferentes esferas de desarrollo o diferentes ámbitos de crecimiento como el personal, intelectual, familiar y social.

Obtengan estrategias y herramientas más claras y sistemáticas para trabajar en sus jornadas con los alumnos el emprendimiento con bases en las neurociencias.

Conozcan más sobre el impacto de la neuroeducación en su nivel educativo y cómo llevarlo a cabo a grandes rasgos.

En los alumnos de educación preescolar del tercer grado en el Jardín de Niños El Porvenir:

- 1) Mejoren paulatinamente sus habilidades básicas de percepción, atención y memoria.
- 2) Descubran como el Gimnasio Cognitivo Infantil les dará grandes bases para mejorar las habilidades de todo emprendedor.
- 3) Valoren el emprendimiento como una práctica que les será funcional a lo largo de toda su vida personal, familiar y social en el mundo cotidiano.
- 4) Incrementen su rendimiento intelectual, su salud física, inteligencia emocional y sus relaciones humanas.

CONCLUSIONES

La edad infantil es clave para el desarrollo cerebral ya que la infancia es el periodo más largo del ser humano y es ahí donde podemos dejar improntas que repercutirán durante toda su vida sean positivas o negativas. Dentro de los factores que influyen en este proceso cerebral es el medio ambiente, la nutrición, el apego de los padres, los estímulos ambientales, pero este proyecto se adentró más en aspectos cognitivos que impactan a muchos otros como los sensitivos, verbales, afectivos y motores. No se debe olvidar que las mejores decisiones que tomamos en la vida tienen una base emocional-metacognitiva y las funciones ejecutivas del cerebro no pueden operar a pleno sin un adecuado autoliderazgo emocional. (Braidot, 2011).

Se necesitan personas capaces con grandes habilidades cognitivas pero que lleven a la par su inteligencia emocional por su sentido común e intuitivo (Goleman, 2011), es importante que se valore y se reflexione aún más que los niveles infantiles de educación tienen bases sólidas de impacto en las etapas posteriores y que son cruciales para poder abordar temas de gran relevancia e impacto para transformar su entorno inmediato. El mundo requiere a emprendedores capaces e inteligentes en muchos ámbitos pero como docentes deben tener la convicción de que investigar, sistematizar, profundizar y adecuar la práctica educativa requiere que proporcionen un entorno seguro, que se respeten los procesos madurativos de desarrollo y para ello no se deben minimizar las capacidades de los más pequeños que sin duda pueden enseñar a los más grandes como ser emprendedores de las mejores ideas, objetos, empresas y sobre todo sueños hechos realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, N. (2013). *Como funciona tu cerebro. Para dummies*. México.
- Battro, A. M. (2012). Neuroeducación: El cerebro en la escuela. Recuperado el 12 de junio del 2019 https://www.academia.edu/32204378/Libro_Neuroeducaci%C3%B3n._C%C3%A9rebo_aprende_el_cerebro humano_y_c%C3%B3mo_deber%C3%ADan_ense%C3%BAr_los_docentes
- Caballero, M. (2017). *Neuroeducación de profesores y para profesores*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado. 20 (3), 33-48.
- Rodríguez, N. (2016). *Neuroeducación para padres*. Barcelona, España.
- SEP, (2017). *Aprendizajes Clave para la Educación Integral*. SEP. México.
- Braidot, N. (2011). *Sácale partido a tu cerebro*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Goleman, D. (2011). *La inteligencia emocional*. México D.F.: B.
- Martín, A. (2016). *Mindfulness: El arte de vivir conscientemente*. España.
- Pérez, M. C. (2012). *Creatividad de innovación educativa*. México: Alfaomega.
- Simon, J. D. (2015). Scielo. Obtenido de www.scielo.org.mx

1.35 LA LECTOESCRITURA COMO BASE DEL EMPRENDEDOR DEL FUTURO

Togisel Lopez Gamboa; Petra Román Torres & Natalia Estrada Reyes

RESUMEN

La escritura como sistema convencional de signos, relaciones y significaciones es objeto de reflexión por ser esencial en el proceso y desarrollo comunicativo de todo individuo. Como características de todo emprendedor de éxito el saber leer y escribir son cualidades básicas. Por ello es importante trabajar la madurez fonética del lenguaje desde niños para una lectoescritura correcta. Es importante implementar materiales innovadores para la mejora del trabajo en el aula, fortaleciendo contenidos y estrategias. El proyecto es un libro didáctico titulado El planeta de las letras raras involucra un vocabulario, ilustraciones y textos inéditos con ejercicios de lectura y escritura, creativos y divertidos. Buscando una experiencia significativa y emprendedora en su aprendizaje. El libro, la guía y la página web cubren las necesidades de alumnos en el proceso de lectoescritura ante el complejo desarrollo fonético y ortográfico de sílabas trabadas, formando futuros emprendedores de éxito.

Palabras clave: Lectoescritura, Emprendedor, Experiencia Significativa, Sílabas Trabadas

INTRODUCCIÓN

El planeta de las letras raras es un proyecto emprendedor que busca la innovación en la enseñanza de la lectoescritura mediante un libro didáctico con historias e ilustraciones inéditas, una guía y capacitación para docentes y una página web como herramienta de fácil acceso para padres de familia, que atiende problemas de escritura desarrollando actividades dirigidas a alumnos de primaria baja con dificultades en compresión lectora debido a algunas sílabas trabadas: pronunciación, ortografía y distinción de las palabras que las contienen.

Uno de los objetivos principales del proyecto es trabajar la conciencia fonológica siendo la representación en letras del lenguaje escrito fonemas.

En un momento de serios problemas medioambientales, ecológicos, sociales, económicos, se fomente la creación de un sistema de valores ético-emprendedores en la que la educación sea la guía para poder alcanzar un equilibrio (Galindo, 2006). La educación infantil en el mundo es pieza clave en la formación de líderes emprendedores que transforman día a día nuestra sociedad. Profesionales de la educación tiene como deber el cultivar y favorecer el espíritu emprendedor en colectivos, alejándolos de ser solo actores dependientes y víctimas de los vaivenes de la sociedad (Martínez, 2009).

Impulsar a las nuevas generaciones hacia una cultura más creativa, productiva e innovadora, a través de la formación en competencias básicas y laborales, desde un eje transversal donde las materias se vinculen con el emprendimiento formando niños y jóvenes con cualidades básicas de un emprendedor de éxito, siendo el saber leer y escribir las básicas.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Después de diagnosticar las situaciones problemáticas del contexto, priorizando las necesidades pedagógicas detectadas, imaginar y plantear una solución, planificar estrategias concretas y llevar a la práctica las acciones de mejora. La observación del trabajo diario de los alumnos durante la práctica dará resultado de cómo va el proceso y el funcionamiento de los instrumentos que permitirán el análisis y reflexión del proceso de lectoescritura.

El libro didáctico para el alumno El planeta de las letras raras, con actividades interactivas; busca que el aprendizaje vaya más allá de lo rutinario, que sea atractivo y de interés para el alumno, transformando su aprendizaje en algo divertido. Se espera que el contacto con el libro lo dirija a una experiencia de mejora en la lectoescritura en forma divertida e interesante.

Con la página web para conjuntar el trabajo de Alumnos-Docentes-Padres se pretende facilitar la participación de los padres de familia mediante el sitio web donde encontrarán los materiales como el libro del alumno y guía para el docente en forma gratuita.

DESARROLLO

El planeta de las letras raras.

Los desarrollos científicos y tecnológicos, la globalización del conocimiento ofrecen la posibilidad y desafían a las instituciones a promover procesos de investigación, innovación, creatividad y emprendimiento en la solución de problemas de su entorno a partir de la aplicación del conocimiento (Duarte, 2009).

El libro titulado El planeta de las letras raras involucra vocabulario y texto inédito el cual contiene ejercicios de lectura y escritura con enfoque a sílabas trabadas de forma creativa y divertida, distribuido en tres etapas: la primera e la indagación e investigación que proporcione información que exija atender esta problemática, la segunda etapa consiste en diseñar el libro con personajes y lecturas inéditas, así como la guía para el docente que será de apoyo para el personal de las instituciones, dicho material contiene anexos que el profesional de la educación puede utilizar y reproducirlo para los alumnos. Como tercera fase se encuentra la implementación de este material mediante un taller que será específicamente para docentes en el cual se les mostrará la forma de utilizar el libro, la guía, la página web y la aplicación. Dicha aplicación será con la intención de que los alumnos trabajen de forma interactiva, utilizando la tecnología como un método de repaso con sifones.

La educación en emprendimiento

Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad (Stevenson, 2000). El buen emprendedor tiene la capacidad de crear algo nuevo o dar un uso diferente a algo ya existente, para poder generar un impacto en su propia vida, de su comunidad o su contexto inmediato. No solo son ideas que surgen, estas deben ser lo suficientemente flexibles para poder adaptarlas, además de que se debe poseer la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en una oportunidad.

El emprendedor tiene la capacidad de crear, llevar a la realidad sus ideas y generar bienes o servicios, asumiendo riesgos y problemas. Drucker (1986) expresa en su libro La innovación y el empresario innovador que El empresario innovador visualiza el cambio como una norma saludable. No necesariamente lo lleva a cabo él mismo, si no busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad.

Se debe comprender la relación existente entre emprendimiento y educación, ya que juntos permiten una solidez para el desarrollo del mismo. La educación propicia que los individuos adquieran actitudes emprendedoras y el rol del mismo; el emprendedor y el individuo común establece una diferencia que está enfocada a su actitud.

De acuerdo a la definición otorgada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1968), la educación es un concepto que relaciona toda una gama de medios complementarios por los cuales se transfieren conocimientos y valores que modifican los patrones de comportamiento.

Si la educación es el medio por el cual lograr modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y educación empresarial; vale la pena, entonces,

pensar en educar a los emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales (Sioli, 2002 P.76).

De acuerdo a la idea expresada en el párrafo anterior, debemos reconocer que todos como individuos somos capaces de adquirir nuevas actitudes y aprender a ser emprendedores. Es decir, la educación puede fungir como un conducto influyente para tener una conducta emprendedora, desarrollar actitudes y habilidades de emprendimiento que nos faciliten oportunidades continuas.

La lectoescritura con innovación al conocimiento.

El dominio de la lectoescritura como instrumento de conocimiento es reconocido tanto social como individualmente hasta el punto que llega a afirmarse que se trata de una conducta de la psicología del hombre adulto y constituye uno de sus puntos esenciales (Dehter, 2001). El valor que este proceso requiere es de manera trascendental, ya que es una adquisición clave para realizar otros aprendizajes, fundamentalmente da la posibilidad de permitir una comunicación.

Leer y escribir no es meramente un acto perceptivo, es tener a capacidad de descubrir el sentido de un mensaje y un acto crítico. Es necesario que el maestro conozca el proceso y facilitar que el niño lo asimile, lo interiorice activamente y operatoriamente, por ello, la creación de un libro con historias e ilustraciones inéditas que ayuden en el desarrollo de la lectoescritura de los alumnos de primaria baja. La enseñanza de la lecto-escritura debe ser plasmada en forma convencional, pero sobre todo innovador y creativo, mismo que permite al alumno la satisfacción de aprender y distinguir signos verbales y reproducirlos gráficamente.

Estrategias y experiencias docentes

El libro “El planeta de las letras raras” conjuntamente con la guía diseñada para docentes es una estrategia innovadora que se utiliza para que los alumnos de primaria baja tengan un mayor -acercamiento hacia la lectoescritura, enfocándose a sílabas trabadas ya que este aspecto sigue siendo una limitante para adquirirla al cien por ciento, por otra parte, la guía para profesores incluye una serie de actividades guiadas con ejercicios relacionados los cuales son inéditos en su totalidad para que tanto el alumno como el docente pueda ser partícipe de esta experiencia mediante el uso de estrategias y materiales que son de interés para los educandos.

La tecnología como herramienta para el aprendizaje

Como se sabe en la actualidad los recursos tecnológicos son de gran ayuda para el reforzamiento y mejoramiento en el ámbito educativo, por lo que se toman en cuenta estas herramientas mediante el desarrollo y diseño de una página web integradora de libro y la guía a la que los padres tengan acceso totalmente gratuito con solo contar con un dispositivo móvil o computadora así como el internet, todas estas herramientas están coordinadas conjuntamente con los materiales impresos sirviendo como repaso y refuerzo de lo aprendido.

CONCLUSIONES

El libro genera experiencias que favorecen el trabajo del docente en el aula para enriquecer en los alumnos la maduración en el desarrollo fonético y ortográfico de silabas trabadas.

La creación e implementación de la guía para docentes, sirve para orientar el trabajo y las actividades que se realizan con los alumnos, asimismo se utiliza una página web diseñada de fácil acceso para padres de familia. Enriquece al niño en todos los aspectos de su personalidad: intelectual, afectivo, emocional e íntimo. Por el valor artístico que adquiere el lenguaje, despierta su imaginación, favorece el desarrollo de su espíritu crítico y su razonamiento.

Desarrolla en el alumno la empatía y la habilidad de escuchar a través de la lectura los pequeños se meten en la piel de otros personajes, descubren como piensan y como sienten y lo que hacen en determinadas situaciones. Cuando el niño o la niña lee, esta callado, pero escucha lo que le dicen los personajes.

Realizando un análisis de los logros alcanzados durante el proyecto podemos mencionar que el emprendimiento a la creación de un material didáctico innovador y de fácil acceso es un logro satisfactorio.

El proyecto se constituye con actividades y elementos diseñados con el objetivo de captar en el alumno su interés total, desarrollando un aprendizaje significativo y alcanzando la motivación de seguir avanzando satisfactoriamente en su desarrollo fonológico y ortográfico. Logrando una generación de pequeños emprendedores que aprenden divirtiéndose y con ello incluyendo en el desarrollo lectoescritural a docente, padre de familia, alumnos y la tecnología como herramienta de aprendizaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Martínez (2009). Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de <http://Rieoei.org/histórico/de los lectores/3012Martinez.pdf>
- Duarte, T. & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*. (43), 326-331.
- Drucker, P. (1986). La innovación y el empresario innovador. Ed. Edhsa. Pág. 25-26.
- Dehter, M (2001). El ser emprendedor: Modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo. Programa Permanente de Capacitación para Dirigentes. IDEB
- Naciones Unidas. 1968. Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina. Ed. PNUD.
- Díaz Barriga, F, (2002) Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, México. DF. McGraw-Hill
- Rivero I, Gómez M, Abrego Raúl (2013) Tecnologías educativas y estrategias didácticas: criterios de selección. (pags.190-206). Rescatado de: https://scholar.google.com.mx/scholar?start=10&q=estrategias+docentes&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5
- Moral Santaella, C. (2012) Conocimiento didáctico general para el diseño y desarrollo de experiencias de aprendizaje significativas en la formación del profesorado. (pags. 469-500). Extraído de: <http://hdl.handle.net/10481/23039>.
- Moreno Herrero Isidro (2004) “La utilización de medios y recursos didácticos en el aula” Departamento de Didáctica y Organización Escolar Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid.
- Vélez. ML. (2011) “La internet en la educación” (s.p)rescatado de: [https://scholar.google.com.mx/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=herramientas+tecnol%C3%A9gicas+en+](https://scholar.google.com.mx/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=herramientas+tecnol%C3%B3gicas+en+la+educaci%C3%B3n&oq=herramientas+tecnol%C3%A9gicas+en+)
- Baena Jiménez JJ. (2008) “Las TIC’S un nuevo recurso para el aula” GR/ 2922-2007. Rescatado de : https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37646829/Un_Nuevo_Recurso_para_el_aula.pdf?response-content

1.36 LAS “SOFT SKILLS” POTENCIADORES CLAVE DE LOS EMPRENDEDORES DEL NUEVO MILENIO

Celia Carrión & Jenis del Carmen Sagbini Echávez

RESUMEN

En el presente artículo, se realiza una reflexión de las “soft skill” como un componente importante en el potencial emprendedor para el nuevo milenio. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria. Se eligiendo 11 artículos científicos actualizados de diferentes autores y se analizaron los diferentes conceptos para conocer objetivos y conclusiones de sus investigaciones buscando la relación con el tema de estudio. Se llegó a la conclusión que las “soft skills” se consideran habilidades necesarias para cubrir las demandas presentadas en el mercado. Ellas deberían ser incluídas en el interior de las instituciones educativas como competencias transversales.

Palabras Claves: Competencias blandas, habilidades, potencial, emprender, universidades, estudiantes

INTRODUCCIÓN

Los actuales avances tecnológicos del siglo XXI han realizado transformaciones profundas y muy complejas en los seres humanos; tanto así, que sus relaciones sociales, académicas y laborales han sido modificadas permitiendo visionar la necesidad de adquirir y desarrollar nuevas habilidades. En un contexto más amplio, se puede afirmar que el profesional de nuevo milenio no solo debe desarrollar habilidades técnicas para ejecutar cualquier tarea, sino que deberá dar respuesta a escenarios de incertidumbre, razón por la cual, el nuevo profesional se enfrentará a cuestionar valores, hábitos, principios, actitudes, a ser proactivo en cuanto a detectar retos y proponer soluciones tanto en entornos empresariales, como intraemprendedor, o fuera de ellos como emprendedor.

Revisando el término emprendedor, entre las muchas definiciones, en la aportada por Fillion (2003) “persona imaginativa, caracterizada por una capacidad para fijar y alcanzar metas. Esta persona mantiene un nivel elevado de sensibilidad para descubrir oportunidades de negocios. En tanto que él continúa aprendiendo con respecto a oportunidades de negocios posibles y que él continúa tomando decisiones de riesgo moderado, que pretenden innovar, él continúa desempeñando un rol emprendedor”.

En el emprendedor se resalta una disposición a rastrear tendencias y cambios del entorno que nadie ha visto o a las que no se les ha prestado atención. De este modo, la persona que ha desarrollado este espíritu emprendedor, o ha entrenado sus competencias emprendedoras, logra hacer una lectura y un análisis del contexto en que se encuentra, sea éste institucional, local o de mayor amplitud, leyéndolo de manera tan singular que percibe la necesidad existente, detecta la oportunidad y la vía por donde la respuesta a esa necesidad debe ser construida. Aquí radica una de las habilidades centrales de un emprendedor, la cual le permite origina emprendimiento.

Por lo anterior, se logra establecer que los nuevos desafíos para las Instituciones Educativas Superiores estarán basadas no solo en formar futuros profesionales para hacer un oficio sino en una formación más integral que permita potencializar nuevas habilidades que van más allá de lo académico. La posesión de un título profesional ya no es el requisito dominante que solía ser a la hora de postular a puestos de trabajo. La saturación del mercado profesional en muchas carreras ha generado la búsqueda por parte de los empleadores de personas que tengan un “plus” dentro de sus habilidades. La academia está empeñada en formar profesionales que manejen a la perfección las llamadas “habilidades blandas”. Estas son la contraparte de las “habilidades duras”,

las cuales son más fáciles de medir y tienen mayor relación con los aspectos tangibles dentro del ámbito laboral. (Arroyo, 2017).

Las habilidades duras o “hard skills” tienen el mismo significado de toda la vida: son el conjunto de conocimientos y habilidades específicas que una compañía busca y mide en sus candidatos. Por ende, la definición lógica es que las habilidades blandas o “soft skills” son el opuesto de las habilidades duras: cualidades relacionadas con la interacción social, mucho más intangibles y elusivas. En resumen, las “hard skills” son aquello que una persona sabe, mientras que las “soft skills” tienen que ver con cómo actúa. (www.starameup.com, 2019)

El objetivo del presente escrito es revisar bibliografías de diferentes autores, recoger información, analizar, discutir y reflexionar sobre la importancia de las “soft skill” en la capacidad de los emprendedores del nuevo siglo, quienes tienen retos significativos y dinámicos por los cambios constantes que el entorno genera.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basó en la búsqueda bibliográfica desde de una perspectiva profesional y estructurada. Se recolectó variada documentación con fundamentos temáticos en formatos digitales de los cuales a medida que se hacía la búsqueda bibliográfica, se avanzaba en perspectivas definiendo de esta forma, los temas realmente que interesaban. Se seleccionaron 11 artículos científicos, 5 libros y varias tesis e informes publicados de trabajos de investigación a nivel de postgrados escritos por autores reconocidos los cuales fueron revisados cuidadosamente y presentados en multitud de formatos, algunos más accesible y reconocidos que otros y algunos con muchísima valoración académica. Este material dio el punto de partida para una investigación bibliográfica que pudo proporcionar una gran visión del tema de las “soft skill” y su relación con el emprendimiento.

Después de clasificar el material, fueron escogidos los siguientes artículos científicos para su análisis:

Item	Título	Autores
1	Juventud y emprendimiento: ¿de qué hablamos cuando hablamos de juventud capaz de emprender? El caso de Navarra	Xavier Bringué Sala. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra Francisco J. Pérez-Latre. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra Belén Goñi. Institución Futuro, María Beunza. Happen Inn
2	Soft Skills 4 Talent 2016	Humane Age Institute by ManpoweGroup
3	Aprendizaje Experiecial en el Desarrollo de Habilidades “Blandas” desde la visión de los alumnos líderes de I a IV medio	Catalina Lagos García
4	Desarrollo de soft skills una alternativa a la escasez de talento humano	María D. Tito Maya, Bill Serrano Orellana INNOVA Research Journal 2016, Vol 1, No.12,59-76
5	Red de profesores anfitriones y profesores visitantes: la observación para la mejora de la adquisición y evaluación de las competencias transversales	Jose Antonio Yagüe-Fabra , Chelo Ferreira González , José Basilio Acerete Gil jyague@unizar.es , cferrei@unizar.es , bacerete@unizar.es
6	Hacia una educación más integral: soft skills y ética	Juan Eduardo Errazuriz, Sigdo Koppers S.A. , Chile
7	Las Competencias Emprendedoras de los Jóvenes desde la Perspectiva de los Docentes	Richard M. Mababu , Raquel García Revilla
8	Capacidad Emprendedora y Desarrollo de Habilidades Blandas en los Docentes de la Institución Educativa “Amanda Miasta Gutiérrez” de San Jacinto, 2017	Villanueva Alburqueque, Greta Aydelí
9	Caracterización de las habilidades blandas en los sectores priorizados del área metropolitana de Cúcuta	Niño Pinilla, Eric Manuel; Correa Ocampo, Darlin Daniela; Monroy, Richard.
10	Universidades con valor añadido: empleabilidad y emprendimiento Innovado	Clara Romero Pérez, Luis Nuñez Cubero
11	El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución	María Jesús Alonso Nuez y Carmen Galve góriz

Fue de mayor trabajo la revisión de los artículos debido a que generalmente están actualizados y escritos con diferentes opiniones de expertos. Esto hace que asimilar su contenido sea mucho más difícil. El no comprender un término en los artículo hizo que se consultaran libros para adquirir una base sólida de la temática y la consulta de personal calificado del tema logró establecer conceptos transparentes y de fácil conocimiento.

Posterior a ello, la fase siguiente consistió en el análisis de la información que debidamente fue organizada y se inició una indagación pertinente a todos los documentos que tuviesen mayor relevancia. Esta fue la fase que mayor tiempo tomó, pues se debía identificar los aportes que cada autor realizaba con referencia a las dos variables de estudio: “soft skill” y emprendimiento.

RESULTADOS Y/O DISCUSSION

Varela (Varela, 1998), menciona que el perfil emprendedor debe de constar de características, habilidades, conocimientos y actitudes para que se pueda dar el proceso del emprendimiento, que no sólo se obtiene en la formación académica, sino que se necesita de más factores importantes como son: creatividad, innovación, iniciativa, responsabilidad, confianza en sí mismo e independencia para el desarrollo de la misma. (Marín, 2011)

El diccionario inglés Collins define habilidades blandas como «las cualidades, deseables para ciertos trabajos e independientes del conocimiento adquirido, como el sentido común, el manejo de personas y una flexible actitud positiva.» (Collins, 2015) Sin embargo, si una persona no posee alguna de estas habilidades blandas, en la mayoría de los casos le es posible entrenarse específicamente para acabar adquiriéndola. También puede aprenderla de manera natural relacionándose con otras personas. (Wikipedia, 2019)

Las habilidades blandas son esas competencias, hábitos y comportamientos que distinguen a dos personas (una de las cuales posee estas habilidades y la otra no) que han estudiado lo mismo y obtenido iguales resultados académicos, en el momento de emprender un proyecto, solucionar un conflicto o relacionarse con los demás. (wikipedia, 2019)

Con base a estos autores, se reconoce que el ser humano tiene características sociales y emocionales que complementan para poder desarrollar habilidades que si bien, no han sido como parte de su temperamento traídos en sus genes, pueden llegar a moldearse en el interior de su carácter que se considera una parte de su personalidad que es modificable.

Existe una marcada diversidad en términos del tipo de emprendedor, de las acciones de emprendimiento que realiza, de las características de empresas desarrolladas y el entorno en que se generan, de ahí que para analizar el emprendimiento se requieren modelos interdisciplinarios que integre características económicas, sicológicas y sociales, y culturales en respuesta a la complejidad de la persona, la empresa y el entorno (Rodríguez, 2009, P.103).

Sutton (2002) señala que las habilidades blandas son tan importantes que los empleadores las reconocen como el “diferenciador número uno” para quienes aspiran a un puesto de trabajo sin importar el tipo de industria o profesión. (Glenn, The “new” customer service model: Customer advocate, company ambassador, 2008) adicionalmente menciona que contratar individuos que cuenten con “habilidades blandas” es una estrategia de gran importancia para las empresas de alto rendimiento que deseen construir y mantener una ventaja competitiva. (Wilhelm, 2004) afirmó que los empleadores valoran altamente las habilidades blandas como factor de éxito para ingresar a una empresa desde los primeros niveles jerárquicos. (Tito M. D., 2016).

La época actual, caracterizada por el rápido intercambio de información y difusión de tecnología, el cambio acelerado y la globalización, ha configurado nuevos mercados laborales en los que se pone de manifiesto una escasez de perfiles competitivos (Manpower, 2013; Vargas; 2006). En los nuevos mercados basados en la Transformación Digital, adquisición de

conocimientos a través de una conectividad que refuerza una vez más el dinamismo violento y agresivo de la producción y del servicio, pone la necesidad de lo que realmente están haciendo las instituciones educativas cuando involucran competencias transversales a sus estudiantes y lo que las empresas solicitan.

En este análisis se puede apreciar que tener “soft skills” y desarrollarlas a través de los que el autor Catalina Lagos García expresa en su proyecto Aprendizaje Experimental en el desarrollo de habilidades blandas, que el desarrollo de habilidades blandas a través de aprendizaje experimental es factible demuestra una vez más la importancia de analizar desde el interior de las instituciones educativas el involucramiento para desarrollarlas permitiendo de esta manera complementar la formación y cumplir con lo que el mercado laboral está solicitando.

CONCLUSIONES

Se logró entender el concepto de “soft skill” como una competencia interna del ser humano y que puede ser parte de su interior o moldeada desde su carácter a través de su adquisición en una institución educativa (aprendida).

Los diferentes autores reconocen la importancia de involucrar las “soft skill” como competencia transversal en las instituciones educativas y parece aún más necesaria esta involucración en la formación y capacitación de emprendedores.

Las empresas debido a las transformaciones digitales reconocen la necesidad de contratar empleados que conozcan las habilidades blandas y cada vez son más apetecibles los profesionales que las ponen en práctica debido a la integralidad que generan en los procesos y los diferentes entornos dinámicos que generan cambios constantes.

En cuanto a los emprendimientos, es fácilmente predecible que la sostenibilidad y perdurabilidad de un emprendimiento no podrá sustentarse si en sus equipos no se han desarrollado este grupo de habilidades. Puesto que en los emprendimientos la sensibilidad y capacidad para estar atentos a los cambios y necesidades del entorno así como la ideación, innovación, y la capacidad de implantación de la idea son claves, es correlativo afirmar que habilidades o competencias como: Capacidad para asumir liderazgos, pensamiento crítico, capacidad para investigar y analizar contextos, iniciativa, capacidad de toma de decisiones, perseverancia, capacidad para trabajar en y con equipos, para escuchar y comunicar. Capacidad para exponer y defender las propias ideas ante los demás, disposición para orientarse hacia la concreción de sus ideas y proyectos, creatividad, capacidad para establecer conexiones, capacidad para impulsar los cambios, sean competencias clave que puedan ser entrenadas y aprendidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, T. R. (2017). Habilidades Gerenciales. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Blanco, A. (2009). Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.
- Collins, D. (2015). Dictionary.com. Obtenido de Dictionary.com: <https://www.dictionary.com/browse/soft-skills>
- De Freitas, S., & Routledge, H. (2013). Designing leadership and soft skills in educational games: The e-leadership and soft skills educational games design model (ELESS). *British Journal of Educational Technology*, 44(6), 951 - 968.
- Glenn, J. (s.f.). The "new" customer service model: Customer advocate, company ambassador. Business Education Forum.
- Glenn, J. (2008). The "new" customer service model: Customer advocate, company ambassador. Business Education Forum, 62(4), 7-13.
- Glenn, J. (2008). The "new" customer service model: Customer advocate, company ambassador. .
- Goñi. Institución Futuro, María Beunza. Happen Inn . Juventud y emprendimiento: ¿de qué hablamos cuando hablamos de juventud capaz de emprender? El caso de Navarra

- Kraiger, K. (2003). Perspective on training and development. NJ: In W.C. Borman, D. R. Ilgen & R. J. Marín, M. E. (2011).
- Mertens, L. (1996). Competencia laboral: sistema, surgimiento y modelos. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Sutton, N. (2002). Why can't we all just get along? Computing Canada, 28(16),20. Canada
- Vargas, F. (2006). De las virtudes laborales a las competencias clave: un nuevo concepto para antiguas demandas. Politécnica(3), 13-26.
- Varela, R. (1998). Cambios hacia el Nuevo Siglo. Ponencia en XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial TEC-ICESI. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/44228445_Cambios_hacia_el_nuevo_siglo
- Wellington, J. (2005). The “soft skills” of success: Be it high tech, low tech, or no tech. Vital Speeches of the Day, 71, 628.
- Wilhelm, W. (2004). Determinants of moral reasoning: Academic factors, gender, richness of life experiences, and religious preferences. The Delta Pi Epsilon Journal XVLVI, págs. 105-121. Universidad de Navarra Francisco J. Pérez-Latre. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra Belén. Klimoski (Eds.).
- www.starameup.com. (25 de 06 de 2019). Habilidades blandas en el trabajo. Obtenido de www.starameup.com: <https://www.starameup.com/blog/es/consejos-utiles/habilidades-blandas-en-el-trabajo>.

1.37 TALENTO HUMANO: FACTOR DE ÉXITO EN LAS ORGANIZACIONES

Miryam Pacheco Rodríguez

RESUMEN

El talento humano es el intangible que crea valor a la organización, por lo que es necesario darles la importancia que se merecen, generando compromiso, lealtad y relación a largo a plazo entre cliente y la empresa, de esta manera se pueden alcanzar los objetivos planteados. Las entidades, independientemente de su funcionalidad o naturaleza, requieren de personas talentosas para su subsistencia, es el eje y razón principal de su éxito o fracaso. El objetivo de la investigación es evidenciar la importancia del talento humano en el éxito de las organizaciones. La investigación que se aplica es cualitativa y se sustenta en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas nacionales y extranjeras. Como resultado de esta investigación se concluye que el talento humano es la piedra angular de toda institución y no involucrarlos en este proceso sería la clave del fracaso a corto, mediano o largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Talento Humano, comunicación interna, Organización

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se desarrollan en un mercado muy competitivo, lo que las ha llevado a que centren una gran cantidad de sus esfuerzos a captar nuevos clientes, al igual que mantener satisfechos a los existentes, inclinando la balanza de rentabilidad y éxito de la organización hacia el cliente externo, que por naturaleza es infiel, dejando en un segundo plano a sus colaboradores o también llamados clientes internos que son vitales para el cumplimiento de metas.

Los clientes internos, juegan un papel crucial en toda organización, si bien es ciertos no consumen el producto que se ofrece, pero al ser ellos el contacto a través del cual la organización se va a comunicar con el mercado en el que se desenvuelve, si estos no se sienten comprometido para con la misma difícilmente realizarán una buena gestión, por ende, afecta de forma directa al cliente externo y su rentabilidad.

Es por esto que se debe no solo brindar las herramientas necesarias para que de forma operacional los empleados puedan realizar sus actividades de manera eficiente, sino también, ofrecer un excelente clima laboral que le permita desarrollarse de manera profesional, alcanzar el máximo de sus capacidades convirtiéndose en una pieza clave de la organización y así obtener el éxito esperado.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

LA ORGANIZACIÓN DEL SIGLO XXI

Las empresas son entes concebidos bajo la estructuración de procesos los cuales les permiten definir aspectos muy importantes como el giro social de la empresa, los procesos internos que se deben seguir para ofrecer un producto de calidad al mercado, los pasos para el cumplimiento de las metas, entre otros.

Desde el punto de vista organizacional la empresa está encargada de la producción de bienes y servicios empleando una combinación de recursos tanto humanos como de maquinaria, materias primas y otros elementos que intervienen en la producción. La interacción de estos recursos genera una relación compleja, más aún si con anterioridad durante el proceso de planeación no se definió de forma clara los niveles de interacción entre los recursos, afectando no solo a la parte operativa de la empresa sino también a su parte funcional al igual que su parte administrativa (Bueno, 2007).

Dentro de una empresa deben coexistir diferentes roles, el rol según lo expone Marín (1992) son piezas claves dentro de la organización que deben tener tareas específicas que los diferencie uno de otro, pero que se complementen entre sí y que con esfuerzos conjuntos puedan obtener el nivel de éxito deseado para la empresa, dejando claro que cada una de estas tareas son transversales para la organización y que la operación que ejerce no se podría realizar si falta una de ellas.

Bajo los nuevos paradigmas las empresas se han visto encaminadas a modificar su estructura organizacional dejando de lado una estructura rígida donde sus departamentos funcionaban de forma independiente y con poca o nula interacción entre ellos, por una estructura más orgánica donde los distintos departamentos se ponen al servicio de los principales procesos de producción, donde las empresas que se enfocan en la gestión del conocimiento se ven como organizaciones planas pero con canales de comunicación horizontales y transversales que les ayudan a ser flexibles y más rentables en el mercado (Pérez & Rodríguez, 2007).

Las empresas se apoyan en el proceso administrativo con lo que obtienen pautas necesarias para un desempeño óptimo dentro de la organización, claro está que para que este proceso funcione se debe tener una visión clara de la estructura organizacional de la empresa, teniendo presente las funciones que cada uno de los cargos poseen y cuáles son las líneas de comunicación que se deben tener para lograr una correcta interacción entre los cargos propiciando un buen ambiente laboral donde los empleados puedan trabajar.

Es así que una empresa del siglo XXI que desea ser competitiva en el mercado debe potencializar características de relevancia como son el trabajo en equipo, reputación, calidad total, innovación, servicio personalizado, capital financiero, tecnología, relaciones cooperativas, marca y el talento humano. Lo que significa que son varios los factores esenciales en una organización de éxito, pero lo más importante es que se genere una integración entre las mismas, alcanzando los objetivos organizacionales y personales de quienes conforman la institución.



Figura 1. Organización del siglo XXI

EL TALENTO HUMANO: PIEDRA ANGULAR DE LAS ORGANIZACIONES

Todas las empresas para cumplir sus objetivos necesitan una serie de elementos, entre los más importantes está el talento humano, que funciona como la piedra angular de las organizaciones al momento del cumplimiento de metas, es ahí donde radica la importancia de una correcta gestión del talento humano por parte del departamento de Recursos humanos.

Según Chiavenato (2017) “El Talento humano es el capital de gente, de talentos y de competencias. La competencia de una persona es la capacidad de actuar en diversas situaciones para crear activos, tanto tangibles como intangibles”. (p.37)

Así también Grau (2016), menciona que el Talento humano es la capacidad de la persona, que entiende y comprende de manera inteligente, la forma de resolver determinada ocupación, de acuerdo a las actitudes, habilidades, aptitudes, destrezas y experiencias.

Por lo antes mencionado se evidencia que el talento humano es un recurso intangible de alta relevancia en las instituciones, él mismo que se constituye en una herramienta productiva eficiente y que a través de sus conocimientos permite producir riquezas de forma sostenida en las entidades.

Para que el talento humano sea efectivo debe generarse una adecuada gestión del mismo que ayude a cumplir con las metas trazadas, por lo que la gestión del talento humano para el fortalecimiento del trabajo corporativo apunta a configurarse como el proceso administrativo de inserción del componente humano, en función de las competencias individuales de cada persona, para la consecución de los objetivos organizacionales, respetando las etapas de planificación, ejecución y control, bajo los principios de identidad, cultura y filosofía colectiva. (Musa, 2016).

La gestión del talento humano por sí sola no cubre todos los campos de acción que concede el desarrollo las habilidades de los empleados, se la debe acompañar de una dirección estratégica, donde la dirección estratégica está ligada al cambio, al mejoramiento continuo organizacional o empresarial (Santos, 2010).

Como parte de una adecuada gestión hay que velar por mantener el talento humano de forma sostenida en el tiempo dentro de las entidades, lo que brinda estabilidad organizacional y una eficiente calidad de servicio, por lo que a su vez es importante potenciar su desempeño en los diferentes niveles jerárquicos, generando una acción positiva en la cadena productiva.

EL CLIMA LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Un aspecto importante que en los últimos años ha centrado los esfuerzos las empresas en las diferentes industrias es obtener un clima laboral óptimo en el cual sus colaboradores se puedan desarrollar como profesionales, reduciendo los niveles de deserción, ya que en muchos casos buenos elementos se separan por esta razón y terminan siendo contratados por la competencia.

El clima organizacional se basa en las percepciones individuales, a menudo se define como los patrones recurrentes de comportamiento, actitudes y sentimientos que caracterizan la vida en la organización, y se refieren a las situaciones actuales en una organización y los vínculos entre los grupos de trabajo, los empleados y el desempeño laboral (Aguirre, 2013, p.62).

Basándose en este argumento se puede considerar que para obtener un buen clima organizacional el departamento de recursos humanos y la gerencia deberán articular una variedad de segmentos dentro del ambiente organizacional para que todos sus colaboradores puedan desarrollar el máximo de sus capacidades al momento de laborar.

Mucho más allá del buen clima laboral que debe predominar, se encuentra la satisfacción de cada empleado, es decir, si existe un trato debido por lógica que el ambiente no se tornará pesado y este va a generar sus frutos a favor de la empresa (Robbins, 1993)

Así también el clima laboral no es otra cosa que el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial. (Laura Sánchez , 2010).

Por lo antes expuesto se puede decir que el clima laboral es un reflejo nítido de la vida interna de una organización, que tiene una cierta permanencia, aunque experimenta cambios debido a diferentes situaciones que se dan dentro de la entidad. Lo importante es que los cambios que se presenten se ejecuten de forma adecuada, evitando dentro de lo posible problemas profundos. El clima laboral tiene una incidencia directa en la gestión del talento humano, ayudando a comprender la vida laboral dentro de las instituciones y a explicar las reacciones de quienes la conforman, considerando su conducta, sus actitudes y sentimientos.

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPORTANCIA

El fenómeno de la globalización, la competencia, la continua demanda de calidad exigida por los clientes internos y externos en las organizaciones exige que se deben adoptar estrategias comunicativas que no solo estén enfocadas al mercadeo y a la producción, sino además al bienestar y la adecuada motivación del capital humano que debe intervenir de forma positiva en las actitudes, relaciones, conocimiento, percepción y eficiencia del personal en cada una de las áreas de trabajo de la organización.

En las organizaciones, el estudio de la comunicación interna se ha convertido en motivo de numerosos análisis, no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que la construcción de los mensajes de una organización. Por lo tanto, se hace necesario determinar qué elementos influyen en la comunicación organizacional, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen, cuál es la importancia o cómo van a aportar esos mensajes al desarrollo de las relaciones sociales de los integrantes de las empresas.

La comunicación interna no es una disciplina nueva, comenzó con las relaciones públicas, se ha desarrollado de forma indistinta en los diferentes países y continentes. El interés en su aplicación práctica ha crecido en las instituciones siendo este concepto importante para los principales directivos. (Macías, 2013) manifiesta que las empresas están formadas por personas que interactúan, y se relacionan entre sí, y en este proceso puede surgir problemas y conflictos que es necesario detectar para dar debidas soluciones.

La comunicación interna constituye una función elemental en la construcción de la identidad e imagen de la organización que va ganando espacio e importancia dentro de la empresa, así como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas lo hicieron en su momento y se orienta en constituirse en una herramienta efectiva de gestión que busca mejorar la competitividad organizacional y el clima laboral.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido (Cervera, 2015).

La falta de comunicación interna en las organizaciones, genera situaciones de ruido e incertidumbre que terminan causando efectos negativos en la motivación, el sentido de pertenencia y la actitud del capital humano frente a la compañía. Desde la comunicación organizacional es claro que correctas estrategias de comunicación llevan a los trabajadores a crear un vínculo emocional con la empresa, es decir, a construir una identidad corporativa que no es más que sentirse parte de un todo, en este caso, de la organización.

En el proceso de comunicación las relaciones con el entorno general permiten una rápida respuesta a las demandas sociales a través de la innovación y evolución o adaptación, creando

una fuerte identidad institucional. Por otro lado, la interacción con la comunidad propia de la institución incentiva su participación y compromiso al sentirse parte e identificada con la misma, constituyendo un excelente clima laboral. Si la dirección y gestión cumple a cabalidad sus aportes en organización participativa, eficaz solución de problemas y la propuesta de proyectos contribuirán a un proceso de comunicación efectivo y confiable. La existencia de la comunicación interna en las instituciones facilita la relación entre los integrantes de la misma, convirtiéndose en un indicador de calidad.

CONCLUSIONES

El talento humano es el motor que impulsa a las empresas para obtener el éxito que espera, por eso es importante que se sientan satisfechos en todo momento.

Para que el talento humano se desarrolle de forma óptima los empleados deben trabajar en un lugar que no solo les tenga las herramientas necesarias sino también un buen clima laboral.

El proceso de administración cobra más importancia que antes brindando insumos que ayudan a mejorar el clima laboral articulando los diferentes intereses de los trabajadores para obtener el éxito de la empresa.

La estructura organizacional al igual que los sistemas de comunicación interna que se maneja en una empresa se ha modificado y se acopla a cada una de sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L. R. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. Revista Nacional de Administración, 62.
- Bueno, C. E. (2007). Organización de Empresas Estructuras, Procesos y Modelos. Madrid: Pirámide.
- Cervera, A. (2015). Comunicación, Publicidad e Imagen. 5ta edición. EISIC Editorial. CHIAVENATO Idalberto. (2017), Gestión del talento humano. Ediciones Limusa. España.
- Laura Sánchez. (11 de Marzo de 2010). EmprendePyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-clima-laboral.html>
- Macías, D. (2013). Exploración en la comunicación interna como efecto competitivo. European Scientific Journal, 52-65.
- Marín, A. L. (1992). Sociología de la empresa. Madrid: IBERICO EUROPEA DE EDICIONES S.A.
- Musa, A. M. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones. Revista de Investigación, 149.
- Pérez, D. M., & Rodríguez, Y. P. (2007). Organización funcional, matricial... En busca de una estructura adecuada para la organización. Acimed, 9.
- Robbins, S. (1993). Comportamiento organizacional Conceptos, Controversias y aplicaciones. México: Prentice Hall. México.
- Santos, A. C. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento. Bogotá: Eco Ediciones.

1.38 MEDICIÓN DE LOGRO DE COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO CON UN TERMÓMETRO DE MENTALIDAD EMPRENDEDORA EN LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL -PERÚ

Tula Mendoza Farro

RESUMEN

Revisando las prácticas norteamericanas, latinoamericanas y europeas de gestión de fomento y formación de capacidades de emprendimiento desde el 2002, el Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental en Perú, aplica diferentes maneras de desarrollar las competencias de emprendimiento de sus estudiantes, utilizando las teorías de expertos como Albert Shapero, Jeffrey Timmons, José Carlos Sánchez, Rodrigo Varela, Fernando Dolabela, entre otros.

Hoy, con certeza podemos decir que no es suficiente sólo implementar cursos de emprendimiento sino también es necesario implementar actividades motivacionales con formato presencial y virtual, para el estudiante. Desde el 2008, se ha creado un sistema informático de gestión del fomento y formación de las competencias de emprendimiento de cada uno los estudiantes. Y desde el 2018, contamos con una aplicación web denominada “Termómetro de Mentalidad Emprendedora” que mide el avance del logro de la competencia de emprendimiento, siendo este instrumento accesible para el mismo estudiante.

PALABRAS CLAVE: Termómetro emprendedor, medición emprendedora, medición emprendimiento, emprendimiento estudiante, estudiante emprendedor, termómetro universitario

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento tiene tanta antigüedad como historia en la evolución del hombre por mejorar sus condiciones de vida. Entiéndase el emprendimiento como aquella idea que va tomando forma y vida con la puesta en marcha y su implementación. Pero, cómo lograr que quiénes se están formando en escuelas, institutos tecnológicos, universidades y otras instituciones educativas puedan desarrollar su competencia de emprendimiento. Por ello, revisando las prácticas norteamericanas, latinoamericanas y europeas de gestión de fomento y formación de capacidades de emprendimiento desde el 2002, el Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental en Perú, aplica diferentes maneras de desarrollar las competencias de emprendimiento de sus estudiantes, utilizando las teorías de expertos como Albert Shapero, Jeffrey Timmons, José Carlos Sánchez, Rodrigo Varela, Fernando Dolabela, entre otros. Estas teorías explican cómo abordar, despertar y desarrollar las capacidades para emprender.

Figura 1. Programas de emprendimiento que se ofrecen en las universidades norteamericanas, europeas y españolas.

A.	Formación emprendedora no curricular	F.	Concursos de emprendimiento
B.	Formación emprendedora curricular	G.	Programas internacionales para emprendedores
C.	Centros de formación, asesoramiento e incubación de ideas de negocios	H.	Plataformas y redes virtuales de emprendimiento
D.	Emprendimiento de base tecnológica	I.	Networking para emprendedores
E.	Cátedras de emprendimiento	J.	Colaboraciones y otras actividades relacionadas con emprendimiento

Universidades	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total
Norteamericanas	63.64	81.82	72.73	72.73	0.00	54.55	18.18	9.09	81.82	63.64	51.82
Europeas	63.64	72.73	90.91	63.64	18.18	9.09	9.09	9.09	81.82	27.27	44.55
Españolas	79.17	45.83	76.39	66.67	66.67	52.78	15.28	38.89	54.17	84.72	58.06

Fuente: Informe: Educación emprendedora: buenas prácticas internacionales, realizado por la Fundación Universidad-Empresa con el apoyo de la Consejería de Educación de Madrid. Setiembre 2012.

Elaboración: Tula Mendoza Farro

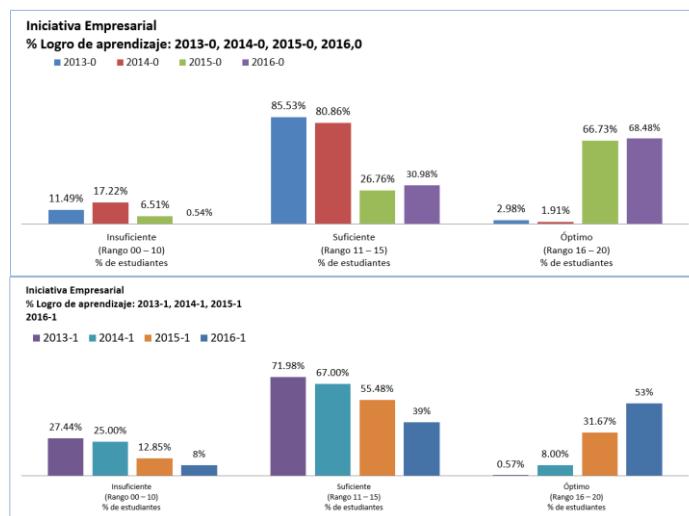
Hoy, con certeza podemos decir que no es suficiente sólo implementar cursos de emprendimiento sino también es necesario implementar actividades motivacionales con formato presencial y virtual, para el estudiante. Desde el 2008, creamos un sistema informático de gestión

del fomento y formación de las competencias de emprendimiento. Y desde el 2018, iniciamos la implementación de una aplicación web denominada “Termómetro de Mentalidad Emprendedora” que mide el avance del logro de la competencia de emprendimiento, siendo este instrumento accesible para el mismo estudiante.

MÉTODO

Al disponer de un curso obligatorio y/o electivo de emprendimiento en los planes de estudio de las carreras profesionales que se ofrecen en la Universidad Continental en Perú, se pueden analizar los logros de aprendizaje, y se puede deducir que existen mejoras en los porcentajes, cada vez que se incluyen innovaciones pero aun así el logro de aprendizaje no es una variable suficiente para desarrollar la mentalidad emprendedora.

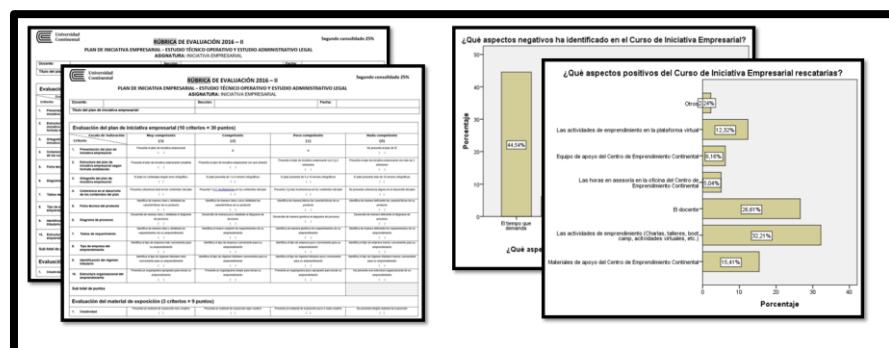
Figura 2. Resultados de logro de aprendizaje en los cursos de emprendimiento (iniciativa empresarial)



Para obtener información y aplicar las mejoras en cada semestre académico, se aplican encuestas y rúbricas de evaluación que ayudan a empatizar con el estudiante para facilitar el reconocimiento responsable sobre el desarrollo de su competencia de mentalidad emprendedora.

Por ello, a través de las rúbricas de evaluación nos permite identificar el aspecto cognitivo con el saber y el saber “hacer” pero el saber “ser emprendedor” no se puede obtener con notas. De igual forma con la aplicación de encuestas nos permite identificar los puntos fuertes y débiles del proceso de aprendizaje y enseñanza mediante las sugerencias y/o retroalimentación que trasmiten por estos medios de recopilación de datos.

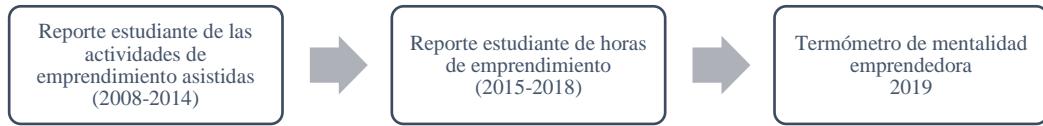
Figura 3. Rúbricas y gráficos de resultados de encuestas aplicadas a los estudiantes matriculados en cursos de emprendimiento



Al involucrar al estudiante, para ser consciente y responsable con el desarrollo de su mentalidad emprendedora, mediante el conocimiento de su reporte de participaciones con las

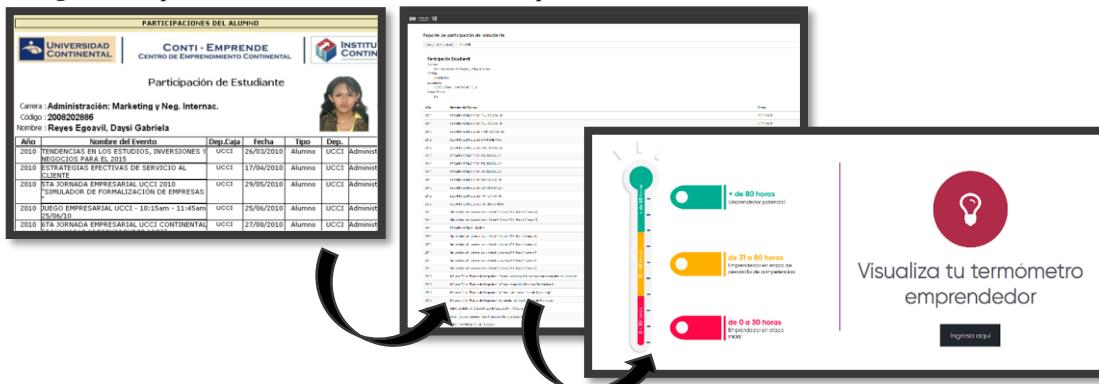
horas correspondientes, generó inquietud entre ellos. Por ello, obsérvese en la siguiente Figura 4, que en un primer momento sólo se entrega al estudiante un reporte de actividades, seguido de un reporte de horas que finalmente se convierte en un escala y tipo de emprendedor cuando se aplica el Termómetro de Mentalidad Emprendedora.

Figura 4: Fases del proceso de medición con el uso de reportes



Actualmente, el estudiante puede acceder a un reporte resumen actualizado de las actividades de emprendimientos que ha desarrollado en la Universidad en cualquiera de los ámbitos participados, dígase como proyección social, voluntariado, prácticas profesionales, vida empresarial, entre otros. Ubicando la escala de emprendedor inicial, emprendedor en desarrollo y emprendedor potencial.

Figura 5: Reporte resumen de las actividades de emprendimiento



RESULTADOS

Finalmente, el termómetro de mentalidad emprendedora facilita información, para el estudiante y para las autoridades de cada carrera profesional; pues se pueden obtener reportes sobre ranking de emprendimiento por carrera profesional, top de estudiantes emprendedores a nivel de todas las facultades y por carrera profesional.

Estos reportes se encuentran actualizados constantemente y son accesibles para fines de cada semestre académico con información completa sobre el desempeño emprendedor de cada estudiante, por carrera profesional y por facultad.

Figura 6: Reporte resumen de las actividades de emprendimiento

Participación de Alumnos por Carrera		Arquitectura	
Nº	Carrera	Dpto	RANKING CANTIDAD ALUMNOS ANNO
1	Administración y Negocios	UCCI	1 4682937 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
2	Ingeniería Eléctrica	UCCI	2 108 2019 ALCALDE RODRIGUEZ JESÚS CARLOS
3	Ingeniería Electrónica	UCCI	3 107 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
4	Ingeniería Empresarial	UCCI	4 106 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
5	Administración y Marketing	UCCI	5 105 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
6	Economía	UCCI	6 104 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
7	Ingeniería Civil	UCCI	7 103 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
8	Administración y Finanzas	UCCI	8 102 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
9	Administración y Gestión	UCCI	9 101 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
10	Administración y Finanzas	UCCI	10 71568728 LOPEZ ZAHARIEGO KATHIA EMILY Administración y Finanzas
11	Ingeniería Mecatrónica	UCCI	11 75470524 SUYA MUJURETA LEONOR Administración y Finanzas
12	Administración y Finanzas	UCCI	12 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
13	Psicología	UCCI	13 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
14	Administración y Negocios	UCCI	14 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
15	Ingeniería Eléctrica	UCCI	15 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
16	Ingeniería de Sistemas e Informática	UCCI	16 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
17	Ingeniería de Sistemas e Informática	UCCI	17 4682937 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
18	Administración y Recursos Humanos	UCCI	18 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
19	Administración y Recursos Humanos	UCCI	19 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
20	Terapia Física y Rehabilitación	UCCI	20 45313206 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
21	Derecho	UCCI	21 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
22	Contabilidad	UCCI	22 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
23	Enfermería	UCCI	23 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
24	Enfermería	UCCI	24 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
25	Ciencias Clínicas y Anatomías Patológicas	UCCI	25 75333738 LOPEZ CAMPOS JULISSA VITIYANA Administración y Finanzas
26	Administración Marketing y Neg.	UCCI	26 70254891 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
27	Ingeniería en Agropecuario y Odontopediatría	UCCI	27 70276254 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
28	Segunda Especialidad Odontopediatría	UCCI	28 70276254 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
29	Diplomado Maestría	UCCI	29 70276254 2019 VILLALBA SILVESTRE GLEDO NORBERTO
TOTAL			31

CONCLUSIONES

Se ha creado un instrumento como un termómetro de la mentalidad emprendedora en aplicación web que contribuye a facilitar decisiones y generación de estrategias didácticas e institucionales para el logro de las competencias de emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- David Urbano, Nuria Toledano. (2010). Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas. Barcelona, España: UOC.
- Dolabela, F. (2005). Taller del emprendedor. Metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones. Rosario, Argentina.: Universidad Nacional de Rosario.
- Duarte, J. E. (2013). Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible. México: Alfaomega.
- González, F. V. (2017). Construcción de procesos académicos de emprendimiento innovador en las instituciones de educación superior: caso de estudio en la Universidad Católica de Cuenca. En J. C.-G. Brizeida Hernández-Sánchez, Educación, desarrollo e innovación social: claves para una mejor sociedad (págs. 13-29). Salamanca: Brizeida Hernández-Sánchez, José Carlos Sánchez-García.
- Hugo Kantis, Sergio Drucaroff. (2011). Corriendo fronteras, para crear y potenciar empresas. Buenos Aires, Argentina.: Ediciones Granica.
- Latina., C. B. (2013). Emprendimientos en América Latina. Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Bogota, Colombia.: CAF. Corporación Andina de Fomento.
- Marcelo Barrios, Ernesto Guillermo Bendinger, Néstor Bruno Braidot, Alejandro Pablo Cardozo, Claudio Castro, Omar Osvaldo, Catalina Gutiérrez, Sandra Vanessa. (2004). Entrepreneurship. Buenos Aires, Argentina.: UADE.
- V., R. V. (2008). Innovación Empresarial. Are y ciencia en la creación de empresas. Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia.: Pearson. Prentice Hall.
- V., R. V. (2011). Desarrollo, innovación y cultura empresarial. Volumen 3. Políticas para Pyme y gestión de empresa familia. Cali, Colombia: Universidad de Cali.
- V., R. V. (2011). Desarrollo, innovación y cultura mpresarial. Volumen 2. Educación empresarial. Cali, Colombia: Universidad Icesi.

1.39 O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS: A PERSPECTIVA DOS PROFESSORES DO ENSINO SUPERIOR

Sandra Gomes & Arminda do Paço

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo investigar quais são as competências empreendedoras que os professores mais “trabalham” nas suas aulas, quais são as estratégias pedagógicas utilizadas e como feita a abordagem à atividade empreendedora por parte dos seus alunos. Tendo em vista o cumprimento do objetivo desta investigação foi efetuada uma análise documental e foram recolhidos dados, através de um inquérito por questionário, cujos dados foram tratados estatisticamente. Os resultados mostram que os professores inquiridos valorizam menos as competências ligadas à literacia financeira, valorizando mais outras habilidades, nomeadamente, a criatividade, a persistência e as relações externas. Constatou-se que o plano de negócios é a abordagem pedagógica mais utilizada pelos professores para fomentar competências empreendedoras. Apesar de 98% dos professores considerar que as estratégias a que recorrem influenciam positivamente os alunos na criação de negócios, não conseguem mensurar com exatidão o número de alunos que efetivamente criou o seu próprio negócio.

PALAVRAS-CHAVE: educação para o empreendedorismo, competências empreendedoras, docência

INTRODUÇÃO

A essência do empreendedorismo está na percepção e no desenvolvimento de novas oportunidades (Dornelas, 2001), que sejam úteis para a sociedade como acrescentam Hisrich & Peters (2002). Pode-se afirmar que se trata de um processo que envolve a criação de empresas inovadoras, com o propósito de obter lucros sob condições de risco (Dollinger, 2001). Além disso, o empreendedorismo, também permite o desenvolvimento de competências empreendedoras transversais (Comissão Europeia, 2006). É o caso do fomento de conhecimentos que contribuem para uma futura intenção ou, até mesmo, para a concretização efetiva de um negócio (Snell & Lau. Cit. por Zampier & Takahasi, 2011).

Um estudo realizado pelo Eurostat em 2016 mostra que Portugal encontra-se na lista dos dez países com mais empresas inovadoras a nível da União Europeia. Assim, 41,3% das empresas portuguesas, entre 2010-2012, exerceram a sua atividade com base na introdução de novos produtos ou serviços, bem como em novos processos de produção. Existe uma forte correlação entre o empreendedorismo e o crescimento económico (Baumol, 1986; Andersson & Koster, 2011). O sucesso da União Europeia para enfrentar os desafios da competitividade e do crescimento económico, depende do empreendedorismo dinâmico (Soare, 2016). Desta forma, é importante o apoio da sociedade, particularmente das Instituições de Ensino Superior (IES), ao incorporar condutas e políticas de apoio ao empreendedorismo (Carvalho & Costa, 2015). Muitas das iniciativas que estão a ser levadas a cabo para fomentar o empreendedorismo, prendem-se com o facto da Comissão Europeia (2006) a ter nomeado como uma nova competência básica que deve estar inserida no currículo académico.

As IES podem assumir a liderança na promoção do empreendedorismo ao ensinar os alunos a comportarem-se como verdadeiros empreendedores (Bygrave, 2004; Avram & Sabou, 2016). Sobre este assunto, Dehter (2001) reforça que a educação pode facilitar o processo de concretização das ideias em negócios, melhorando as atitudes e as capacidades dos alunos para o realizarem. Neste sentido, surge o conceito de educação para o empreendedorismo (EE). Este tipo de formação, visa proporcionar aos alunos um conjunto de conhecimentos, competências e motivações com o intuito de aumentar o sucesso empresarial (Ehiobuche et al., 2011).

Dada a relevância desta temática, o presente estudo tem como objetivo investigar quais são as competências empreendedoras que os professores mais fomentam nas suas aulas. Assim sendo, pretende-se responder às seguintes questões de investigação: quais as competências empreendedoras

que os professores das IES procuram fomentar nos seus alunos?; de que forma os professores das IES fomentam competências empreendedoras nos seus alunos? e será que a educação para o empreendedorismo influenciou positivamente os alunos a criarem o seu próprio negócio?

METODOLOGIA

Para responder ao objetivo deste estudo seguiu-se uma abordagem de investigação de natureza quantitativa. Participaram neste estudo 51 professores de IES portuguesas.

No que diz respeito à recolha de dados, numa primeira fase, recorreu-se a fontes secundárias (análise documental) e, numa segunda fase, a fontes primárias (inquérito por questionário). A análise documental permitiu aferir os indicadores que serviram de base para a elaboração do inquérito por questionário. Assim sendo, foi construído com base nas orientações fornecidas pelo Ministério de Educação¹. O inquérito por questionário teve como objetivo investigar quais são as competências empreendedoras que os professores mais abordam e fomentam nas suas aulas (ver tabela 1), quais são as estratégias pedagógicas utilizadas e como é feita a abordagem à atividade empreendedora por parte dos seus alunos (exemplo: a participação em start-ups, criação de spin-offs, etc.).

Tabela 1 - Competências empreendedoras fomentadas pelos professores

Competências empreendedoras			
1	Ensino os meus alunos a pensar de forma criativa	7	Ensino os meus alunos a estimar um orçamento para um novo projeto
2	Ensino os meus alunos a propor ideias	8	Ensino os meus alunos a encontrar soluções novas e diferentes
3	Ensino os meus alunos a pôr as ideias em ação	9	Incentivo os meus alunos a continuar a desenvolver atividades apesar dos problemas
4	Ensino os meus alunos a criar um negócio	10	Incentivo os meus alunos a estabelecer parcerias para alcançar objetivos
5	Ensino os meus alunos a avaliar uma ideia de negócio	11	Incentivo os meus alunos a estabelecer novos contactos com outras pessoas e a trocar informações
6	Ensino os meus alunos a ler e interpretar Demonstrações Financeiras	12	Incentivo os meus alunos a participar em <i>start-ups</i>

A análise da evidência foi realizada com base em técnicas estatísticas, nomeadamente através da utilização de um software de estatística, o SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Desta forma, recorreu-se a uma análise descritiva e a uma análise fatorial exploratória.

RESULTADOS

A caracterização geral da amostra indica que 43% dos professores inquiridos exerce funções em Instituições Politécnicas e 56,86% em Universidades Portuguesas. A maioria dos professores (64,71%) começou a lecionar a disciplina de empreendedorismo a partir do ano de 2010. São vários os cursos que integram no seu currículo académico a disciplina de empreendedorismo.

Os professores inquiridos referem que se trata, maioritariamente, de uma disciplina em regime obrigatório (64,71%), estando integrada, principalmente, no âmbito do currículo de licenciatura. A tabela 2 mostra que a disciplina de empreendedorismo é transversal a quase todas as áreas de estudo.

Os professores inquiridos referem que os cursos relacionados com as tecnologias (25%), a economia, a gestão e a contabilidade (38,3%) são os que mais abordam este tema.

¹ <http://www.dge.mec.pt/ferramentas-de-avaliacao-e-indicadores>, acedido em 31 de maio de 2019

Tabela 2 - Distribuição da disciplina de empreendedorismo pelas diferentes áreas de estudo

Curso		No.	Percentagem
	Área de Ciências	1	1,7%
	Área de Saúde	3	5,0%
	Área de Tecnologias	15	25,0%
	Áreas de Agricultura e Recursos Naturais	3	5,0%
	Áreas de Arquitetura, Artes Plásticas e Design	1	1,7%
	Áreas de Ciências da Educação e Formação de Professores	1	1,7%
	Áreas de Direito, Ciências Sociais e Serviços	11	18,3%
	Áreas de Economia, Gestão e Contabilidade	23	38,3%
	Áreas de Humanidades, Secretariado e Tradução	2	3,3%
Total		60	100,0%

Verificou-se, ainda, que existem, pelo menos 77 disciplinas relacionadas com o empreendedorismo, como por exemplo as seguintes: (a) Inovação e Empreendedorismo, (b) Criação e Gestão de Empresas, (c) Empreendedorismo e Projeto Empresarial, (d) Gestão de Empresas, (e) Laboratório de Empreendedorismo Tecnológico, entre outras.

De forma a responder à primeira questão de investigação (Q1: Quais são as competências empreendedoras que os professores das IES procuram fomentar nos seus alunos), em primeiro lugar, verificou-se se o modelo de análise fatorial e o tamanho da amostra ($n=51$) eram adequados para a resposta que se pretendia obter. Assim sendo, recorreu-se ao teste da esfericidade de Bartlett e ao teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor do KMO é de $0,776 \approx 0,8$ o que significa que o tamanho da amostra, segundo Kaiser (1974) é considerado meritória. Este indicador, segundo o mesmo autor, varia entre 0,50 (amostra inaceitável) e 0,90 (amostra maravilhosa).

No que diz respeito ao valor do teste de esfericidade de Bartlett, este apresenta um p -value $< 0,001$, pelo que se considera o modelo de análise fatorial adequado ao estudo. Este resultado surge porque o tamanho da amostra é relevante (Tabachnick & Fidell, 1996).

Uma vez que o modelo de análise fatorial se mostrou adequado para o tratamento de dados, continuou-se com a análise estatística. O passo seguinte consistiu em analisar os coeficientes de correlação de Pearson entre as diferentes variáveis. Os resultados mostraram, por um lado, que existe uma forte correlação entre as variáveis “ensino os meus alunos a encontrar soluções novas e diferentes”, “ensino os meus alunos a pensar de forma criativa”, “ensino os meus alunos a propor ideias”, “ensino os meus alunos a pôr as ideias em ação”, “incentivo os meus alunos a continuar a desenvolver ideias apesar dos problemas”, “incentivo os meus alunos a estabelecer parcerias para alcançar objetivos” e “incentivo os meus alunos a estabelecer novos contactos com outras pessoas e a trocar informações”. Por outro lado, os resultados mostraram que existe uma fraca correlação com “ensino os meus alunos a ler e interpretar Demonstrações Financeiras” e “ensino os meus alunos a estimar um orçamento para um novo projeto” com todas as outras variáveis. Apenas, se correlacionam entre elas próprias.

Foi calculado o valor da consistência das respostas dadas pelos professores inquiridos através do alfa de Cronbach. Não existe um valor definido para que o resultado deste coeficiente seja considerado aceitável. No entanto, Nunnally (1978) considera que um valor de 0,70, pode ser considerado aceitável. Neste estudo, o valor de alfa de Cronbach foi de 0,797, pelo que se considerou plausível.

Cattell (1996) sugere que seja encontrado o ponto que divide os fatores importantes dos menos importantes, através do gráfico scree-plot. Na maioria dos casos, o gráfico apresenta uma inclinação negativa, sendo que os autovalores maiores que 1 são considerados os mais importantes para o estudo (Horn, 1965). De acordo com a fig. 1, pode-se afirmar que o número ótimo de fatores a reter é de 3, pois situam-se acima de 1.

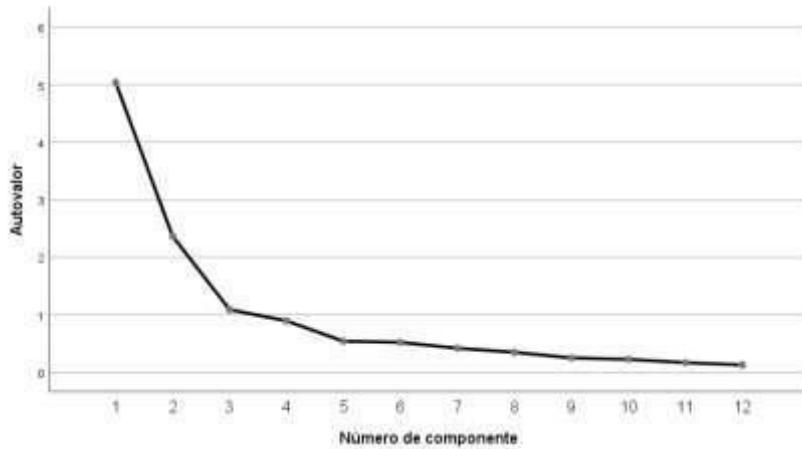


Fig. 1 – Scree-Plot – Representação dos autovalores a reter

O passo seguinte é determinar a matriz dos pesos fatoriais rodada segundo o critério Varimax de modo a construir e a interpretar os fatores. Diversos autores investigaram sobre os scores que uma variável deve conter, para ser considerada representativa de um fator. Contudo, optou-se por se considerar as variáveis superiores a 0,40, tal como sugere Mohr et al. (1998). Assim sendo, as variáveis estão realçadas a negrito na tabela 3.

Tabela 3 – Matriz dos Pesos fatoriais rodada segundo o critério Varimax

	Componente		
	1	2	3
Ensino os meus alunos a pensar de forma criativa	,861	-,037	,170
Ensino os meus alunos a propor ideias	,802	,019	,010
Ensino os meus alunos a pôr as ideias em ação	,746	,177	-,056
Ensino os meus alunos a criar um negócio	,247	,726	,145
Ensino os meus alunos a avaliar uma ideia de negócio	-,040	,855	,292
Ensino os meus alunos a ler e a interpretar Demonstrações Financeiras	-,185	,185	,844
Ensino os meus alunos a estimar um orçamento para um novo projeto	,073	,192	,908
Ensino os meus alunos a encontrar soluções novas e diferentes	,856	,225	-,070
Incentivo os meus alunos a continuar a desenvolver ideias apesar dos problemas	,695	,409	-,224
Incentivos os meus alunos a estabelecer parcerias para alcançar objetivos	,604	,353	-,058
Incentivo os meus alunos a estabelecer novos contactos com outras pessoas e a trocar informações	,727	,315	-,355
Incentivo os meus alunos a participar em start-ups	,350	,748	,062

Podemos considerar que o fator 1 está relacionado com competências empreendedoras ligadas à criatividade e à abertura ao exterior, que o fator 2 está relacionado com competências empreendedoras ligadas ao conhecimento técnico e à proatividade e o fator 3 a competências empreendedoras ligadas à literacia financeira.

De modo a determinar o grau de consistência de cada um dos fatores, calculou-se, novamente, o valor de alfa de Cronbach. Assim sendo, o grau de consistência das respostas dadas pelos professores inquiridos é considerado aceitável, pois situa-se acima dos 0,70. No entanto, é maior no fator 1 (0,899) e menor no fator 3 (0,818).

Em relação à segunda questão de investigação (*Q2: De que forma os professores das IES fomentam competências empreendedoras nos seus alunos*), verificou-se que os professores inquiridos recorrem a mais do que uma estratégia pedagógica para fomentar competências empreendedoras nos alunos. Constatou-se que 41 dos professores inquiridos recorrem ao plano de negócios, 38 a aulas expositivas, 36 a palestras empreendedoras, 34 a estudos de caso, 29 a vídeos didáticos e 12 a *start-ups*.

De forma, a fomentar competências empreendedoras nos alunos 80,8% dos professores inquiridos afirmam que existe uma incubadora na IES onde lecionam e que as estratégias pedagógicas a que recorrem têm influenciado positivamente os alunos ao empreendedorismo (98%).

No que diz respeito à última questão de investigação (*Q3: Será que a educação para o empreendedorismo influenciou positivamente os alunos a criarem o seu próprio negócio?*), os resultados não são conclusivos, pois cerca de metade dos professores inquiridos não conseguem mensurar com exatidão o número de alunos que efetivamente criou o seu próprio negócio (n=24) e que participaram em *start-ups* (n=17).

CONCLUSÃO

A formação em empreendedorismo facilita a aquisição de competências, revelando-se um instrumento essencial, que permitirá aos indivíduos enfrentarem os desafios colocados pela sociedade atual, tornando-os mais competitivos, criativos e geradores de riqueza. Os resultados deste estudo mostraram que as competências empreendedoras que os professores inquiridos mais valorizaram, foram a criatividade, a persistência e as relações externas. Contudo, apesar de não serem tão importantes como as competências anteriores, a criação de negócios e a participação em *start-ups* também foram valorizadas por estes professores. As competências empreendedoras menos valorizadas foram as da literacia financeira, nomeadamente a leitura e a interpretação de Demonstrações Financeiras.

São várias as estratégias pedagógicas que os professores inquiridos recorreram para fomentar competências empreendedoras nos alunos. Para além disso, verificou-se que procuram diversificar, ao utilizar múltiplas estratégias. Assim sendo, constatou-se que o plano de negócios foi a estratégia pedagógica mais utilizada pelos professores inquiridos para fomentar o empreendedorismo nos alunos e a menos utilizada as *start-ups*. Não se encontraram diferenças significativas entre o número de professores que recorreram a aulas expositivas, a palestras com empreendedores e a estudos de caso. A maioria dos professores (98%) inquiridos afirmaram que a educação para o empreendedorismo influenciou os alunos a criarem o seu próprio negócio. Contudo, são poucos os professores que conhecem o número de alunos que criaram efetivamente o seu próprio negócio.

Esperam-se contribuições teóricas para a literatura, relacionada com o papel da educação para o empreendedorismo no desenvolvimento de competências empreendedoras. Espera-se, também, que este estudo sirva de reflexão para os professores das IES.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersson, M. & koster, S. (2011). Sources of persistence in regional start-ups rates – evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography*, 11 (1), 179-201.
- Avram, B. & Sabou, S. (2016). The influence of education on the entrepreneurial behaviour in Romania. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25, 447-456.
- Baumol, W. (1986). Productivity growth, convergence and welfare: what the long-run data show. *The American Economic Review*, 76(5), 1072-1085.
- Bygrave, W. (2004). The portable MBA in entrepreneurship. The entrepreneurial process. New Jersey.
- Carvalho, L. & Costa, T. (2015). Empreendedorismo uma visão global e integradora. Edições Sílabo.
- Cattell, R. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(1), 245-276.
- Comissão Europeia (2006). European Universities' research on the promotion of Entrepreneurship education. European Comission.
- Dehter, M. (2001). Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la animación de la Cultura Emprendedora Regional. Congreso Latinoamericano de Educación Superior en el siglo XXI, Argentina: Universidad Nacional de San Martín.
- Dollinger, J. (2001). Entrepreneurship: Strategies and Resources. Upper Saddle River. 2.^aed. NJ: Prentice Hall.

- Dornelas, A. (2001). Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio. Rio de Janeiro: Campus.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Hisrich, D. & Peters, P. (2002). Empreendedorismo. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Horn, J. (1965). A rationale and technique for estimating the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30 (1), 179-185
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Inc.
- Soare, E. (2017). Fostering Entrepreneurial Learning in Teacher Education. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 182-187.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd ed. New York: Harper Collins.
- Zampier, M. & Takahashi, A. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE*: Brasil, 9, 564-585.

1.40 ANÁLISIS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES QUE INICIAN SU FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN TRES INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN PASTO (COLOMBIA), TULCÁN Y QUITO (ECUADOR)

Irina Margarita Jurado Paz; Elizabeth Caicedo Madroñero; Gerardo Arteaga Rodríguez; Jorge Lema Loja & Ramiro Urresta Melo

RESUMEN

En 2018 tres instituciones de educación superior vinculadas a la Red Internacional de Instituciones de Educación Superior de Ecuador y Colombia –REDEC-, adelantaron un proceso investigativo que tenía como finalidad analizar el perfil de emprendimiento que tienen los estudiantes universitarios al momento de iniciar su formación profesional; con cuyos resultados se puede evaluar la pertinencia de la gestión universitaria en emprendimiento que están desarrollando, y de qué manera podrían optimizar los recursos disponibles para maximizar los resultados.

Los resultados obtenidos en este proceso investigativo permiten identificar posibles acciones interinstitucionales orientadas a fortalecer las competencias emprendedoras de la población objeto de estudio, enriqueciéndolas con la interculturalidad. En esta disertación se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar más de 600 instrumentos con 92 preguntas divididas en tres bloques de información que facilitaron el análisis del perfil emprendedor, las condiciones socioeconómicas y educativas que influyen en sus competencias emprendedoras.

PALABRAS CLAVE: Gestión universitaria en emprendimiento, perfil emprendedor, competencias emprendedoras

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el emprendimiento constituye un mecanismo novedoso de superación tanto personal como global, logrando ser una fuente generadora de empleo, de hecho, es un elemento esencial en el modelo educativo de la socio-formación para obtener el desarrollo social sostenible, aspecto que los estudiantes universitarios hoy en día, deben tener presente para la resolución de problemas sociales sin afectar a los recursos ambientales.

El emprendimiento no es un fenómeno sencillo de lograr, consiste en un proceso secuencial influenciado por el tiempo, esto quiere decir, mantener la constancia frente a las adversidades a las que puede verse afectado el proyecto o línea de negocio. Otro requisito indispensable consiste en la innovación, que no es lo mismo que creatividad, pero que ciertamente coadyuva a la evolución y materialización de ideas que permitan marcar una tendencia positiva frente a otros proyectos, esta tendencia debe ser un diferenciador que agregue un plus al producto o servicio que se pretende ofrecer y que, de cierta manera, es llamativo a la sociedad para la satisfacción de una necesidad. Cabe destacar, que cualquier tipo de emprendimiento, no deberá afectar al medio ambiente o a los recursos del entorno ni a corto ni a largo plazo.

Para lograr todo lo planteado, es imprescindible que el emprendedor posea un carácter motivador y arriesgado, que sea capaz de vencer al miedo, la frustración, la desesperación, pero sobre todo, que sea paciente. El tiempo es una variable que muchos aspirantes desean evitar, sin embargo, el fortalecimiento del emprendimiento se enriquecerá de las experiencias que se vayan presentando durante su madurez, incluso, de las propias derrotas que es una situación innata en el camino emprendedor.

Ahora bien, puede existir la creencia que el emprendimiento es un tema propiamente académico lo cual constituye una hipótesis errónea, obviamente que el conocimiento es un aporte significativo para el aprovechamiento de los recursos e ideas, pero también es necesario el aspecto

intrapersonal, precisamente para mantener la constancia del proyecto en el tiempo y realizar acciones de mejora durante la ejecución del mismo en caso de ser necesario. Por lo tanto, la academia juega un papel muy importante para el desarrollo de estas características en el estudiante emprendedor, complementar el conocimiento con la innovación y motivación es la misión actual de las instituciones de educación superior para el perfil del graduado.

Lamentablemente, la mayoría de universidades, en especial las latinoamericanas, se centran en el aprendizaje por contenidos lo que limitan al estudiante a ser emprendedor; forma talento técnico para solventar necesidades puntuales pero que son incapaces de generar sus propias empresas. Es necesario entonces conocer la realidad de los saberes previos acerca de características emprendedoras de los estudiantes de primer nivel de Colombia y Ecuador, exclusivamente de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Quito) y la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (Pasto), con la finalidad de determinar las diferencias que existen entre estas dos poblaciones, cómo incide las variables socioeconómicas, educativas y afinidad al emprendimiento.

El objetivo de la investigación consistirá en proponer futuras acciones para desarrollar las competencias emprendedoras en los estudiantes por medio de la academia, promoviendo el emprendimiento como eje fundamental en las mallas curriculares.

La investigación parte de la aplicación de un instrumento constituido por una encuesta, cuyas preguntas se basan en las variables anteriormente mencionadas y cuya conclusión se basará en un enfoque cualitativo mediante un análisis de frecuencias. Es necesario enfatizar que este análisis se enfoca solamente a los estudiantes de reciente ingreso a la universidad, pues se desea determinar cuáles son las características emprendedoras que poseen los estudiantes una vez concluida su ciclo de bachillerato.

MÉTODO

Las Instituciones de Educación Superior comprometidas con la formación académica integral y vanguardista han establecido como uno de sus ejes transversales el emprendimiento, entendiendo que en la sociedad del conocimiento se están demandando profesionales con competencias propias de gestores de proyectos productivos, sociales, tecnológicos, ambientales entre otros.

Por todo lo anterior, el equipo investigador identificó que era necesario hacer un análisis de las características del perfil emprendedor con la que los estudiantes ingresaban a la universidad en la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño (Pasto – Colombia), la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tulcán – Ecuador) y de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Quito - Ecuador), a través de la aplicación de un instrumentos de recolección de información que permitió a partir de 92 preguntas analizar variables sociodemográficas, variables educativas y competencias emprendedoras.

El instrumento se aplicó a los estudiantes que ingresaron a los programas profesionales presenciales en la jornada diurna en las instituciones antes mencionadas, para obtener resultados más precisos se decidió aplicarlo en las tres primeras semanas de vinculación académica, de manera que, no tuvieran un mayor contacto con su proceso de formación y se visibilice cuáles son sus características en un momento inicial. El método utilizado para esta investigación fue deductivo-inductivo (teórico), de tipo no experimental descriptivo y un enfoque mixto, para ello se aplicó una encuesta al total de la población de los programas antes mencionados; las dimensiones de estudio fueron: sociodemográficas, educativas, de necesidad de logro, afiliación y poder; estas tres últimas conforman el perfil de emprendimiento.

Los resultados obtenidos serán incluidos en su totalidad en una publicación bibliográfica posterior, sin embargo, para en esta presentación se expondrán las características generales que

tienen los estudiantes en las tres IES, resumiéndolas en las semejanzas y similitudes de los encuestados; con base en estos hallazgos. Estos resultados han sido importantes para formular estrategias desde las instituciones para fortalecer, las competencias emprendedoras en los jóvenes universitarios, a través de la optimización de los recursos disponibles.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

El instrumento diseñado fue aplicado en modalidad de censo a los estudiantes de primer semestre de los programas presenciales diurno de las tres Instituciones de Educación Superior, durante las tres primeras semanas de clase, es decir, evitando que el proceso de formación académica altere las respuestas que los encuestados entregaban. En la siguiente tabla se relaciona el total de encuestas aplicadas, distribuidas en las tres instituciones universitarias.

Tabla 1. Población objeto de estudio

Institución	Número total de encuestas	Porcentaje de participación
Universidad Politécnica Estatal del Carchi	464	66%
Universidad Tecnológica Indoamérica	193	27%
Corporación Universitaria Autónoma de Nariño	49	7%
TOTAL	706	100%

Los programas académicos incluidos en el estudio fueron:

Tabla 2. Carreras incluidas en el estudio

Institución	Programas
Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Administración de empresas.
	Administración pública
	Agropecuaria
	Turismo.
	Logística y transporte.
	Comercio exterior.
	Enfermería
	Alimentos
	Computación
	Ingeniería industrial
Universidad Tecnológica Indoamérica	Arquitectura
	Psicología
	Administración de empresas.
	Derecho
	Diseño gráfico
Corporación Universitaria Autónoma de Nariño	Administración de empresas.
	Contaduría pública.
	Ingeniería mecánica
	Ingeniería electrónica.

RESULTADOS

Para presentar los resultados obtenidos en este ejercicio investigativo, se decide aplicar un análisis de frecuencia, el cual consiste en observar los valores porcentuales de los niveles de la escala de Likert correspondiente a cada pregunta, y a partir de ello, exponer los hallazgos más representativos encontrados. Cabe destacar que este análisis se llevó acabo solamente para las preguntas enfocadas al perfil emprendedor porque en estas se encontraban cinco (5) opciones de respuesta (nunca, raras veces, algunas veces, usualmente, siempre).

El conjunto de preguntas del perfil emprendedor, posteriormente se agruparon en once factores, correspondientes a los que contiene el perfil de emprendimiento, para ello, se tomó como

referencia el estudio adelantado por la Doctora Lucía Pérez Blanco, quien en su tesis doctoral titulada “Propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario. Validación del Campus D’alcoi de la Universidad Politécnica de Valencia” (Blanco, 2016), en donde se aplicó una medición similar a la realizada en este proceso investigativo.

Los once grupos de factores: a) iniciativa, b) persistencia, c) cumplimiento, d) exigir eficiencia y calidad, e) correr riesgos calculados, f) fijar metas, g) búsqueda de información, h) planificación sistemática, i) persuasión y redes de apoyo, j) autoconfianza e independencia, y, k) factor de corrección, permitieron posteriormente, hacer una comparación entre las tres instituciones, de manera que se pudieran identificar similitudes y diferencias entre el perfil de emprendimiento de los estudiantes que están ingresando en ellas.

A continuación, se presenta una gráfica que resume el análisis anteriormente descrito:

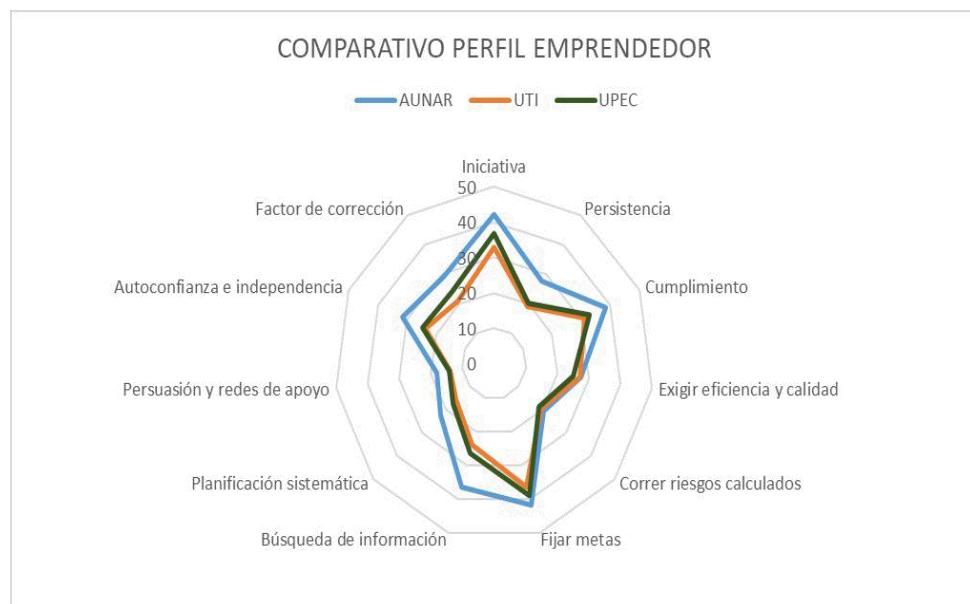


Fig. 1. Comparativo del perfil emprendedor de las tres IES

Como se puede observar en esta figura, los estudiantes que ingresaron en el segundo periodo académico del año 2018, dentro de sus competencias emprendedoras tienen como fortaleza la fijación de metas, y aunque con algunas diferencias, también poseen habilidades para tener iniciativa y en el cumplimiento; sin embargo, se evidencia que la persuasión y redes de apoyo son una de las competencias que se deben mejorar en toda la población, en especial en los estudiantes ecuatorianos.

Por otra parte, la planificación sistemática se podría considerar una fortaleza de los estudiantes colombianos, sin embargo, es un factor por fortalecer en las IES ecuatorianas para con su alumnado que ingresó en el periodo de tiempo antes mencionado. De igual modo, se podría concluir que el perfil de los estudiantes que ingresan a la formación superior en Ecuador tiene características muy similares en las dos instituciones, y que en AUNAR, en casi todas los factores se posee un poco más de fortaleza por parte de los estudiantes con respecto a sus similares de Ecuador.

Luego de este análisis, se decide agrupar los factores teniendo en cuenta las tres pautas de McClellan: logro, planificación/afiliación y poder, (McClelland, 1961), se hace un comparativo de las tres instituciones.

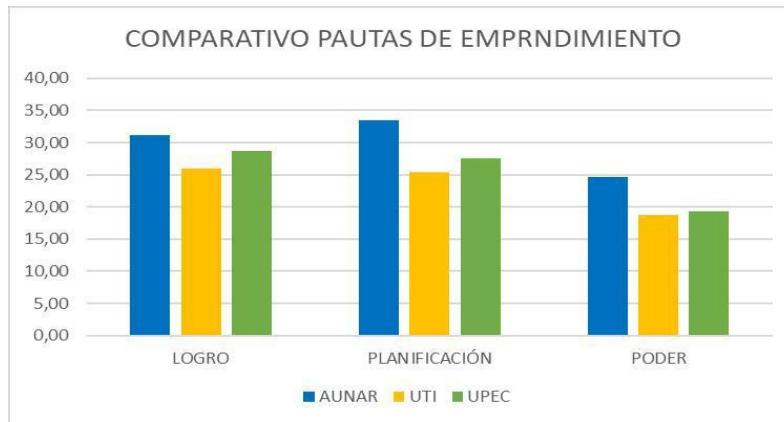


Fig. 2. Comparativo de las pautas de emprendimiento de las tres IES

Revisando la gráfica anterior, se puede establecer que los estudiantes que ingresaron a la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño en el segundo semestre del año 2018 tienen su mayor fortaleza en las pautas de planificación, mientras que en dónde las de poder es donde encuentran mayores desafíos; para el caso de la Universidad Tecnológica Indomérica, las pautas de logro y planificación tienen un comportamiento muy similar, pudiendo considerarlas como una fortaleza, y la de poder, es su mayor desafío. En el caso de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tiene un comportamiento muy similar a la Universidad Tecnológica Indoamérica, pero su diferencia leve se evidencia en la de poder, que se observa tener un nivel un poco más elevando.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos son varios puntos que se pueden concluir, uno de ellos, es que la gestión en emprendimiento adelantada en las instituciones de educación media y secundaria en Colombia tienen un impacto significativo en el perfil de emprendimiento que los estudiantes desarrollan durante esta formación, generando un ambiente más apropiado para que la gestión desde la AUNAR permita impulsar las iniciativas que ellos puedan tener y hacer más visible sus resultados posteriores.

Otra conclusión importante de este estudio es que en Ecuador pese a no contar con una política pública en emprendimiento normativamente tan enriquecida como lo tiene Colombia, está avanzando significativamente en la gestión académica en este tema, brindando unas competencias importantes a su estudiantado, y que por tanto, en ninguna de las dos naciones, sin entrar a generalizar, se podría decir que ellos tienen nula formación emprendimiento, por el contrario, cuentan con habilidades que les permitirían orientar más fácilmente su formación profesional hacia la generación o construcción de sus propias iniciativas.

Por último, para las instituciones participantes en esta investigación, tienen un gran desafío para fortalecer las competencias en las pautas de poder de sus estudiantes tales como: persuasión y redes de apoyo, y, autoconfianza. Afianzando el emprendimiento en la fortaleza que existe en las pautas de planificación: planeación sistemática, búsqueda de información y fijación de metas.

Se espera que el documento final producto de esta investigación, en su momento, sea compartido con la comunidad académica y permita abrir el espacio para desarrollar ejercicios similares entre más instituciones, con base en las cuales se generen sinergias para fortalecer la gestión universitaria en emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. México D.F.: McGrawHill.
 Álvarez, M. C. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos

de centros de educación superior. Technology Management Innovetion

Blanco, L. P. (2016). Propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario. Validación del Campus D'álcoi de la Universidad Politécnica de Valencia . Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Bruna, F. (2006). Emprendiendo un proyecto de empresa. Planificación y gestión emprendedora. Vigio: Iedas Propias Editorial.

Cardona, S. P. (2010). Caracterización del comportamiento emprendedor en los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario. Bogotá: Universidad del Rosario

Hugo Kantis, J. F. (2012). Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina. Documentos de trabajo CAF.

Jurado, I. M. (2018). Fortalecimiento de las competencias y habilidades emprendedoras de los estudiantes universitarios fuera del aula de clase. En U. Mariana, El aporte de la investigación y la innovación al desarrollo emprendedor y empresarial en América Latina (págs. 219-238). Pasto: Universidad Mariana.

McClelland, D. (1961). The Achieving Society. Princeton: NJ. Von nostrand.

Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y su gestión. México.

1.41 RESPONSABILIDAD: SU EVALUACIÓN POR PARES EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

María José Fínez-Silva

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue evaluar responsabilidad en estudiantes universitarios a través de sus pares y averiguar si existen diferencias en función de la titulación y del sexo. Responsabilidad es uno de los Cinco Grandes Factores de la Personalidad, incluye un nivel alto de organización, de persistencia, de autocontrol y de motivación en la conducta dirigida a meta. Se recogieron 465 heteroevaluaciones de estudiantes de la Universidad de León (66% mujeres). Se aplicó la Escala de Responsabilidad del Cuestionario NEO-FFI de Costa y McCrae.

Los resultados informan que los estudiantes del Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática obtuvieron puntuaciones significativamente más elevadas que los estudiantes de las otras titulaciones. Los estudiantes del Grado en Educación Social fueron los que puntuaron más bajo en responsabilidad.

Consideramos que es importante fomentar la competencia responsabilidad en la universidad porque es de gran valía para el futuro desempeño profesional de los estudiantes.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad, evaluación por pares, competencias transversales, estudiantes universitarios

INTRODUCCIÓN

La personalidad y las aptitudes son elementos claves de éxito, las competencias personales relacionadas con el emprendimiento deberían ser enseñadas desde la infancia hasta la etapa universitaria. La universidad es un escenario de formación, donde se genera conocimiento, y dada la proximidad a la etapa laboral, es un ámbito óptimo para fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes (Sánchez, Caggiano y Hernández, 2011). En este estudio hemos escogido responsabilidad como una competencia clave en el éxito profesional.

Responsabilidad es uno de los cinco factores que componen la personalidad normal según el Modelo Big Five junto con neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia y amabilidad. Responsabilidad también puede considerarse una competencia educativa transversal, es decir, común a todas las materias y a todas las asignaturas. Ser responsable es un proceso activo de planificación, organización y ejecución de tareas. Siguiendo el modelo de Costa y McCrae (1999), el factor de personalidad responsabilidad está compuesto por seis facetas: competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina y deliberación.

Los profesionales responsables están bien valorados en las organizaciones por su pulcritud en el trabajo, fiabilidad y puntualidad entre otras características. El sujeto que puntúa alto en responsabilidad es comprometido y organizado, tiene principios sólidos y no desiste hasta alcanzar sus objetivos, también se caracteriza por ser tenaz, escrupuloso y resuelto (Morán, 2012). El buen rendimiento académico y profesional se asocia con altas puntuaciones en responsabilidad. Los que obtienen puntuaciones bajas en responsabilidad no se organizan bien, prefieren no planificar, y en ocasiones, se muestran descuidados en su trabajo (Contreras, Espinosa y Esguerra, 2009).

En este estudio se utilizó la evaluación por pares como estrategia para evaluar responsabilidad. La evaluación por pares es un procedimiento a través del cual los estudiantes ponderan el nivel, valor o calidad de un producto o el desempeño de otros estudiantes de su mismo nivel (Topping, 2009).

La evaluación por pares constituye una buena alternativa para evaluar las competencias transversales adquiridas por los estudiantes, sin perjuicio de que sea considerada como un complemento a la evaluación realizada por el profesor. La evaluación por pares es una forma de evaluar que despierta el interés del alumno en el contenido de la asignatura y en su evaluación, al asumir un papel activo en la evaluación de sus compañeros. La evaluación por pares tiene las siguientes ventajas: favorece la autonomía, ayuda a desarrollar la capacidad crítica, compromete al alumno en el proceso educativo, motiva e incrementa la responsabilidad con el aprendizaje, promueve la honestidad con los juicios, facilita información al profesor sobre su aprendizaje y proporciona al alumnado estrategias de desarrollo personal y profesional (Morán y cols. 2015). Los estudiantes universitarios que han participado en experiencias de evaluación por pares valoran muy positivamente esta práctica (Gómez, Rodríguez, Ibarra, 2013).

Los objetivos de este estudio fueron aplicar el método de evaluación por pares para evaluar responsabilidad en estudiantes universitarios, además comparar la responsabilidad de los estudiantes en diferentes titulaciones de Grado y Máster y analizar si existen diferencias en función del sexo.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Se recogieron 465 heteroevaluaciones (66% mujeres). Los participantes eran estudiantes de Grado y Máster de la Universidad de León (España).

Su distribución por titulación fue: el 40,9% del Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, el 15,9% del Grado en Derecho, el 13,3% del Grado en Fisioterapia, el 11% del Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática, el 6,9% del Grado en Educación Social y el 12% del Máster en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales.

INSTRUMENTO DE MEDIDA

Se utilizó la Escala de Responsabilidad del Cuestionario NEO-FFI de Costa y McCrae (1999). Consta de 12 ítems y se responde en una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta que va desde el extremo 0 = “total desacuerdo” al extremo 4= “totalmente de acuerdo” con puntuaciones intermedias. La puntuación total se obtiene sumando las puntuaciones parciales de los 12 ítems y abarca de 0 a 48 puntos. La fiabilidad de esta escala, en este estudio, según el Alfa de Cronbach fue de 0,91.

PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La evaluación por pares se realizó online utilizando las plataformas Moodle y Google Drive, que facilitó la aplicación y la recogida de datos. Los datos se trataron con el SPSS y se hicieron análisis descriptivos, de fiabilidad, ANOVAs y la prueba *t* de diferencia de medias.

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran los estadísticos descriptivos en responsabilidad. La puntuación media de todos los estudiantes fue de 34,57 (D.T.= 7,50), la puntuación más baja fue 5 y la más alta 48.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de responsabilidad

Escala	N	Mínimo	Máximo	Media	D.T.
Responsabilidad	465	5	48	34,57	7,50

En la tabla 2 podemos ver las comparaciones múltiples en responsabilidad entre las diferentes titulaciones. Los estudiantes del Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática alcanzaron puntuaciones significativamente más altas que los estudiantes de los Grados en Educación Social, Derecho, Fisioterapia y Relaciones Laborales y Recursos Humanos.

No se encontraron diferencias significativas entre los estudiantes del Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática y los estudiantes del Máster en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. Los estudiantes del Grado en Educación Social obtuvieron puntuaciones significativamente más bajas que el resto de los estudiantes de las otras titulaciones.

Tabla 2. Diferencias en responsabilidad en función de la titulación

Titulación	Titulación	Sig.	Media	D.T
Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática	Grado en RRLL y RRHH	,009	34,49	6,71
	Grado en Derecho	,013	34,20	8,06
	Grado en Educación Social	,000	30,34	8,75
	Grado en Fisioterapia	,016	34,18	7,88
	Máster en Gestión de P. de RR. LL.	,139	35,43	7,89
Grado en Educación Social	Grado en RRLL y RRHH	,003	34,49	6,71
	Grado en Derecho	,014	34,20	8,06
	Grado en Ingeniería E. I. y A.	,000	37,55	6,57
	Grado en Fisioterapia	,017	34,18	7,88
	Máster en Gestión de P. de RR. LL.	,002	35,43	7,89

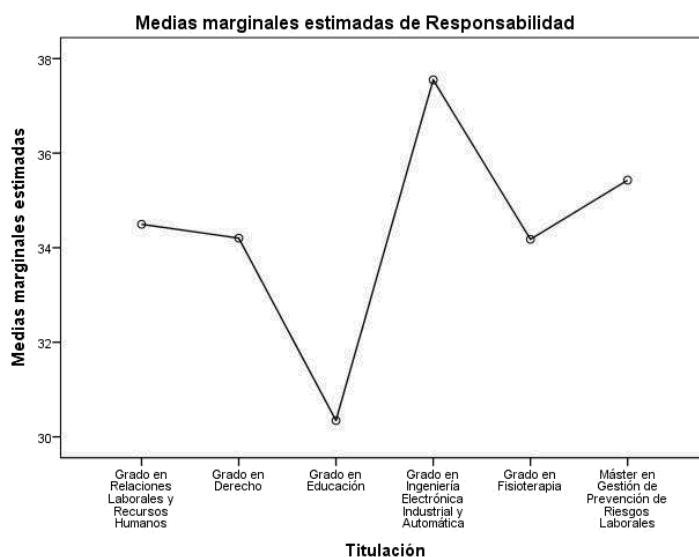


Figura 1. Diferencias en responsabilidad en función de la titulación

La tabla 3 muestra los resultados de la prueba t de diferencia de medias en responsabilidad en función del sexo en ella se ve que no existen diferencias significativas entre varones y mujeres responsabilidad.

Tabla 3. Prueba *t* de diferencia de medias por sexo en responsabilidad

Variable	<i>t</i>	Sig.	Sexo	Media
Responsabilidad	-,870	,385	Varón	34,15
			Mujer	34,79

CONCLUSIONES

La evaluación por pares puede ser un método adecuado para evaluar responsabilidad en estudiantes universitarios. Los estudiantes informaron que evaluar a sus compañeros fue sencillo. Proponemos la evaluación por pares como estrategia útil para valorar algunas de las competencias transversales. Cuando los estudiantes evalúan a sus compañeros en responsabilidad les dan puntuaciones más altas que cuando se evalúan a sí mismos; esto se aprecia en el estudio de Morán, Fínez y Fernández-Abascal (2017) realizado en una muestra de 378 estudiantes universitarios españoles, en la misma línea está el estudio de Morán (2005) con una muestra de 334 estudiantes de la Universidad de León. También se encontraron puntuaciones más altas en las autoevaluaciones en la investigación de Ramos, Manga y Morán (2005) en una muestra de 402 estudiantes de la Universidad de León y en la de Contreras, Espinosa y Esguerra (2009) en una muestra de 99 estudiantes universitarios colombianos. Seitz, Längle, Seidman y Löffler-Stastka (2018) en una muestra de 200 estudiantes de medicina austriacos también hallaron puntuaciones más bajas en las autoevaluaciones de responsabilidad en comparación con los resultados de las heteroevaluaciones encontrados en este estudio. Resultados similares fueron hallados por Caldera-Montes y cols. (2019) en una muestra de 567 estudiantes de Bachillerato Tecnológico de Jalisco (México) y también por Abe, Niwa, Fujisaki y Suzuki en una muestra de 357 estudiantes de medicina japoneses.

Los estudiantes del Grado en Ingeniería Electrónica, Industrial y Automática obtuvieron las puntuaciones más altas en responsabilidad respecto a los demás Grados, únicamente no se hallaron diferencias significativas con los estudiantes del Máster en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. Los estudiantes del Grado en Educación Social obtuvieron las puntuaciones más bajas en responsabilidad. Consideramos que es muy importante fomentar la competencia responsabilidad en todas las titulaciones universitarias porque la responsabilidad puede ayudar a conseguir los objetivos, primero académicos y después laborales, así como las metas de otros ámbitos de la vida.

No hay diferencias en responsabilidad entre varones y mujeres, resultados similares hallan Seitz, Längle, Seidman y Löffler-Stastka (2018) en una muestra de 200 estudiantes universitarios de medicina vieneses. Tampoco encuentran diferencias en función del sexo en responsabilidad Caldera-Montes y cols. (2019) en una muestra de 567 Estudiantes de Bachillerato Tecnológico de Jalisco (México) ni Abe, Niwa, Fujisaki y Suzuki en una muestra de 357 estudiantes de medicina japonesas.

Concluimos que el fomento de la competencia transversal responsabilidad es importante en los estudios universitarios, por ello alentamos a su implementación en los Currículos Académicos tanto para su enseñanza-aprendizaje como para su evaluación. Fomentar en los estudiantes la responsabilidad redundará en su propio beneficio, a corto plazo a la hora de abordar sus estudios universitarios, y a largo plazo, en la mejora de sus competencias profesionales futuras. Consideramos la responsabilidad como una competencia clave del éxito de los estudiantes que está relacionada con el espíritu emprendedor, por ello entendemos que debe ser fomentada en la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abe, K., Niwa, M., Fujisaki, K. y Suzuki, Y. (2018). Associations between emotional intelligence, empathy and personality in Japanese medical students. *BMC Medical Education*, 18(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s12909-018-1165-7>.
- Caldera-Montes, J. F., Reynoso-González, O. U., Nuño-Camarena, D., Caldera-Zamora, I. A., Pérez-Pulidos, I., y Gómez-Álvarez, C. A. (2019). Insatisfacción con la imagen corporal y personalidad en estudiantes de bachillerato de la región de Altos Sur de Jalisco, México. *Duazary*, 16(1), 93-103. DOI: 10.21676/2389783X.2534.
- Contreras, F., Espinosa, J. C. y Esguerra, G. A. (2009). Personalidad y afrontamiento en estudiantes universitarios. *Universitas Psychologica*, 8(2), 311-322.
- Costa, P. T. y McCrae, R. R. (1999). *NEO-PI-R, Inventory de Personalidad NEO Revisado NEO-FFI, Inventory NEO Reducido de Cinco Factores*. Madrid: TEA Ediciones.
- Gómez, M. A., Rodríguez, G. e Ibarra, M. S. (2013). Desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes de Educación Superior mediante la e-Evaluación orientada al aprendizaje. *Relieve*, 19(1), DOI:10.7203/relieve.19.1.2457.
- Morán, C. (2012). *Una psicología en el ámbito laboral. Competencias para los Recursos Humanos*. Salamanca: Amarú.
- Morán, M. C. (2005). *Variables de personalidad y estrategias de afrontamiento del estrés laboral*. León: Universidad de León.
- Morán, M. C., Fínez, M. J. y Fernández-Abascal, E. G. (2017). Sobre la felicidad y su relación con tipos y rasgos de personalidad. *Clínica y Salud*, 28, 59-63. <https://doi.org/10.1016/j.clysa.2016.11.003>
- Morán, M. C., Urchaga, J. D., Rodríguez, S., Fínez, M. J., López, M., Martínez, M. R. y López, C. (2015). Estrategias de evaluación por pares para valorar competencias transversales en estudiantes universitarios a través de Moodle. *Trabajo*, 33-44.
- Ramos, F., Manga, D. y Morán, C. (2005). Escala de cansancio emocional (ECE) para estudiantes universitarios: propiedades psicométricas y asociación. *Interpsiquis*, Revisado el 25 de mayo de 2019. Disponibleen: file:///C:/Users/MJose/Downloads/EscaladeCansancioEmocionalECEparaestudiantesuniversitarios.Propiedadespsicomtricasyasociacion.pdf
- Sánchez, J. C., Caggiano, V. y Brizeida, H. (2011). Competencias emprendedoras en la educación universitaria. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(3), 19-28.
- Seitz, T., Längle, A. S., Seidman, C. y Löffler-Stastka, H. (2018). Does medical students' personality have an impact on their intention to show empathic behavior? *Archives of Women's Mental Health*, 21, 611-618. <https://doi.org/10.1007/s00737-018-0837-y>.
- Topping, K. (2009). Peer assessment. *Theory into Practice*, 48(1), 20-27.

Parte II
Emprendimiento Inclusión Social e Innovación Social

2.1 DESCUBRIENDO LA INCIDENCIA DEL PROGRAMA HILANDO EL DESARROLLO EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA. UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA COMPRA PÚBLICA INCLUSIVA Y SUS IMPLICACIONES SUBJETIVAS

María del Carmen Aldas Vargas

RESUMEN

La Economía Popular y Solidaria es un sector del Sistema Económico Ecuatoriano, por lo tanto es necesario conocer ¿Cómo se encuentra la participación de los AEPS en la contratación pública del Programa Hilando el Desarrollo y cuál es su incidencia en las esferas de la economía social y solidaria? La metodología usada para la investigación es mixta con mayor tendencia a la parte cualitativa con alcance descriptivo y correlacional.

El enfoque teórico de este estudio está basado en economía heterodoxa, en las esferas económica, política, social y cultural.

Entre los resultados se destaca que el Programa Hilando el Desarrollo genera puestos de trabajo, situación que dinamiza la economía local; en su gran mayoría participa el género femenino permitiendo la reproducción ampliada de la vida, además se revelan prácticas de solidaridad al interior de estos emprendimientos como la redistribución de ingresos que mejoran la calidad de vida de los participantes.

KEY WORDS: Inclusive public purchase, Hilando el Desarrollo Program, Spheres of Social and Solidarity Economy

INTRODUCCIÓN

La compra pública inclusiva en América nace de la iniciativa generada en Brasil de comprar a pequeños productores para revalorizar la producción agrícola familiar, en el 2009 por instrumento legal se determina que el 30% de recursos federales se destina para la alimentación escolar proveniente de la compra a agricultores.

La implementación de estos programas demandó fuerte decisión política y cambios en la forma tradicional de llevar a cabo la compra pública valorando y resignificando la producción local asociativa para impulsar la justicia social Manzanal y Schneider (2011).

El caso mencionado sirvió de referente para réplica de compra pública inclusiva en otros países que empezaron a usar la compra pública como medio dinamizador de la economía (FAO, 2016), como en el caso de Ecuador que se vinculó a actores de micro y pequeñas empresas; y de la economía popular y solidaria. A nivel internacional existen organismos que también impulsan las adquisiciones públicas bajo conceptos no tradicionales; como, La Red de América Latina y el Caribe de Planificación para el Desarrollo – REDEPLAN y la Red Interamericana de Compras Gubernamentales - RICG, en donde son miembros los países que desean contribuir al desarrollo con este instrumento de política pública (Aldas, 2018).

En Ecuador desde el año 2007 también se busca implementar este tipo de políticas públicas que sean integrales en donde se vincule lo social y lo económico; así parten algunos programas sociales de compra pública de alimentos y de uniformes escolares.

MÉTODO

La investigación es mixta, comprende el aspecto cuantitativo y en mayor tendencia el cualitativo; ha sido previsto de esta manera con la intención de que los dos métodos se integren y

complementen, además permitió enriquecer la información y alcanzar un mejor entendimiento del caso de estudio que tiene un enfoque de Economía Social y Solidaria.

El método es caso de estudio, que fue aplicado a unidad completa, a los actores de la EPS del PHD de la provincia de Bolívar.

MÉTODO CORRELACIONAL

La investigación es de tipo correlacional, se han considerado el total de la población del caso de estudio para realizar el análisis de las variables, en el período 2007 - 2016.

Se partió con el análisis de bases de datos obtenidas del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - IEPS y Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP para contar con la población total de actores de la provincia de Bolívar, a quienes se aplicó 27 encuestas y 4 entrevistas semi-estructuradas que permitieron profundizar la información.

También se aplica revisión bibliográfica para el desarrollo de la investigación con la finalidad de conocer la procedencia de las compras públicas inclusivas, haciendo alusión al ámbito internacional en América y también a los instrumentos de política pública que intervienen en Ecuador.

RESULTADOS

Las compras públicas de un país pueden ser utilizadas como un elemento dinamizador de la economía por el monto que representa, en Ecuador para el año 2015 las compras públicas correspondieron el 6.79% del Producto Interno Bruto – PIB y el 20.32% del Presupuesto General del Estado con un valor de \$7.3 millones (SERCOP, 2017). Con esta herramienta el Estado puede cumplir su rol de mejoramiento de circuitos de comercialización, promoviendo espacios y regulando precios, priorizando a pequeños productores (Lacrois y Metais, 2013).

La compra pública inclusiva en el Ecuador tiene una década, se generó una ruptura importante al colocar a los pequeños productores en agenda y estableciendo nuevos instrumentos de política pública, partiendo con el cambio total de la carta magna, creando leyes e instituciones, ampliando presupuestos e instituyendo herramientas; una de ellas la Agenda Social que tenía el objetivo de reducir brechas sociales y garantizar la inclusión económica para reducir la pobreza (MCDS, 2008). El espacio de compras públicas fue resignificado, construido con otra visión, por una parte es moderno y eficiente (SERCOP, 2017) y por la otra busca inclusión económica y social.

El diseño y articulación de política pública y programas de inclusión económica para micrournidades productivas fue posible con la creación del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (MCDS, 2008).

Se buscó la inclusión social y económica con el Programa Hilando el Desarrollo que consiste en realizar las compras públicas de uniformes escolares a los actores locales de la confección, en un inicio se enfocó en trabajar con el sector artesanal; sin embargo en la actualidad está abierto para todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a esta actividad económica y pertenezcan al sector de la economía popular y solidaria o sean micro, pequeñas o medianas empresas.

La finalidad de incluir a pequeños productores en la compra pública es reactivar la economía local, ejecutar un gasto social de calidad alcanzando una mejor redistribución de ingresos, con un incremento del presupuesto para el sector social (MCDS, 2008). El instrumento que usó para realizar las compras es la Feria Inclusiva, en donde participan pequeños productores bajo normas de buenas prácticas y precios justos, con producción nacional y reducción de la cadena de intermediación (PPA, 2009).

Con los diversos ejercicios de contratación pública bajo esta modalidad inclusiva se visibiliza a las pequeñas economías y su potencial de cumplimiento desvirtuando los paradigmas económicos y sociales sobre los pequeños productores. Se desarrollan compras en las que el precio está previamente definido, los adjudicados de la compra son varios actores que participan de acuerdo a su capacidad de producción; se logró una verdadera revolución institucionalizando los mercados públicos, en Ecuador denominado “Mercado Público Solidario” (MCDS, 2011, p.7).

La política pública de compra inclusiva Programa Hilando el Desarrollo se desarrolla en todo el país, los procesos son llevados a cabo por las zonales del Ministerio de Educación; los actores participan por provincia, por la necesidad de cada territorio; no se permite la participación de actores de otros territorios.

En la provincia de Bolívar la apertura de talleres de la confección tiene un despuente a partir del desarrollo del PHD, se incrementa en un 62% a diferencia de los años anteriores (Ver tabla 1 y Figura 1). Pero ello no quiere decir que estas unidades productivas sólo estén activas para participar en el mercado público, el 96% trabaja de forma permanente desarrollando actividades menores de la confección.

Tabla 1. Año de apertura de talleres

Años	Frecuencia	Porcentaje
1967 - 1976	1	3.70%
1977 - 1986	1	3.70%
1987 - 1996	3	11.11%
1997 - 2006	5	18.52%
2007 - 2016	17	62.96%
TOTAL	27	100.00%

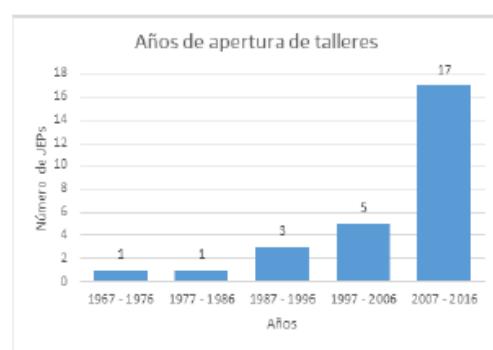


Fig. 1.

La participación en el PHD les ha permitido a los actores tener mejoras significativas en las 4 esferas, para promover emprendimientos sustentables y solidarias en la línea de la economía social y solidaria.

En la esfera económica, todos declaran que han ganado al participar, las ganancias van desde el 25% al 80%; sin embargo, el 70% de las Unidades Económicas Populares (UEPs) han ganado entre el 50% y 60% (Ver tabla 2 y figura 2). De dichas ganancias los actores reinvierten en maquinaria y vivienda prioritariamente, situación que da cuenta de la producción y reproducción de condiciones.

Tabla 2. Porcentaje de ganancias percibido por las Unidades Económicas Populares (UEPs)

Porcentaje de ganancia	UEPs	Porcentaje
25%	1	7,41%
40%	1	
50%	10	70,37%
60%	9	
65%	1	22,22%
70%	4	
80%	1	
Total	27	100%

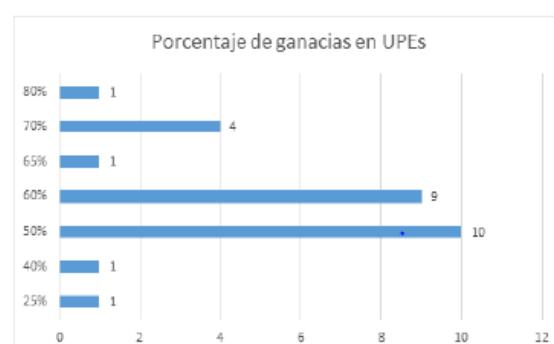


Fig. 2.

El programa en el ámbito económico ha permitido mejorar los aspectos de la producción como la calidad de producción, el proceso de producción, cambio de proveedores de materias primas, capacidad de los operarios e implementación de nuevas maquinarias.

Todo no es positivo, también han tenido obstáculos en el proceso principalmente en la consecución de anticipos y garantías; en menor medida en el acceso a capital de trabajo y fuertemente en el tiempo de espera por los pagos que mínimo tardan un mes.

En la esfera social el PHD ha afectado en gran medida involucrando a más personas en cada uno de los talleres; es decir, genera trabajo, con un incremento del 295% desde que inició, en el tema de género se puede apreciar que la mayoría de personas que participan son mujeres aunque con el tiempo ha disminuido su porcentaje no ha bajado del 50% (Ver tabla 3). El PHD también permite la participación intergeneracional, de jóvenes, adultos y adultos mayores.

Tabla 3. Número de personas que trabajan con y sin el PHD

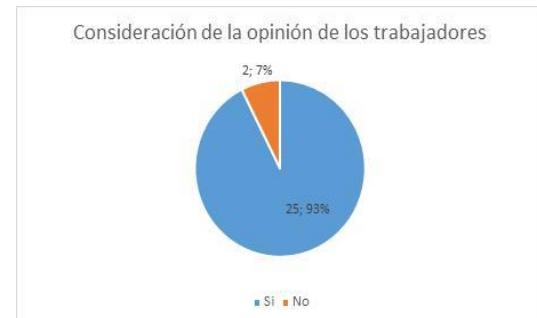
Antes / Despues	Número de talleres	Número de personas por taller	Mujeres	Hombres	Mestizos	Indígenas	Negros	Montubios	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Personas con capacidades diferentes
Sin el programa	27	43	36	7	35	8	0	0	11	31	1	0
Con el programa	27	127	87	40	112	15	0	0	54	70	3	0
Sin el programa		Porcentajes	83,72%	16,28%	81,40%	18,60%	0,00%	0,00%	25,58%	72,09%	2,33%	0,00%
Con el programa			68,50%	31,50%	88,19%	11,81%	0,00%	0,00%	42,52%	55,12%	2,36%	0,00%
Incremento	Cantidad		84	51	33	77	7	0	0	43	39	2
	Porcentual		295%	242%	571%	320%	188%	0%	0%	491%	226%	300%
												0%

En la esfera política las Unidades Económicas Populares (UEPs) dan cuenta de un fortalecimiento de las relaciones con la realización de comilonas que generalmente las hacen al finalizar los contratos, otras actividades que también contribuyen al fortalecimiento de las relaciones son los festejos de cumpleaños, paseos y reuniones por las fiestas como la navidad.

También podemos hablar de la toma de decisiones en el ámbito político, más del 50% toman las decisiones en conjunto con las personas que forman parte de la UEP siendo así que en el ámbito productivo toman en cuenta la opinión de los trabajadores el 93% de las UEPs (Ver tabla 4 y figura 3).

Tabla 4. Consideración de la opinión de los trabajadores

Considera la opinión de los trabajadores	Número de UEPs
Si	25
No	2
Total	27



En la esfera ambiental también se ven afectaciones, los actores no desperdician los sobrantes, por ejemplo el 96% de las UEPs de los retazos de las telas hacen guaipé; el 85% de los emprendimientos reutilizan las fundas en las que vienen las telas, las usan para empacar los uniformes; y algo en lo que todos coinciden es en estar pendientes del cuidado de la energía eléctrica, apagan y desconectan las máquinas a diario para ahorrar el consumo de este servicio básico (Ver tabla 5).

Tabla 5. Acciones de reciclaje con los siguientes insumos

Insumos	Si	No	No	Cuáles
Telas	26	1	96,30%	
Agujas	6	21	22,22%	Para hacer guipe (por sí mismo o venden los retazos) Colocan en frascos para que no se lastimen las personas
Fundas	23	4	85,19%	que recogen la basura Reúsan
Agua	25	2	92,59%	Usan solo lo necesario y procuran que no haya desperdicio
Luz	27	0	100,00%	Apagan y desconectan todas las máquinas a diario
Basura	4	23	14,81%	Separan lo orgánico para animales
Otros	12	14	44,44%	Recogen las botellas

CONCLUSIONES

El PHD es una política pública que impulsa y dinamiza la economía local con la articulación de actores de la EPS a la compra pública bajo condiciones diferenciadas de contratación sin la libre competencia tradicional; sino garantizando la participación de pequeños productores en función de su capacidad de producción.

El PHD ha producido un impacto en las 4 esferas de la economía social y solidaria, en el aspecto económico, social, político y ambiental; impulsando el establecimiento de emprendimientos sustentables que generen economía local y contribuyan al desarrollo no solo económico sino social haciendo efectiva la política pública integral.

El Estado es quién debe garantizar que el desarrollo económico y social tenga un crecimiento en el país con el impulso de programas integrales e inclusivos con condiciones de accesibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Manzanal, M. y Schneider, S.: Agricultura Familiar y Políticas de Desarrollo Rural en Argentina y Brasil (análisis comparativo, 1990-2010). Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios 34, 35-71, CIEA, FCE, UBA, ISSN 1514-1535, 1er semestre, Buenos Aires (2011).

Aldas, M.: Plan de tesis “Contratación pública inclusiva para la economía popular y solidaria en el Ecuador: análisis de sus instrumentos. Caso de estudio Programa Hilando el Desarrollo: período 2007–2016”. IAEN (2018). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]: Sistema de abastecimiento alimentario. Inclusión de la agricultura familiar en las compras públicas. Propuesta para modelos de abastecimiento agropecuario. Medellín: FAO. ISBN 978-92-5-309025-9 (2016).

Lacroix, P. y Metais, S.: “Presentación”. En Börth, J. P. y Argandoña, B. Las compras públicas: ¿alternativa de mercado para la agricultura familiar campesina? La Paz: Agrónomos y veterinarios sin fronteras. ISBN: 978-99954-88-16-1 (2013).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]: “Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021.Todo una vida”. Quito (2017).

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social [MCDS]: “Informe de Desarrollo Social 2007”. Pobreza, Desigualdad e Inversión Social. Quito (2008).

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social [MCDS]: “Informe de rendición de cuentas 2007 - 2010”. Quito (2011).

Programa de Provisión de Alimentos [PPA]: “Informe de gestión PPA 2009” Quito (2009).

2.2 RECURSOS EMPLEADOS POR MICROEMPRESARIAS MEXICANAS EN LA PRIMERA ETAPA DEL EMPRENDIMIENTO

José María Vázquez-Espinosa & Ana Delia López-Suárez

RESUMEN

Actualmente, las mujeres buscan independencia económica e insertarse al mercado laboral, mediante el emprendimiento, éste es un proceso para la generación de nuevos negocios, bienes, servicios o empleos, en el que se requieren diversidad de recursos personales y externos. Los recursos son elementos para resolver necesidades. El propósito de esta investigación cualitativa fue identificar los recursos empleados por microempresarias mexicanas para emprender su negocio. Se entrevistó a 6 mujeres con negocio propio de 3.5 años ininterrumpidos (no franquicia ni multinivel), con generación de empleos. Los datos se recolectaron y analizaron según la teoría fundamentada. Las categorías resultantes fueron “características personales”, “apoyo económico”, “apoyo familiar” y “recursos materiales”, las cuales se correspondieron con lo descrito en la teoría. Se logró precisar la importancia de otras personas para iniciar el negocio: en el apoyo de una figura masculina, la buena relación con clientes y empleados y que no consideraron los recursos administrativos.

Palabras clave: mujeres, microemprendimiento, psicología, investigación cualitativa.

INTRODUCCIÓN

La participación económica de las mujeres en la creación de nuevos negocios se traduce en una aceptación del rol femenino en el desarrollo social y económico de una región (Brush, Ali, Kelley, & Greene, 2017). El sector informal es la principal fuente de empleo para las mujeres en la mayoría de los países en desarrollo, en los cuales están sobrerepresentadas (Ramani, Thutupalli, Medovarszki, Chattopadhyay & Ravichandran, 2013). De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES, 2019), el 45.2% de las mexicanas se encuentran en el sector informal, constituido normalmente por microempresas, el sector más desprotegido y con mayores necesidades de recursos personales, financieros, materiales, entre otros.

La microempresa es un negocio que tiene de uno a quince empleados (Hernández y Rodríguez, 2011), cuyas características particulares varían de acuerdo con la cultura de cada país. En México, normalmente son tiendas de alimentos y bebidas, estéticas, carpinterías, talleres mecánicos y demás negocios que la población requiere y que crecen en el corto plazo (Nawai & Mhod, 2011).

El emprendimiento es un proceso personal (Baum, Frese, Baron, & Katz, 2012) para generar negocios, bienes, servicios y empleos, que implica afrontar un riesgo (Stephan & Pathak, 2016) y que es un elemento esencial para el desarrollo y el progreso económico de una región (Edelman, Manolova, Shirokova, & Tsukanova, 2016); sobre todo en el sector privado (Bullough & Renko, 2013), dado que puede generar puestos de trabajo para otros (Markussen & Roed, 2017).

De acuerdo con el GEM (2017), los emprendedores deben ser los fundadores, propietarios y/o administradores de un negocio, el cual puede caracterizarse por fases de creación (nacimiento, nuevo negocio, negocio establecido, discontinuación), por impacto (alto crecimiento, innovación, internacionalización) y por sector de actividades. El tiempo para tomar en cuenta las fases de los negocios es la siguiente: nuevo negocio cuando es menor a tres años y medio (42 meses) o negocio establecido cuando es mayor a tres años y medio.

Por su parte, Pérez y Avilés (2016) señalan dos direcciones por donde comienza el emprendimiento femenino: (1) los factores cognitivos que implican la motivación, es decir, el deseo de progresar y de tener autonomía y (2) los aspectos vinculados con la percepción subjetiva, por ejemplo, percepción de riesgo y visualización de oportunidad de nicho de mercado.

Para el emprendedor, la implementación de un nuevo negocio requiere una gran diversidad de recursos. Según el Diccionario de la Lengua Española (2019), un recurso es un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Existen distintos tipos de recursos, tales como: (a) recursos personales, por ejemplo, habilidades, talentos y actitudes, sin las cuales será difícil lograr la meta planteada (García Escribano & Fernández Casado, 2016); (b) familiares, ya que el apoyo de la familia es un elemento esencial para el éxito de las empresas (Welsh, Kaciak, & Thongpapanl, 2016), (c) financieros o administrativos, por ejemplo acceso a créditos, habilidades personales administrativas como planes de negocios o habilidades de comunicación con los clientes (Gedik, Miman, & Sedar Kecici, 2015) y (d) materiales que engloban todo aquello que se requiere para operar el negocio, tales como materias primas, equipos y aparatos, incluso infraestructura. Read y Miller (1989) hacen una clasificación amplia de recursos que se ubican en tres grandes categorías: recursos personales, recursos requeridos según la naturaleza de la situación y recursos relacionales.

Debido a las condiciones en las que las mujeres microempresarias manejan su negocio y las características de los recursos con los que operan, no existe información alguna o datos que representen la complejidad del emprendimiento femenil en México, un fenómeno que va en aumento y que cobra cada vez mayor importancia en el país. Se añade incluso, la desaparición del Instituto Nacional Emprendedor, organismo público encargado de brindar asesoría y apoyo a las mujeres, por lo que el panorama para identificar las necesidades y fortalezas de esta población es muy complicado. Por ello, en este trabajo de investigación se tuvo como propósito identificar los recursos empleados por microempresarias mexicanas para emprender su negocio.

MÉTODO

Se entrevistó a 6 mujeres microemprendedoras que tuvieran un negocio propio, cuya empresa tuviera un mínimo de tres años y medio funcionando ininterrumpidamente, que no fueran parte de una franquicia o empresa multinivel y que, de ser posible, hubieran generado puestos de trabajo. El tamaño de la muestra se determinó a partir de la información que se fue recabando, según las hipótesis que querían probarse, el cual es un procedimiento acorde con la teoría fundamentada Charmaz, 2008). Las participantes tenían entre 24 y 60 años ($M=39.33$; $DE=12.67$), con un promedio de 8 años en el negocio, los cuales eran de comida, animación de fiestas, diseño y belleza. La mayoría se ubicaron en el sector informal, con excepción de dos entrevistadas (E3 y E5). Ninguna tuvo acceso a algún organismo privado que favoreciera a las microempresas, solamente una tuvo apoyo de un organismo para el emprendimiento de parte del gobierno. La escolaridad de las participantes fue una con posgrado (E1), tres con licenciatura (E2, E5 y E6) y dos con escolaridad básica (E3 y E4).

Se utilizó el muestreo tipo bola de nieve. El investigador invitó a colaborar a las mujeres explicando en qué consistiría su participación, se aclararon las dudas que pudieran haber tenido y al dar su aprobación para colaborar, se verificaron los criterios de inclusión, mediante una serie de preguntas. Si cumplían con el perfil se procedía a la entrevista, iniciando con la lectura y firma del consentimiento informado, en el cual se explicaba nuevamente en qué consistía su participación, indicando que ésta sería anónima y confidencial, con fines de investigación y que tenían derecho a abandonar la investigación cuando lo desearan.

Se llevó a cabo una entrevista tipo narrativa, que permite volver significativas a las experiencias y darles un sentido (Domínguez de la Osa & Herrera González, 2013). Se hicieron dos grandes preguntas que derivaron en otras específicas: Cuénteme acerca de su empresa, ¿de qué se trata?, ¿cómo la abrió? y ¿qué recursos (económicos, humanos, apoyo moral, infraestructura, etc.) requirió para iniciar la empresa?

La entrevista fue audiograbada con una grabadora reportera digital, previa autorización de la participante, mediante el consentimiento informado explícito sobre la grabación. Todos los datos quedaron bajo estricto resguardo del investigador responsable y fueron usados con uso exclusivo de investigación para análisis grupales. La entrevista semiestructurada se realizó dentro de la empresa de la participante y tuvo una duración de 90 minutos, aproximadamente; se recolectaron y analizaron los datos según la teoría fundamentada. La teoría fundamentada tiene como premisa identificar categorías teóricas que se derivan de los datos a través de la práctica de un método comparativo constante (Glaser & Strauss, 1967), partiendo de la sensibilidad teórica del investigador, pero haciendo énfasis en el análisis detallado de datos empíricos antes que en la lectura focalizada de la literatura (Páramo Morales, 2015).

RESULTADOS

La clasificación de los recursos se realizó a partir de los códigos y categorías que surgieron en los datos analizados según la teoría fundamentada. Las categorías resultantes fueron “características personales”, “apoyo económico”, “apoyo familiar” y “recursos materiales”.

Dentro de la categoría “características personales”, las entrevistadas dijeron presentar distintos recursos personales que les han permitido establecer un negocio propio, éstos se enfocaron en cómo eran al relacionarse (1) con ellas mismas y su negocio, (2) con sus clientes y (3) con sus empleados.

- E6: siempre trato de ser honesta y decir las cosas como son (con ellas mismas y su negocio).
- E1: es muy importante una conexión cercana con el cliente (con sus clientes).
- E6: para evitar que los clientes se vayan hay que darles un buen trato (con sus clientes).
- E2: soy una persona que sabe delegar (con sus empleados).
- E3: yo le digo a la gente que me apoya que no son mis empleados, es la gente que me ayuda (con sus empleados).

Otras descripciones tenían que ver con una perspectiva a futuro (alegre, soñadora), mientras que otras se centraron más en la motivación actual (persistente) y al conocimiento que les era necesario para continuar adelante. De igual forma la empatía con las demás o “carisma” fue un elemento importante.

- E5: soy alegre, soñadora.
- E2: autónoma, autogestiva, con un conocimiento, observadora y conocienda de mí.
- E1: soy muy persistente.
- E3: siento que tengo carisma con la gente.

Por otro lado, las microempresarias necesitaron una inyección financiera para comenzar y desarrollar su negocio. El “apoyo económico” otorgado pudo haber sido para abrir el negocio o para conseguir los materiales necesarios que la empresa hubiera requerido. Dicho apoyo económico recayó en una figura masculina, en la mayoría de las entrevistadas; generalmente fue el cónyuge.

- E1: todo ese apoyo me lo dio mi esposo, la primera computadora que pude comprar ya actualizada, él fue quien me la compró.
- E3: Hablé con mi esposo, le dije, ¿cómo ves? Pero es pues cuestión de invertir demasiado ¿no? Y me dijo no... como tú te sientas, yo te apoyo.

A partir de lo que refieren las entrevistadas, puede entenderse que tanto para la apertura como para el inicio de su negocio fue necesaria una figura masculina, que sólo tuvo la finalidad de abonar cierta cantidad económica, sea cual fuera el uso que finalmente se le concediera a la empresa.

En cuanto a los recursos familiares, la familia de origen jugó un papel fundamental durante el proceso de emprender un negocio, ya que ésta adopta distintas posturas ante el inicio de un negocio, notándose que la familia respaldó a las microemprendedoras, ya sea por el momento de vida o por la posición que tomaron ante la decisión de iniciar un negocio. Cabe mencionar que dicho respaldo en algunos casos quedó solamente en el discurso. El “apoyo familiar”, como un recurso, se notó en lo siguiente:

- E2: Tuve el apoyo de la gente que me rodea, mis padres, el novio que tenía.
- E6: La familia de origen le dice que su negocio está bien y que le eche ganas.
- E1: Pues les encanta, les gusta, siempre me han apoyado... se enorgullecen.
- El propio establecimiento del negocio se vuelve una retribución al “apoyo familiar” recibido, generando a su vez una reacción positiva por parte de la familia, como pudo apreciarse en la E1 antes mencionado y de gratitud por parte de la empresaria.
- E5: A mi mamá le hubiera gustado verme ya con mi negocio... lo que invirtió en mí en esta carrera que es muy cara, pues es regresarle un poquito de lo que puso en mí.

Finalmente, en la categoría “recursos materiales” para la mayoría de las entrevistadas, la situación inicial del negocio estuvo llena de carencias económicas, algunas de ellas tenían ahorros propios, aunque no siempre fueron los que se utilizaron para comprar los requerimientos necesarios (equipo, materia prima, etc.) e incluso padecieron la falta de un lugar para poder desarrollar su negocio.

- E1: Abrí el negocio y sólo tenía una computadora vieja, no la más actual. E1: No tenía un espacio.
- E2: De infraestructura fue pues la adquisición de ese refri y una licuadora.

DISCUSIÓN

El emprendimiento es una herramienta de suma utilidad para cualquier sector económico de un país. En el caso de las mujeres, esto es más visible en actividades de bajo valor dentro de la economía informal (Ramani et al., 2013), como es el caso de este estudio; lo anterior puede deberse al rol de género predominante o a una continuación de las creencias propias de la cultura donde se desarrolle el emprendimiento, aunque, es posible que las mujeres busquen herramientas que les permitan superarse como autoempleadas y generar puestos de trabajo.

Las categorías encontradas en este estudio, refieren a los recursos antes descritos por algunos autores, por ejemplo los personales (García Escribano & Fernández Casado, 2016), los familiares (Welsh et al., 2016), los financieros (Gedik et al., 2015) y los materiales dentro de la clasificación de Read y Miller (1989), sin embargo, las entrevistadas no hicieron referencia a los recursos administrativos mencionados también por Gedik et al. (2015), salvo cuando una mujer se definió como autogestiva, pero no lo especificaron como un recurso administrativo, sino como una característica personal.

Algunas características personales hicieron referencia a rasgos individuales, otras indicaban el trato con sus clientes y empleados, sin embargo, no quedó claro si estas características ya las poseían o si tuvieron que desarrollarlas al poner en marcha su negocio o consolidarlo. Por otro lado, llama la atención la participación de la figura masculina para el apoyo económico y resulta curioso que, pese a proporcionar el dinero para desarrollar el proyecto, el esposo no busca recuperar ese dinero, ni ser partícipe de los beneficios que el negocio pudiera arrojar. Habría que indagar si en esta acción pudieran verse reflejadas acciones propias del sexismo benevolente (Glick & Fiske, 2001).

En ese mismo sentido, queda planteada la duda del rol de apoyo que tiene la familia de origen en el desarrollo emprendedor, si se trata solamente de un respaldo moral o si más bien es una

ayuda que se da debido a considerar a la mujer como mayormente necesitada de ayuda o como incapaz de sostener el emprendimiento por sí misma.

CONCLUSIONES

Aunque se logró precisar la importancia de otras personas para iniciar el negocio: en el apoyo de una figura masculina y en la buena relación con clientes y empleados y a que, no se reconocieron habilidades administrativas para el inicio del negocio, es preciso continuar indagando acerca de todos los recursos implicados en el inicio y desarrollo de un negocio, además de cuáles influyen en la consolidación del mismo, además de esclarecer cómo se presentan diferencialmente el uso de recursos entre mujeres y varones, especialmente en el apoyo recibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Baum, J. R., Frese, M. & Baron, R. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. En J. R Baum, M. Frese & R. Baron (Comps.) *The Psychology of entrepreneurship* (pp. 1-41). EEUU: SIOP Organizational Frontiers Series.
- Brush, C., Ali, A., Kelley, D., & Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context of women's entrepreneurship: Which matters more?. *Journal of business venturing insights*, 8, 105-113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.08.001>
- Bullough, A., & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56, 343-350 <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.001>
- Charmaz, K. (2008). Constructionism and grounded theory. In J. A. Holstein & J. F. Gubrium (Eds.), *Handbook of constructionism research* (pp. 397-412). New York: The Guilford Press.
- Domínguez De la Osa, E., & Herrera González, J. D. (2013). La investigación narrativa en Psicología: Definición y funciones. *Psicología desde el Caribe*, 30, 620-641.
- Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2016). The impact of family support on young entrepreneurs' start up activities. *Journal of Business Venturing*, 3, 428-448. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.04.00>
- García Escribano, J. J., & Fernández Casado, A. B. (2016). Construction of gender differences in the discourse of entrepreneurship: Psychobiological, cultural and familiar aspects. *Suma de negocios*, 7, 18-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.003>
- Gedik, S., Miman, M. & Sedar Kecici, M. (2015) Characteristics and attitudes of entrepreneurs towards entrepreneurship. *Social and Behavioral Sciences* 195, 1087-1096.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent Alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118. Doi: 10.1037/0003-066X.56.2.109
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017). Global report 2016/17.
- Hernández y Rodríguez, S. (2011) *Introducción a la administración: Teoría general administrativa* origen, evolución y vanguardia. México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de las Mujeres (2019) Emprendedoras y empresarias. [Documento oficial]. México. Obtenido de: <http://empresarias.inmujeres.gob.mx/>
- Markussen, S., & Roed, K. (2017). The gender gap in entrepreneurship: The role of peer effects *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 356–373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2016.12.013>
- Nawai, N. & Mohd, M. N. (2011). The importance of micro financing to the microenterprises development in Malaysia's experience. *Asian social science journal*, 7(12), 226-236.
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (grounded theory): Metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 39, 119-146.
- Pérez, C., & Avilés, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de negocios*, 7, 25-31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.004>
- Ramani, S., Thutupalli, A., Medovarszki, T., Chattopadhyay, S., & Ravichandran, V. (2013). Women in the informal economy: Experiments in governance from emerging countries. *Policy Brief*, 5, 1-7.
- Read, S. J., & Miller, L. C. (1989). Inter-personalism: Toward a goal-based theory of persons in relationships. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 413- 472). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Stephan, U., & Pathak, S. (2016). Beyond cultural values? Cultural leadership ideals and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31, 505-523.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.1003>

Welsh, D. H. B., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. (2016). Influence of stages of economic development on women entrepreneurs' startups. *Journal of Business Research* 69, 4933–4940.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.055>

2.3 LA IMPORTANCIA DE LA LENGUA DE SIGNOS EN LA EDUCACIÓN

Inmaculada Marín Moncayo

RESUMEN

El proyecto desarrolla la importancia de la lengua de signos en los distintos sectores enfocados en educación. Nuestro objetivo es concienciar a la comunidad sobre esta problemática social, prevenir las situaciones de exclusión social, paliar sus consecuencias y ayudar a incorporarse a la comunidad.

INTRODUCCIÓN

La educación para las personas sordas o con deficiencia auditiva es un tema importante porque como para los alumnos oyentes es esencial tener un buen proceso educativo, ya que de ello dependerá su futuro, lo mismo ocurre con los alumnos sordos. A lo largo de sus vidas hay ámbitos que pueden influir positiva o negativamente, y este es primordial para su evolución futura.

En la historia de la educación para alumnos sordos ha habido muchos cambios que no han llevado a un buen proceso educativo. Desde hace relativamente poco se está intentando implantar el bilingüismo en el aula pero todavía falta por recorrer mucho camino. Existen algunos centros de primaria y secundaria que ya son bilingües, es decir, que se enseña utilizando dos lenguas, la oral y la de signos.

Antiguamente a los alumnos sordos se les enseñaba en centros específicos pero esto no significaba que el profesorado estuviera formado, es decir, que supieran la lengua de signos, ya que su principal objetivo era formar a los alumnos sordos mediante la lengua oral. Ello suponía una gran falta de información y formación del alumnado pues intentaban enseñar una lengua oral a través de la vista, una lengua que debe ser oída era enseñada mediante la vista. De ahí, la necesidad de utilizar la lengua de signos para poder enseñar la lengua oral y la escrita. La lengua de signos es el eslabón principal para poder encaminar la ardua tarea que es la enseñanza.

La idea de integración es el objetivo principal que debemos conseguir, ello no se obtiene solo con la incorporación de los niños/as sordos en los colegios e institutos ordinarios, sino que faltan muchos puntos que se deben alcanzar.

No debemos olvidar que la lengua de signos es la lengua natural de las personas sordas y por consiguiente es imprescindible usarla para transmitir los conocimientos en el aula desde sus inicios y en su totalidad mediante profesores en toda sus etapas educativas de primaria y secundaria. De esta forma se alcanzará el óptimo desarrollo cognitivo, afectivo y lingüístico que todo alumno, sordo u oyente, debe conseguir.

El problema es que los alumnos sordos no tienen intérprete en todas las horas lectivas, a veces sólo tienen un profesional dos días a la semana y los otros tres días restantes siguen sin estar integrados en clase y por consiguiente no se enteran de lo explicado ya que el profesorado imparte la materia en lengua oral.

Gracias a la realización de los cursos de lengua de signos, el alumnado sordo podrá tener las mismas oportunidades que el alumnado oyente y a partir de ese momento estaremos en el camino de la ansiada integración. Después de esto hay ver que otras necesidades educativas son precisas para que se sientan motivados y aumente el porcentaje de alumnos sordos en la Universidad.

Los primeros centros bilingües fueron hacia 1980 en dos escuelas europeas, la escuela Manilla en Estocolmo (Suecia) y la escuela Kastelveh en Copenhague (Dinamarca). Se observó que estos alumnos sordos tuvieron progresos en el área de la lectoescritura, ello fue un gran avance para la

comprensión de todas las materias. Ya en 1960 un lingüista estadounidense llamado Stokoe demostró que la Lengua de Signos es una lengua viva en constante evolución como cualquier otra lengua; poco a poco hubo más investigadores que estudiaron el funcionamiento de la lengua de signos y publicaron sus proyectos.

El Bilingüismo puede realizarse simultáneo sucesivo, es decir, simultáneo es cuando el aprendizaje de ambas lenguas, signos y oral, se originan al mismo tiempo, y sucesivo es cuando se empieza primero con la lengua de signos y posteriormente cuando ya está afianzada se prosigue con la lengua oral.

Concluyendo, la lengua de signos debe estar en todo el proceso educativo del alumno/a con deficiencia auditiva y con la ayuda de su lengua natural poder comunicar y transmitir todo el conocimiento que los alumnos deben entender y aprender. Además es importante ver las características de cada alumno/a para poder adaptarnos a sus necesidades y de esa forma conseguir que toda persona pueda aprobar lo que pretende.

Al respecto, por ejemplo, existe evidencia aportada por estudios que investigan cómo en los niños sordos, hijos de padres oyentes se ve retrasada la edad en que adquieren la capacidad de atribuir estados mentales en los otros (teoría de la mente), fundamentalmente por sus limitadas interacciones lingüísticas antes de los 5 años con sus padres oyentes, explicado esto por la hipótesis que vincula la habilidad lingüística con el desarrollo de esta capacidad en los niños (Jackson, 2001; Marschark, Green, Hindmarsh & Walker, 2000). Estas investigaciones muestran lo crucial de darle la oportunidad a los niños sordos de desarrollar LS tempranamente para que así tengan la posibilidad de representarse su entorno y a sí mismos, sin presentar retrasos debidos a la estimulación por canales inadecuados.

Me parece relevante destacar, también, que los beneficios globales alcanzados en el lenguaje por los niños sordos al ser hijos de padres sordos, demostrados por investigaciones que además han servido para la reivindicación del LS como lengua natural, no se deben a que este lenguaje tenga cualidades que lo hagan superior o otros, más bien debemos concluir que estos datos nos muestran la importancia del adecuado ambiente de aprendizaje de una lengua.

Es importante centrar las investigaciones en los aspectos pragmáticos del lenguaje oral logrado por los sordos y no sólo en el dominio sintáctico o gramatical alcanzado, ya que mucha de la integración social de los sordos depende más bien de la posibilidad de ser competentes en ambientes informales, fuera de la comunidad sorda (en la oyente) en contextos por ejemplo, conversacionales. Por esto, además se requiere la consideración de factores sociales al estudiar el aprendizaje del lenguaje en los niños sordos. Entendiendo, de esta forma, que importa, como en el estudio de cualquier lenguaje, la comprensión de la interacción entre estructura, contenido y contexto.

Finalmente, los estudios revisados, muestran que ni el lenguaje oral ni el de señas pueden ser vistos como alternativas excluyentes sino que, más bien, hay que considerar que los sordos siempre participarán en dos comunidades, la oral y la sorda, y lo importante es que tengan las competencias necesarias para desempeñarse eficientemente en ambas.

MÉTODO

El método seleccionado para la formación es de forma presencial y/o en teleformación a través de videos signados de cada palabra y frase, tutorizado y con videoconferencias concretadas por una intérprete en lengua de signos española .

El modelo que proponemos puede definirse en función de algunas características que nos servirán de claves de funcionamiento:

Interactivo: el tutor establecerá una relación y comunicación individualizada, sistemática y continua con los/as alumnos/as, de forma que cada uno de ellos pueda contrastar las ideas y aprendizajes que vaya realizando.

Teórico-práctico: junto a los documentos teóricos el alumnado dispondrá de materiales didácticos , videos y videoconferencias como seguimiento del curso.

Acorde con el modelo definido y defendido en nuestro Sistema Educativo actual.

Útil y funcional: de forma que el/la alumno/a estim e y sienta que la formación recibida es operativa y le sirve para su práctica profesional.

Con los siguientes objetivos:

- Objetivos Generales

La enseñanza de la LSE tendrá como objetivo contribuir a desarrollar en los alumnos y alumnas, las siguientes capacidades:

1. Comprender mensajes sobre situaciones, acontecimientos, ideas, sentimientos, utilizando las informaciones, tanto globales como específicas, transmitidas por el/la Especialista en LSE.
2. Utilizar la LSE para comunicarse con los compañera/os en el aula, en las actividades habituales de clase y en las situaciones de comunicación creadas para este fin.
3. Comprender y expresar con fluidez y corrección en conversaciones todos los aspectos gramaticales propios de la LSE asegurándose de que el receptor reciba la información.
4. Utilizar los recursos expresivos propios de la LSE de forma correcta, asegurándose una comprensión clara y contextualizada del mensaje.
5. Adquirir y desarrollar hábitos básicos de respeto disciplina y como condición necesaria para la realización eficaz del proceso de enseñanza aprendizaje de la LSE y desarrollar actitudes de tolerancia, superando los prejuicios sobre las personas sordas y su comunidad.

- Objetivos Específicos

1. CONCEPTUALES: Conocer la especificidad del vocabulario y la variedad de registros en los cuales pueden comunicarse en LSE. Conocer estructuras morfosintácticas complejas que ayudarán a ampliar los conocimientos tanto semánticos como gramaticales de la LSE. Perfeccionar las habilidades expresivas y las destrezas para conseguir dominio de la comprensión y de la expresión de la LSE.
2. PROCEDIMENTALES: Aplicar correctamente todos los conocimientos de Comunidad Sorda para una mejor producción de la LSE. Perfeccionar los conocimientos sobre la Comunidad Sorda.
3. ACTITUDINALES: Mantener una actitud de valoración y respeto hacia la LSE y hacia la Comunidad Sorda.

El desarrollo de las clases se basará en la participación activa de los/as alumnos/as a través de diferentes actividades:

Actividades preparatorias

I. Actividades para ejercitar los ojos:

- Atención visual

- Discriminación visual
- Memoria visual

I. Actividades para ejercitar el cuerpo:

- Agilidad motriz
- Expresión facial
- Conocimiento del propio cuerpo
- Conocimiento del espacio

RESULTADOS

Con esta formación se quiere dotar a los alumnos de las herramientas básicas para poder comunicarse al finalizar el programa formativo con una persona sorda de manera correcta, para lo cual se desarollo conforme a las siguientes unidades:

Expresiones faciales frecuentes en la vida cotidiana

En esta unidad se empezó a comunicar con gestos, mimos y expresiones fáciles y familiares. Además, de describir una cara alegre o cansada que transmitir mucha cosas utilizando simplemente el rostro y eso e muy importantes cuando se comunica solo con información visual.

Líneas, formas y patrones bidimensionales

Se utiliza diferentes combinaciones de los dedos para ejercitar la creación de figuras, formas y objetos de dos dimensiones en el aire. Las estrategias a desarrollar son las convenciones para expresar información visual y gestual de la forma más clara y eficiente. Las expresiones faciales le ayudaran a intensificar el significado de sus gestos, expresando conceptos como fino, grueso, etc.

Formas tridimensionales

En esta unidad se introduce la tercera dimensión para añadir profundidad y definir las formas. Es sorprendente aprender cuanto puedes comunicar una vez que domines las cuatro formas básicas: la esfera, el cono, el cilindro, y el cubo. Todo lo aprendido para crear líneas, formas, modelos y objetos de dos dimensiones, puede ser integrado en la gestualización de formas de tres dimensiones.

Objetos tridimensionales

En esta unidad se ejercita para crear objetos más concretos aplicando las formas bidimensionales y expresiones faciales.

Localización de objetos

En esta unidad se crean escena, como ejemplo en una habitación es algo parecido a crear un objeto. Debes determinar todas las partes que lo componen y gestualizarlas en sus lugares apropiados. Para mantener el campo de gestualización en orden y libre de elementos confusos, debes aprender a evitar movimientos innecesarios a la hora de representarlos. Esto significa que tendrás que recolocar tus manos cada vez que las muevas a una nueva localización para evitar amontonar objetos unos encima de otros.

Configuración que representan a personas en acción

Otra forma conveniente de comunicar acciones es la de representar a las personas con configuraciones diferentes de manos y dedos. Puedes utilizar tu propia cara y cuerpo para crear las características faciales y la ropa de las personas que están gestualizando.

El diseño de un signo

Estos son los fundamentos de la Lengua de Signos. En el proceso de aprendizaje de esas habilidades, también se adquiere un considerable vocabulario en lengua de signos, aquel que se deriva directamente de los gestos.

CONCLUSIONES

Como se ha hecho referencia anteriormente, la idea de integración es el objetivo principal que debemos conseguir con esta formación ya sea de forma presencial como teleformación. Estas sesiones formativa tienen la finalidad de dotar al alumnado de las herramientas para poder atender a una persona sorda de manera correcta intentando superar las barreras de comunicación que sufre el colectivo de personas sordas a la hora de relacionarse y continuar ampliando la competencia comunicativa en Lengua de Signos Española.

2.4 PROCESO DE CAPACITACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS CON PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD DEL CENTRO DE ATENCIÓN INSTITUCIONAL (CAI) CALLE REAL, LIBERIA.

Jessica Jiménez Amador & Johanna Jirón Gómez

RESUMEN

El proyecto pretende contribuir con el desarrollo de capacidades de personas privadas de libertad para fomentar el espíritu emprendedor y brindarles herramientas para su reinserción social. Esta iniciativa se enmarca en el proyecto “Proceso de capacitación para la creación de planes de negocios con personas privadas de libertad del Centro de Atención Institucional (CAI) Calle Real, Liberia” en la práctica profesional de dos estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Nacional de Costa Rica, Sede Regional Chorotega, Campus Liberia.

En el proceso se consideraron a los participantes como protagonistas en la construcción de los planes de negocios y no solo como receptores de conocimiento. Cada participante tuvo una idea de emprendimiento y esta no fue impuesta por la universidad, facilitadoras o autoridades del CAI, la participación significó una toma de posición voluntaria y comprometida, teniendo claro que todos siempre tenemos algo que aportar y ese aporte es valioso.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, plan de negocios, adaptación social, reinserción laboral, privados de libertad

INTRODUCCIÓN

Este artículo pretende socializar una experiencia rica, intensa y práctica de dos estudiantes de la práctica profesional de la carrera de administración, trabajando competencias emprendedoras en contexto de encierro.

Las condiciones socioeconómicas de subsistencia, la precarización de las relaciones laborales y sociales y el subdesarrollo social, constituyen una verdadera “prisión sin barrotes”, en donde los excluidos sociales se encuentran despojados de la mayoría de sus derechos, así como de su condición de ciudadanos.

Además de haber llegado al sistema penitenciario, muchas veces como consecuencia de su previa situación de vulnerabilidad el interno comienza a partir de su ingreso al penal un nuevo camino de exclusión que ratifica y consolida las condiciones de marginalidad, alejándola de la posibilidad de reinsertarse socialmente. En Costa Rica, desde antaño, el Estado ha procurado ir derribando barreras que permitan el acceso al conocimiento a todos los ciudadanos sin importar su posición social.

Por esta razón se planteó el presente trabajo el cual tiene como objetivo general el siguiente: “Contribuir con el desarrollo de capacidades de personas privadas de libertad del Centro de Atención Institucional Calle Real (CAI) Liberia a través de un proceso de formación para la creación de planes de negocios”

El cual se hace acompañar de dos objetivos específicos, que serán los encargados de darle una estructura a la presente investigación, dichos objetivos son:

Diagnosticar la situación de los privados de libertad para la definición de una estrategia de intervención desde la perspectiva teórica en el enfoque de la formación empresarial

Desarrollar los componentes de un plan de negocios de acuerdo a las normas generalmente aceptadas

El trabajo tiene una función central dentro de la sociedad como parte del desarrollo de las habilidades en personas privadas de libertad. Por lo tanto, la reinserción social y laboral es un tema de continua importancia en nuestra sociedad.

MÉTODO

La integración de factores que fomenten la participación, comunicación y el desarrollo de ideas tendrán incidencia en la percepción de la realidad y de sí mismos; todo esto a través del proceso de emprendedurismo que se promueve en los participantes. El enfoque metodológico con el que se abordó este proyecto fue desde el carácter del método participativo.

González, y Pereda, (2009) se refieren al enfoque participativo como: “Una forma de práctica investigativa en la cual grupos de personas organizan sus actividades con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y aprender de su propia experiencia, atendiendo a valores y fines compartidos. Su modelo constituye una espiral permanente de reflexión y acción fundamentado en la unidad entre la práctica y el proceso investigativo, que se desarrolla a partir de las decisiones del grupo, el compromiso y el avance progresivo”. (p.1)

En este proceso de trabajo se consideraron a los 11 participantes protagonistas en la construcción de sus planes de negocios. Cada participante tuvo una idea de emprendimiento, por lo que la participación empoderó a la persona privada de libertad y buscó sacar lo mejor de ella.

Debido al carácter exploratorio del proyecto, la metodología empleada fue cualitativa, teniendo como base principal fuentes bibliográficas y diversos documentos de centros de investigación e instituciones públicas. Además, se recolectó información primaria a partir de encuestas estructuradas por las facilitadoras.

El trabajo se planteó mediante seis módulos divididos en 12 sesiones por un lapso de tres horas cada una, impartido por las dos facilitadoras.

Primeramente, se realizó un diagnóstico empresarial que nos mostró el conocimiento de cada participante hasta ese momento, luego se abordó a través de exposiciones magistrales conceptos teóricos de los diferentes estudios que se realizaron en la creación del plan de negocios, se realizaron exposiciones generales a todos los participantes, se les asignó tareas para medir el nivel de comprensión de la teoría y de esta forma mantener a los participantes en la sintonía del presente trabajo. Es importante mencionar que cada participante tuvo asesoría individual para abordar detalles de la idea de emprendimiento, esto para que de manera libre, activa y consciente creen su propio plan de negocios.

Los módulos que se desarrollaron para la recopilación de información en la creación de los planes de negocios fueron: presentación empresarial, plan organizacional y administrativo, formalidad empresarial, mercado, plan técnico y por último proyecciones financieras. Fue importante tener en cuenta que por la condición actual de los participantes, hubo información que fue difícil ser recopilada por ellos mismos, un claro ejemplo de esto es la parte referida al estudio de mercado, ya que este abarcó la recolección y análisis de datos e información acerca de los posibles clientes, los competidores y el mercado, por lo que el estudio de mercado fue realizado por las capacitadoras así como la recopilación de cualquier otra información necesaria en cada plan de negocios que se encontrara fuera del alcance de los participantes.

Por último, en la sesión 12 cada participante preparó un stand dentro del CAI y expuso al público invitado sus respectivos emprendimientos, logos y productos o servicios. Siendo esta actividad una de las más importantes de este proceso, ya que se vió reflejado lo aprendido por cada uno de ellos, pero además mostrar que son ellos los protagonistas de su propia idea.

RESULTADOS

Como resultado del proceso de capacitación se obtuvieron las siguientes microempresas:

- Barbershop “Chilin”
- Liber-arte
- Mueblería “La Bendición”
- Mueblería “El León de Judá”
- Marquetería y Pintura “Una Nueva Esperanza”
- Paisajismo y Jardinería “Natural Art Innovation”
- Souvenir Kristel
- Paisajismo y Jardinería “Rayo de Luna”
- Artesanías “Mandy”
- Arte y Diseño Metanoia
- Apícola Selva Virgen

Se diagnosticó la situación de los privados de libertad para la definición de una estrategia de intervención desde la perspectiva teórica en el enfoque de la formación empresarial. Esto mostró que no todos tenían los mismos niveles de escolaridad, que en materia de formación empresarial desarrollaban diferentes roles y conceptos que desconocían; por lo que fue necesario para la mejor comprensión de las bases teóricas propias de la disciplina pudieran ellos mismos hacer el ejercicio de crear, imaginar y dar forma a su propio emprendimiento y así desarrollar sus planes de negocios. Todas las empresas de los planes tienen identidad y creatividad propia de cada participante.

De esta manera, se implementaron estrategias que fortalecieron las capacidades de un grupo de privados de libertad del CAI Liberia y así darles herramientas para reforzar la reinserción y adaptación social al momento de sus egresos, y puedan estar más preparados para encontrar un trabajo, o bien concretar sus ideas de negocio que les permita llevar una vida más estable.

El CAI ha sido partícipe de esfuerzos orientados a la reinserción y adaptación social a través de programas y proyectos, estando siempre a la disposición en apoyar iniciativas que promuevan y mejoren las relaciones intrapersonales e interpersonales de las personas privadas de libertad.

Sin embargo, las actuales oportunidades laborales en el centro penitenciario son inestables, resultado de mantener como principal opción la artesanía y no trabajos formales que garanticen mejores condiciones. No toda la población penitenciaria está incorporada al sistema laboral o educativo del medio carcelario. Lo deseable es que este tipo de actividades tengan un amplio alcance y que incorporen a la totalidad o la mayor parte de los internos.

Por lo que es necesario incrementar la escolaridad, capacitación y especialización procurando suscribir nuevos convenios con universidades e instituciones que puedan formar académicamente y especializar las diversas habilidades, es necesario que la persona privada de libertad tenga formación primaria, secundaria y carreras que se adapten a su realidad actual y que en esta misma condición puedan concluir.

DISCUSIÓN

Algunas de las acciones específicas que se consideran necesarias y que fueron detectadas en el proceso de capacitación para la creación de planes de negocios son las siguientes:

La solución al incremento de delitos propuesta tanto por los ciudadanos como por diversos grupos tomadores de decisiones políticas es el de endurecimiento de las penas, que normalmente tiene que ver con el aislamiento, encierro y torturas, lo que aleja al interno de las herramientas y oportunidades que le ayudan a su reinserción social y laboral.

En cuanto a esta condición, se parte del hecho de que muchos delitos son producto de la falta de formación ocupacional del condenado, por lo que para mitigar esta problemática, es importante que la institución penitenciaria le facilite recibir capacitación y especialización profesional, según sus habilidades e intereses

Es necesario, concientizar a la sociedad sobre la importancia de la reinserción ya que hay muchos privados de libertad que son parte de nuestras comunidades. Por lo que son poblaciones más vulnerables y con más dificultades para acceder a un empleo que les permita normalizar su vida, y volver a sentirse integradas socialmente.

En el orden de lo social el CAI debe aunar esfuerzos que pueden aportar conocimiento, certificación y especialización; brindando servicios educativos de calidad y posibilidades de aprendizaje de oficios y abrir todos los caminos viables para la reinserción en el mercado de trabajo.

Además de promover el trabajo ya que es necesario enfocar la idea del trabajo en la prisión desde una perspectiva positiva, no tanto como una manera de reducir comportamientos, sino más bien como una oportunidad para ganar habilidades para el empleo y recuperar o aprender el valor del trabajo y de esta forma se convierta en un hábito para ellos.

CONCLUSIÓN

Se fortalecieron las habilidades de los privados de libertad a través de un proceso de capacitación en formación empresarial en la que los participantes obtienen la capacidad de elaborar un plan de negocios con sus ideas de emprendimientos o habilidades desarrolladas actualmente. Gracias a esto se obtuvo once planes de negocios en la que algunos de los participantes en su condición de libertad actualmente ejecutan su emprendimiento de manera formal y han visto en este un cambio en la mejora de la calidad de vida.

La formación profesional es uno de los factores más importantes para la reintegración de las personas privadas de su libertad. La reinserción laboral es determinante para la reinserción social, porque permite que el privado de libertad cuente con condiciones que le faciliten desarrollarse dentro de la sociedad.

Por lo que los participantes comprenden que un emprendedor es una persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o tienen algún riesgo y que el emprendimiento inicia de una actividad que exige esfuerzo o trabajo y que el emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos.

Los participantes siempre estuvieron dispuestos a aprender, y siempre se dirigieron con respeto a las nosotras lo que ayudó en ese ambiente de confianza para la expresión de sus ideas, inquietudes y aportes.

El apoyo del CAI Liberia fue indispensable para la puesta en marcha de este proyecto y con el que se deberá seguir trabajando para mantener la motivación de los participantes, respetando las reglas y leyes establecidas con esta población penal, pero también dando recomendaciones de mejora en procesos detectados desde la experiencia obtenida en el presente trabajo, siempre para el bienestar de las personas privadas de libertad.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E. (Director de Guanacaste Noticia). (2016). Lo que se desconoce del Centro Penal Calle Real en Liberia. Youtube Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FAG8i4ULhzE> [Video youtube].

González, M., y Pereda, J. (2009). Enfoque participativo y desarrollo local. Ciget. Recuperado de http://www.ciget.pinar.cu/Revista/No.2009- 4/articulos/enfoque_participativo. [Documento pdf]

Ministerio de Justicia y Paz. (2018). Estadísticas: Población del Sistema Penitenciario 2018. Recuperado https://docs.google.com/document/d/1Rjbo8_8XgDUq91b9c6a2EKD94PIIETUMAkGHCg4

Ge_o/edit#

Monturiol, S. (agosto del 2017). Privados de libertad por la humanización del sistema penitenciario. Campus digital. Revista del campus. Recuperado de http://www.campus.una.ac.cr/ediciones/2017/agosto/2017agosto_pag09.html

2.5 EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

Carme Saurina Canals; Gemma Renart Vicens & Laura Vall-llosera Casanovas

ABSTRACT

From a university perspective it is crucial to know the entrepreneurial initiative of current university students to plan actions that contribute to the acquisition of entrepreneurial skills that help them enter the labour market. In this presentation we show the current situation at the University of Girona through the analysis of the results of the GUESSS international survey in its 2018 edition in which the UdG has participated for the first time. The results indicate that there are individual and contextual factors that influence the entrepreneurial intention, detecting two large groups of studies: on the one hand, the students of Engineering, Economic Sciences and Law, who show a high level of entrepreneurial intention and, for another, the students of Health Sciences, Letters, Education and Psychology and Sciences, who show a low value of the index that measures the intention and the entrepreneurial attitude.

KEYWORDS: University entrepreneurship, entrepreneurial ecosystem, study area

INTRODUCCIÓN

Desde que se iniciara el primer programa de emprendimiento para sus estudiantes, muchas han sido las universidades europeas que han expandido sus programas de estudio y currículums para dar cabida a programas, formaciones transversales, competiciones, jornadas o premios (entre otros muchos ejemplos) relacionados con el fomento y soporte al talento emprendedor [1]. Sin embargo, para que estos programas sean eficientes, es necesario entender correctamente cómo se formula la decisión emprendedora y cómo esta se convierte y traslada a una actividad emprendedora en el mundo real.

La decisión de ser emprendedor depende de múltiples factores que interactúan entre sí: las intenciones emprendedoras, las características personales, la educación emprendedora, el entorno personal y el contexto social del individuo, entre otras.

La intención emprendedora es la convicción, auto reconocida por el propio individuo, de su capacidad para iniciar un nuevo proyecto de negocio y, conscientemente, planear su ejecución en un futuro más o menos lejano. Dado que la literatura psicológica ha demostrado bastamente que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento planeado - particularmente cuando este comportamiento es raro, difícil de observar e incluye retrasos en el tiempo [2]-, la mayoría de los modelos teóricos estándar utilizados se basan en los modelos de intención [3], fundamentados en la Teoría del Comportamiento Planeado (TBP). En estos modelos, las intenciones emprendedoras son vistas como uno de los predictores más fuertes del comportamiento emprendedor, pues son producto de la auto eficiencia individual [4], la actitud personal y las normas subjetivas hacia el comportamiento emprendedor [5]. Con relación a las características personales, la mayor parte de los estudios realizados hasta el momento toman en consideración factores demográficos (sexo y edad). En general, dichos trabajos muestran una menor presencia de intenciones emprendedoras en mujeres y un aumento de la predisposición a emprender con la edad [6].

Dado que un emprendimiento exitoso está positivamente relacionado con las habilidades y las competencias emprendedoras, también la educación emprendedora ha sido un campo prominente en lo que a estudios se refiere [7]. Los trabajos publicados hasta el momento concluyen que la educación emprendedora es un fuerte antecedente de la intención emprendedora [8] y que dichas competencias emprendedoras pueden ser (y deben ser) forjadas con acciones formativas específicas pero diferentes según el área de estudio [1]. Algunos trabajos apuntan a que los estudiantes de ciencias, los de económicas y los de ingeniería son los más habitualmente

generan actividades nuevas y empresas de alta calidad, que contribuyen al crecimiento económico y al del mercado laboral [9].

El entorno personal también ha sido frecuentemente relacionado con el clima emprendedor. El rol de la familia y el soporte por parte de amigos se muestra como un factor determinante para una mayor propensión a la intención emprendedora [10].

Son muchos los estudios que afirman que el contexto social es un potencial predictor de las decisiones y acciones emprendedoras [11]. De acuerdo con la teoría de la identidad, las personas se definen a ellas mismas como miembros de un grupo que es significativamente distinto de otros grupos [12]. Los emprendedores quieren y necesitan diferenciarse de los otros miembros de la sociedad, pero al mismo tiempo precisan sentirse parte de un grupo social. La identidad social de los emprendedores tiene un impacto importante en el tipo de oportunidades que explotan, en las decisiones estratégicas que toman y el tipo de valor que crean.

En definitiva, el emprendimiento se está convirtiendo, cada vez más, en un potencial camino de salida al mundo laboral al que un estudiante universitario puede optar. Si un individuo escoge el camino emprendedor al principio de su vida laboral es más probable que se mantenga en él. Y aún si la auto ocupación o creación de una empresa no es su destino final, haber realizado dicho proceso le dotará de cualificaciones y experiencias que le van a ser muy útiles en su futuro laboral.

Dado que la finalidad última de la universidad es aportar activos eficientes al mercado laboral, es muy importante para las universidades entender qué factores influyen en la elección de este camino emprendedor.

El objetivo del presente estudio es analizar los factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Girona, para poder aportar información relevante que sirva para diseñar programas formativos y acciones transversales específicas y eficientes para nuestros estudiantes. Para ello se plantean las siguientes hipótesis: (1) La intención emprendedora presenta diferentes grados de intensidad en función del área de estudio del emprendedor. (2) La intención emprendedora está vinculada con el sexo y la edad del emprendedor. (3) La intención emprendedora está vinculada, positivamente, con la capacidad emprendedora, con el soporte del entorno personal y con el soporte del entorno universitario del emprendedor. (4) Los efectos de los factores que inciden en la intención emprendedora difieren en función del área de estudio del emprendedor.

MÉTODO

Se ha procedido al análisis de los datos recogidos en la encuesta internacional GUESS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) en su edición de 2018 en la que la Universidad de Girona (UdG) ha participado por primera vez. Con una participación de 780 estudiantes, la UdG se sitúa en el primer cuartil de las 77 universidades españolas que han participado en esta edición.

La encuesta GUESS se estructura en 12 secciones que hacen referencia a distintos temas relacionados con el carácter emprendedor. En el presente trabajo analizamos las respuestas proporcionadas por los estudiantes de la UdG correspondientes a las primeras 7 secciones. Atendiendo a que la mayoría de las respuestas proceden de estudiantes de grado, el nivel de respuesta a las secciones que hacen referencia a la información sobre el trabajo en la propia empresa, es decir las secciones 8, 9 y 10, son inferiores al 5% ya que los estudiantes en estos momentos de su vida, aunque compaginan estudios y trabajo, no están trabajando en un negocio propio ni están planificando su próxima creación. La sección 11 ha permitido recoger información sobre el negocio familiar pero el nivel de respuesta en los apartados más específicos no llega al 30% por lo que no ha podido analizarse en profundidad. La sección doce o sección final

únicamente recoge a nivel de información para la organización si se ha participado o no en anteriores ediciones de GUESS. La muestra se ha obtenido mediante la administración general del cuestionario on-line que fue enviado desde el vicerrectorado de estudiantes de la UdG a todos los estudiantes matriculados durante el curso 2018-19 a cualquier estudio de la Universidad incorporando también a los estudiantes de los posgrados y a los estudiantes de máster y doctorado.

Inicialmente, se han realizado los descriptivos de las principales características de los estudiantes que forman la muestra de la UdG. A continuación, se han construido cuatro nuevas variables numéricas o índices mediante la aplicación de la técnica multivariante de análisis de componentes principales (ACP) a distintos grupos de preguntas medidas en escalas Likert de siete puntos, con el objetivo transformar el conjunto original de cada grupo de variables en otro conjunto de nuevas variables de carácter numérico. Con esta técnica descriptiva multivariante, y debido a la cantidad de información compartida, se ha reducido, en cada caso, la información contenida en cada grupo de preguntas en un único índice facilitando el tratamiento de la información conceptual contenida en ellas. Los cuatro índices creados resumen los grupos de preguntas sobre intenciones y actitudes emprendedoras, sobre el nivel de competencia o auto eficiencia, sobre el nivel de reacción del entorno y sobre el soporte recibido por la Universidad (Tabla 1).

La bondad de la aplicación del ACP se ha analizado mediante el cálculo del test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El valor de dicha prueba, así como la varianza recogida por la nueva variable y el coeficiente alfa de Cronbach, nos indican que el ajuste resume correctamente la información más relevante contenido en cada grupo de variables originales.

Se han realizado pruebas de análisis de la varianza (ANOVA) para investigar la existencia de diferencias significativas de los valores de los índices construidos según el área de estudios, el sexo y el nivel de estudios.

Utilizando los índices creados se ha procedido a la confección de gráficos bivariantes con la proyección de los distintos estudios de la Universidad de Girona y del sexo de los estudiantes para entender la relación, las semejanzas y las diferencias de los distintos tipos de estudios y del sexo respecto a las actitudes e intenciones emprendedoras, de las competencias en tareas, de la percepción del soporte del entorno familiar y de amigos y de la percepción de soporte del entorno universitario y de los estudios. Hacemos notar aquí que para analizar la proyección de las distintas titulaciones sobre los ejes definidos por las variables construidas mediante ACP prescindimos de los estudiantes que no han indicado la titulación cursada y trabajamos con un total de 739 estudiantes.

Finalmente se ha procedido al ajuste de un modelo de regresión lineal múltiple en el que la variable dependiente es el índice que mide las intenciones y actitudes respecto al carácter emprendedor y, como variables explicativas se han introducido un conjunto de variables demográficas, de relación con la actitud emprendedora, de relación con los estudios universitarios y los índices creados mencionados anteriormente.

Tabla 1. Creación de las variables índice

Variable	Descripción	Fiabilidad
Intención	Intenciones y actitudes respecto al carácter emprendedor	KMO=0,949; S ² =73,26%; α =0,963
Auto eficiencia	Competencias en la realización de tareas emprendedoras	KMO=0,888; S ² =65,41%; α =0,912
Entorno	Suporte recibido por el entorno personal	KMO=0,681; S ² =73,06%; α =0,820
Universidad	Soporte recibido por la Universidad	KMO=0,906; S ² =66,63%; α =0,921

RESULTADOS

La muestra está compuesta por un mayor porcentaje de estudiantes femeninas (61,8%) y por estudiantes de grado (86,7%). Hay un importante porcentaje de estudiantes que compaginan estudios y trabajo (40,5%), son pocos los que indican que planean un negocio propio (18%) o que ya tienen su propia empresa o el régimen de autónomo (5,6%). La mayor participación se observa el área de Economía (21,1%), seguido de Educación y Psicología (16,2%) y Ciencias (15,9%). Un poco más lejos quedan las Ingenierías (13,8%) y las Ciencias de la Salud (13,3%). En último lugar, tenemos las áreas de Letras (6,4%) y Derecho (5,8%). La media de edad es de 22,46 años, con una desviación de 5,28 años ya que se dispone de estudiantes de posgrado y de doctorado. Existe una correlación positiva y significativa entre las 4 variables creadas a partir del ACP, siendo la auto eficiencia el factor con una mayor correlación con la intención emprendedora, seguido de la valoración del soporte de la Universidad y, finalmente, de la valoración del soporte del entorno personal ($r_{xy}=0,641$, $r_{xy}=0,316$, y $r_{xy}=0,252$, respectivamente).

Las pruebas ANOVA muestran como los valores medios de dichos índices difieren según el área de estudio y el sexo, aunque no en el nivel de estudios. En relación con el área de estudio, los estudiantes de económicas se muestran siempre por encima de la media en todos los índices, los de ingeniería en todos excepto la valoración del soporte del entorno universitario, los de derecho en la intención emprendedora y la valoración del soporte del entorno personal y los de ciencias en la valoración del soporte del entorno universitario. En relación con el sexo, solo los hombres muestran un mayor índice de intención emprendedora y de autosuficiencia, pero el resto de los índices no presentan diferencias significativas referente al sexo y ningún índice muestra diferencias significativas en relación con el nivel de estudios (tabla 2). La edad tampoco muestra correlaciones significativas con ninguno de los índices.

Tabla 2. Variables índices según área de estudio, sexo y nivel de estudios

	Intención (media; sd)	Auto eficiencia (media; sd)	Entorno (media; sd)	Universidad (media; sd)
Área de estudios	p<0,001	p<0,001	p<0,05	p<0,05
Letras	-0,425 (1,011)	-0,209 (1,090)	-0,275 (1,138)	0,075 (0,984)
Económicas	0,542 (0,870)	0,434 (0,902)	0,204 (0,925)	0,144 (1,105)
Ingeniería	0,558 (0,911)	0,383 (0,923)	0,092 (0,862)	-0,884 (0,935)
Ciencias salud	-0,262 (0,932)	-0,212 (0,973)	-0,071 (1,050)	0,034 (0,953)
Derecho	0,145 (0,994)	-0,121 (1,096)	0,108 (0,981)	-0,119 (1,114)
Ciencias	-0,196 (0,850)	-0,257 (0,826)	-0,177 (1,050)	-0,037 (0,989)
Educación y Psicología	-0,465 (0,902)	-0,295 (0,998)	-0,067 (0,997)	-0,212 (0,904)
Sexo	p<0,001	p<0,001		
Hombre	0,201 (0,971)	0,163 (0,961)	0,039 (1,002)	-0,0003 (1,002)
Mujer	-0,106 (0,999)	-0,086 (1,012)	-0,024 (0,998)	0,0002 (0,999)
Nivel estudios				
Grado	0,006 (0,995)	-0,009 (1,005)	-0,018 (0,996)	0,0013 (1,01)
Postgrado	-0,050 (1,040)	0,0723 (0,959)	0,121 (1,018)	-0,009 (0,937)

Cuando proyectamos las distintas titulaciones sobre los ejes definidos por las variables construidas, también encontramos distintos patrones de comportamiento según el área de estudio y el sexo (figura 1). En el primer gráfico observamos como destacan los estudiantes que cursan grados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FCEE) y los que lo hacen en la Escuela Politécnica Superior (EPS). En ambos casos los estudiantes muestran puntuaciones elevadas tanto en las actitudes e intenciones emprendedoras como en su competencia en tareas emprendedoras. Los estudiantes de la Facultad de Derecho muestran valores superiores a la media por lo que se refiere a las intenciones y actitudes emprendedoras. En el segundo gráfico detectamos que los estudiantes de la FCEE los de la EPS y en menor grado los de la Facultad de Derecho muestran valores superiores a la media en ambos ejes, es decir, tanto en lo que respecta a intenciones emprendedoras como al soporte recibido por el entorno. En el tercer de los gráficos

podemos apreciar como los estudiantes de la FCEE valoran el soporte recibido por parte de la Universidad y de los estudios y también en menor grado lo hacen los estudiantes de las titulaciones de Ciencias de la Salud y de Humanidades. La proyección del sexo sobre los dos ejes, en los que se observan diferencias significativas, muestra claramente como los chicos muestran mayores valores tanto en el índice que mide las intenciones y actitudes emprendedoras como en el índice que mide la competencia en tareas emprendedoras.

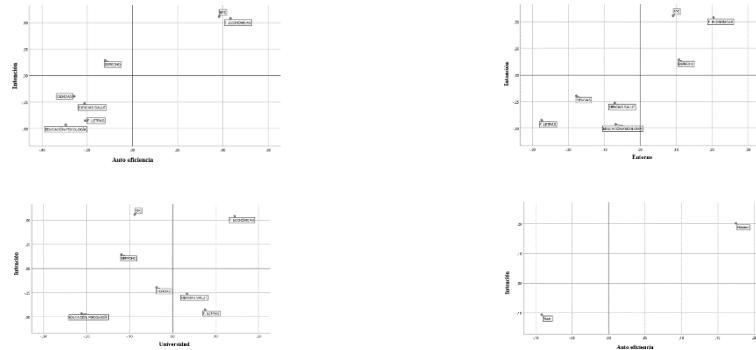


Fig.1. Variables índices según titulación y sexo

Tabla 2. Ajuste del modelo de regresión

	Coeficiente (SD)
Intercepción	-0,263 (0,192)
Sexo (Hombre)	
Mujer	-0,053 (0,060)
Edad	-0,0007 (0,006)
Nivel de estudios (grado)	
Posgrado/doctorado	-0,110 (0,100)
Área de estudio (letras)	
Económicas	0,359 (0,131) **
Ingeniería	0,291 (0,137) *
Ciencias salud	0,122 (0,131)
Derecho	0,467 (0,154) **
Ciencias	0,239 (0,127) •
Educación y Psicología	0,042 (0,126)
Emprendedor (No)	
Sí	0,793 (0,068) ***
Propietario padre (No)	
Padre Madre Ambos	
0,005 (0,076)	
0,425 (0,148) **	
0,185 (0,113) •	
Índice autoeficacia	0,471 (0,032) ***
Índice universidad	0,0001 (0,030)
Índice entorno	0,111 (0,029) ***
R ² ajustado= 0,585 n=566	
*p<0,10 *p<0,05 **p<0,01	***p<0,001

Finalmente, en la tabla 5 se muestran los resultados del ajuste del modelo de regresión sobre el índice que recoge las intenciones y actitudes emprendedoras. En esta regresión además del sexo, edad, área de estudio, nivel de estudio y los índices creados se introducen las variables emprendedor y propietario como variables control. Observamos que los factores más influyentes son los estudiantes de las áreas de Económicas, Politécnica y Derecho, el hecho de ser emprendedor, que la madre sea propietaria de una empresa y los índices que miden la competencia en tareas o autoeficacia y el soporte del entorno de familiares, amigos y compañeros. En todos

los casos estos factores influyen de forma positiva en la intención emprendedora de los estudiantes.

CONCLUSIONES

Las proyecciones de las áreas de estudio en los índices confeccionados nos muestran dos grandes grupos de estudios en función de la intención emprendedora, lo que confirma la H1 planteada. En cambio, los resultados obtenidos no permiten confirmar nuestra segunda hipótesis de trabajo. Con respecto a la tercera hipótesis, tanto el análisis bivariante como el modelo de regresión confirman la vinculación significativa y positiva de la intención emprendedora (intención) con la capacidad emprendedora (auto eficiencia) y con el soporte del entorno personal (entorno), pero no con el soporte del entorno universitario (universidad). Finalmente, en relación con la última hipótesis, confirmamos que los efectos de los factores que inciden en la intención emprendedora son diferentes en función del área de estudio del emprendedor. Así, para los estudiantes de económicas, la elevada intención emprendedora se vincula a una alta percepción del soporte del entorno personal, a una elevada auto eficiencia y a un alto soporte del entorno universitario. Para los estudiantes de ingeniería, la elevada intención emprendedora está vinculada a una mayor auto eficiencia y a una mayor percepción del soporte personal. Finalmente, para los estudiantes de derecho, la intención emprendedora solo se vincula positivamente con una mayor percepción del soporte personal.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] D. Kuratko, «The emergence of entrepreneurship education development, trends and challenges,» *Entrepreneurial Theory and Practice*, pp. 577-597, 2005.
- [2] N. Krueger y M. a. C. A. Reilly, «Competing models of entrepreneurial intentions,» *Journal Business Venture*, vol. 15, nº 5, pp. 411-432, 2000.
- [3] I. Ajzen, «The Theory of Planned Behavior,» *Organizational behavior and human decision process*, vol. 50, nº 2, pp. 179-211, 1991
- [4] N. a. V. G. Boyd, «The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions» *Entrepreneurial Theory and Practice*, pp. 63-77, 1994
- [5] J. Shmude y F. a. H. S. Welter, «Entrepreneurship research in Germany,» *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008.
- [6] N. Simoes y N. a. M. S. Crespo, «Individual determinants of self-employment entry: What do we really know?» *Journal of Economic Surveys*, vol. 30, nº 4, pp. 783-806, 2016.
- [7] J. Unger, A. Rauch y M. a. R. N. Freses, «Human capital and entrepreneurial success: a meta-analytical review» *Journal of Business Venture*, pp. 341-358, 2011.
- [8] C. a. K. M. Schlaegel, «Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models,» *Entrepreneurship: Theory and Practice*, pp. 291-332, 2014.
- [9] T. Astebro y N. a. B. S. Bazzazian, «Startups by recent university graduates and their faculty: implications for university entrepreneurship policy,» *Research Policy*, pp. 663-677, 2012.
- [10]. M. Wyrwich y M. a. S. R. Stuetzer, «Entrepreneurial role models, fear of failure and institutional approval of entrepreneurship: A tale of two regions,» *Small Business Economics*, vol. 46, nº 3, pp. 467-492, 2016.
- [11]. C. a. G. M. Navis, «Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility,» *Academy of Management Review*, pp. 479-499, 2011.
- [12]. H. a. T. J. Tajfel, «An integrative theory of intergroup conflict,» de *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Cole Publications Co, 1979, pp. 33-47.

2.6 PLATAFORMA DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA

Roberto Concha M. & Emilio Ricci

RESUMEN

El poster presenta los procesos de investigación aplicada, actualmente en ejecución, desarrollados con los elementos teóricos sustentados por el modelo de la Triple Hélice (TH) propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1997) y adaptado desde la Universidad Católica del Norte (UCN), como modelo Multihélice que impulsa la Innovación Social (IS).

Se proponen diversos instrumentos para potenciar y permitir escalamientos, proyecciones y logros, especialmente, promover un sistema de IS impulsado desde la academia con acciones, estratégicamente, elaboradas para incidir en la formación de capital humano, a través de: Consultorías técnicas (incubadora, estudios, modelos, diseños), Animación sociocultural y ambiental, Producción audiovisual, registro fotográfico y notas para difusión, Gestión de redes, Apoyo en la postulación a fondos concursables nacionales e internacionales, Recurso de escalamiento, Becas para prácticas y tesis, Formación (talleres y diplomado). Diversas acciones y procesos que dinámicamente se presentan para madurar y postular que la IS no es un proceso a corto plazo.

PALABRAS CLAVE: Modelo Triple Hélice, Multihélice, Innovación Social, Emprendimiento, Bienestar

INTRODUCCIÓN

El trabajo corresponde a la aplicación y desarrollo de procesos de acompañamiento y escalamiento de proyectos de Innovación Social (IS), desde la Universidad Católica del Norte UCN, gestando condiciones favorables para fortalecer un ecosistema para la innovación, materializándolo en el apoyo de ideas socialmente innovadoras capaces de producir transformaciones y un sustantivo mejoramiento del bienestar de la comunidad. Entendemos que la IS no tiene como eje prioritario crear valor económico, más bien su objetivo se centra en alcanzar soluciones innovadoras a “problemas sociales”; incidiendo significativamente al mejoramiento del bienestar de individuos, comunidades y sus territorios.

La Plataforma de Innovación Social, actualmente en ejecución, es el resultado de dos proyectos anteriores enlazados en la adaptación, generación y aplicación del modelo de la Triple Hélice y con aportes de recursos de la provisión del Fondo de Innovación para la Competitividad, FIC-R (2013, 2015) y que se materializaron en el proceso de la línea de “investigación básica y desarrollo experimental” realizado desde la Universidad, a través del proyecto Multihélice de Innovación Social y que representa la consolidación de un proceso de adaptación y aplicación de la IS en gran parte de los territorios de la Región de Antofagasta, generando procesos de colaboración según un modelo Triple Hélice (TH), incidiendo en áreas estratégicas definidas en las agendas de desarrollo e innovación para la región. Además de inducir una transformación sustantiva eliminando –en lo posible- acciones competitivas e incidiendo en procesos colaborativos para la generación de redes basadas en la confianza y la participación.

El concepto de Multihélice, que se plantea, reconoce e incorpora la participación activa de significativos actores: los actores sociales, la comunidad en general. El sector comunitario que habita los territorios o se vincula con el tejido social relacionado con la materia de producción e innovación de la que se trate, y que desde luego se beneficia, y potencialmente colabora, con estos procesos de transformación. El concepto apunta tanto a la potencialidad de recursos que implica

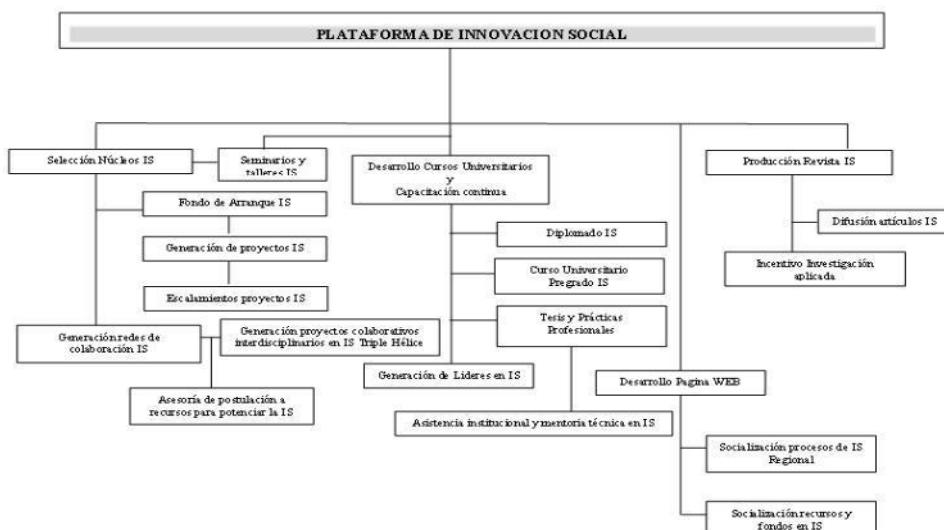
su involucramiento, como a la equidad, sustentabilidad y gobernabilidad de los procesos productivos. Requerimientos, esenciales, para el establecimiento de redes de colaboración.

Es así que el éxito de la innovación, a nuestro entender, no es simplemente la suma de acciones, sino la articulación sinérgica de las mismas, en función de un mismo eje, tal como lo hacen las aspas de una hélice, las que generan una creciente liberación de energía y generan movimiento, dinamismo. Los procesos de IS se presentan como instrumentos para resolver desafíos sociales. Su objetivo es el de mejorar el bienestar colectivo a través de soluciones novedosas que repartan valor en los distintos grupos sociales.

Plataforma de Innovación Social

La Plataforma de Innovación Social es un dispositivo dinámico, actualmente en ejecución (Ver. Fig.N°1), el cual se presenta con diversos procesos paralelos; como plataforma: de investigación, de intervención, de formación y de difusión. Cada una de estas áreas estratégicas, se transforma en herramientas para comprender y promover la innovación social a nivel regional. Además, de incentivar la vinculación de académicos y otros actores del ámbito público, privado y de la sociedad civil, interesados en observar y estudiar iniciativas de innovación social y/o en impulsar su escalamiento

Fig.1. Plataforma IS



Con el financiamiento regional adjudicado (Fic-R), se proponen procesos de intervención que articule los activos existentes, así como se disponga de nuevas herramientas y se contribuya a la sostenibilidad en el tiempo, para consolidar a la región de Antofagasta como líder en Innovación Social a nivel nacional. Esto se relaciona con los objetivos de la Estrategia Regional de Innovación, señalados para el ámbito “Capital humano, social y cultural para la innovación regional” (Gobierno Regional Antofagasta, 2013).

La investigación aplicada que se está llevando a cabo, tiene por objetivo impulsar el escalamiento de iniciativas de innovación social, mediante la implementación de una batería de instrumentos: diseño y adecuación de modelos de negocio; fondo de escalamiento; asesorías técnicas y mentorías; apoyo con tesis, prácticas profesionales y articulación multiactores. Además, los procesos de investigación, que se integran a este proceso operan como observatorios de la innovación social en la región de Antofagasta, detectando iniciativas ciudadanas con mérito innovador e impacto social favorable. Dicha detección están siendo realizadas a través de entrevistas a informantes claves calificados en municipios y otras instituciones pertinentes de la

región. A su vez, se integrarán en estos procesos – en etapa avanzada- a estudiantes de último año de carreras sociales y económicas para que apoyen la recolección y sistematización de aprendizajes, e identifiquen líneas prioritarias para la generación de nuevo conocimiento y desarrollo de investigación aplicada, que resuelva problemáticas de los núcleos de innovación social. Complementariamente, durante el segundo año de ejecución, se postulará a fondos complementarios, que financien proyectos de investigación en torno a la innovación social en la región.

En cuanto a intervención, se están seleccionando iniciativas de innovación social con mérito de crecimiento o escalables o articulables con políticas públicas, previa evaluación por un panel de expertos, establecido ad hoc y de acuerdo con parámetros predefinidos para medir mérito innovador, impacto social y ambiental, involucramiento comunitario y potencial de sostenibilidad como de escalamiento.

Se pondrá a disposición para cada una de las iniciativas seleccionadas instrumentos tales como:

1. Apoyo para el diseño o ajuste de modelos de negocio y planificación;
Asesorías técnicas en temas específicos de cada iniciativa;
2. Apoyo para el acceso a fondos y a mercado; Fondo de escalamiento concursable;
3. Articulaciones multiactores.

Además, se gestionarán acuerdos con entidades públicas y privadas para que aporten al desarrollo de las innovaciones sociales en proceso de escalamiento, que contribuyen a mejorar el ecosistema.

En cuanto a difusión, la información generada a partir de investigación teórica y estudio de casos se va a socializar a través de la creación de una revista digital, que se gestionará a contar del segundo semestre de ejecución del presente proyecto y será de circulación trimestral, sobre Innovación Social, donde se irá dando cuenta de los avances del proyecto, así como de la inclusión de artículos de destacados especialistas sobre esta temática a nivel nacional e internacional, incluidos los académicos del Centro de Innovación Social UCN, además de mantener una página web y redes sociales como espacio virtual de socialización y facilitación e interacción entorno a los procesos de Innovación Social.

Para los procesos de formación continua, se presentarán a la comunidad diferentes alternativas: un curso electivo de pregrado, un diplomado y talleres sobre innovación social, dirigidos a estudiantes universitarios, líderes sociales, emprendedores, docentes y tomadores de decisiones en los sectores público y privado, interesados en aprehender herramientas para gestionar e involucrarse en innovaciones sociales. Se propondrá adecuar mallas curriculares de tal modo que algunas de las carreras existentes en la Universidad Católica del Norte UCN, incorporen contenidos atingentes a la innovación social en áreas como energías renovables no convencionales (ERNC), fuentes hídricas no convencionales (FHNC), turismo cultural o patrimonial y habitabilidad. El diplomado en innovación social que se va a implementar va a potenciar efectos de innovación en emprendimientos y redes de emprendedores.

Dichas actividades formativas son impartidas con la participación de expertos con destacada trayectoria en la temática de la Innovación Social a nivel nacional e internacional, con lo cual se contribuye a los objetivos “Masa crítica de trabajadores, cultores y profesionales especializados, para impulsar y sostener las innovaciones que requiere el desarrollo competitivo, sustentable y competitivo de las actividades económicas priorizadas”; “Sistema educativo regional, que promueva e influya en el desarrollo de una Cultura Regional de la Cooperación en Red para la

Innovación, la Creación y el Emprendimiento competitivo, sustentable y sostenible". (Gobierno Regional Antofagasta, 2013).

CONCLUSIONES

La implementación del proyecto afianza los procesos instalados y permite dar una continuidad importante de desarrollo a las principales líneas estratégicas ya elaboradas y proyectadas para la presente gestión; perfeccionando el sistema de selección de iniciativas, combinando el método exploratorio de escalamiento de procesos de innovación social con convocatorias abiertas que se presentan para la adjudicación de beneficios y que consientan identificar y evaluar a un mayor número de nuevas iniciativas, así como otorgar mentorías y acompañamientos individualizados a los procesos en marcha y, en definitiva, impulsando el escalamiento como núcleos de innovación social, implementando ajustes al método ya desarrollado. Además, se fortalece el proyecto con la generación del programa de formación en pregrado como también, formación continua con el Diplomado en Innovación Social incorporando áreas sensibles a las necesidades de desarrollo de la región.

También, se potencian aspectos como la construcción de indicadores para medir impacto, el diseño de modelos de gestión y negocio, el relacionamiento con la comunidad para la co-construcción de prototipos y, en lo posible, una vinculación de las iniciativas con capitales provenientes de inversores de proximidad. Conjuntamente el aporte a los procesos de investigación acción, que se realizan en las diversas líneas en las cuales se trabaja actualmente, como por ejemplo, turismo de intereses especiales (astronómico, comunitario, gastronómico); energías renovables no convencionales (ERNC); fuentes hídricas no convencionales (FHNC) entre otras que pudieran surgir, aportan a la búsqueda de nuevas soluciones con la participación de actores de diverso orden y que contribuyen en el análisis de problemáticas locales y sobretodo en la construcción colectiva de soluciones eficientemente novedosas.

Complementariamente, la edición y publicación de una revista científica de Innovación Social, tendrá por objeto la transmisión de los resultados de trabajos originales relacionados con la Innovación Social y en cualquier área del conocimiento; permitiendo difundir iniciativas destacadas para su transferencia y escalamiento, así como cuestiones teóricas y metodológicas de interés para los profesionales e investigadores que trabajan en esta materia.

El proyecto de consolidación ha logrado fortalecer un modelo teórico de referencia, multihelice, y que ha conseguido consolidar soluciones escalables y desde luego replicables (una serie de proyectos y "experiencias territoriales"). La conformación de una Plataforma de Innovación Social integrada por académicos y otros actores relevantes interesados en la IS y con tareas importantes como la de llegar a institucionalizar un futuro Centro de Innovación Social dentro de la estructura organizativa de la UCN, para que su labor se sostenga en el tiempo. Esto implica el diseño e implementación de un modelo propio de sostenibilidad, basado en la generación de servicios para el ecosistema de innovación y las entidades que lo componen. Desde luego que los procesos que se están realizando, también consideran establecer relaciones más fluidas con las instituciones públicas y privadas del entorno regional en particular, para que contribuyan a la sostenibilidad del futuro Centro, mediante el auspicio de acciones puntuales y/o la contratación de estudios o servicios que se pueden desde ya brindar.

Si bien los procesos de innovación social, plantean como objetivo fundamental el bienestar y la calidad de vida de la comunidad estos pueden -deben- ser apoyados por acciones colaborativas de las instituciones que conforman el modelo de triple hélice y que toman como referencia la espiral de la innovación (frente al modelo lineal tradicional –competitivo–), que establece relaciones recíprocas entre la universidad, la empresa y el gobierno. Además, basados en los resultados de los procesos anteriores desarrollados en la Región de Antofagasta, es posible

confirmar los alcances del Modelo TH y su utilización como instrumento de vinculación y, especialmente, colaboración universitaria con el estado-gobierno, empresa y la sociedad en general; promoviendo la aplicación de conocimientos académicos con fines prácticos y ventajosos para el entorno regional, en la actual sociedad del conocimiento, incorporando a sus funciones tradicionales -formación superior e investigación- emprendimiento, innovación y compromiso social.

Es así, que el modelo TH, también se transforma en un instrumento para el análisis de las relaciones, de diverso espectro -sociales, históricos, económicos-productivos- así como tecnológico, educativo, y las relaciones de vinculación entre la academia-empresa-gobierno/estado.

En cuanto a los procesos ya consolidados y que aportaran en el presente proyecto de Innovación Social, podemos indicar el propio modelo de Innovación Multihélice además de incidir en procesos de Investigación y levantamiento de experiencias y nuevos aprendizajes con las ulteriores divulgaciones científicas para sostener, escalar, replicar la Innovación Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, D.; González, N. & Nieto, M. (2015): "Emprendimiento social vs innovación social", Cuadernos Aragoneses de Economía, vol. 24, nº 1-2, (119-140).
- American Institutes for Research (AIR), (2005), "Effects of Outdoor Education Programs for Children in California". Recuperado de <http://www.seer.org/pages/research/AIROutdoorSchool2005.pdf>
- Barbieri, J; Vasconcelos, I; Andreassi, T; Vasconcelos, F. (2010) Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 2, p. 146-154.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. Technological Forecasting and Social Change, 82, 42-51
- Chang, H. (2010). "El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa". Revista Nacional de Administración, 1 (1) :85-94 Enero-Junio, 2010. Costa Rica.
- Domanski, D., Monge, N., Quitiaquez, G., Rocha, D., (Ed.), (2016) Innovación Social en Latinoamerica. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Parque Científico de Innovación Socia. Colombia.
- Etzkowitz, H. & Leydesforff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-govern-ment relations. Research Policy, 29(2), pp.109-123.
- Faulkner, W. & Senker, J. (1994) Making Sense of Di-versity-Public-Private Sector Research Linkage in 3 Technologies. Research Policy, 23 (6) pp.673-695
- Etzkowitz, H. (1989): "Entrepreneurial Science in the Academy: A Case of the Transformation of Norms", en Social Problems, vol. 36, 1, pp. 14-29
- Etzkowitz, H. (1993). Technology transfer: The second academic revolution. Technology Access Report 6, 7-9
- Etzkowitz, H. (2002): "Networks of Innovation: Science, Technology and Development in the Triple Helix Era", International Journal of Technology Management and Sustainable Development, vol. 1-1, pp. 7-20
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. Social Science Information 42, 293-338.
- Etzkowitz, H. y Zhou, C. (2006): "Triple Helix twins: innovation and sustainability", Science and Public Policy, vol. 33, 1, pp. 77-83.
- Etzkowitz, H., Klofsten, M. (2005). The Innovating Region: Towards a theory of knowledge based regional development. R&D Management 35, 243-255.
- Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University - Industry – Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. EASST Review 14, 14 - 19.
- Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1998).The endless transition: A "triple helix" of university industry-government relations. Minerva 36, 203-208.
- European Commission. DG Regional and Urban Policy. (2013). Guide to social innovation. Recuperado de:http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf
- FIC-R (2013), "Formación de Núcleos 'Triple-Cuádruple Hélice'" Cód. BIP 30136750. Región de

Antofagasta.

Gatica, S. (2016). Innovación Social: Hacia una nueva aproximación del rol del Estado. Santiago de Chile, Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

Gatica, S.; Soto, W. y Vela, D. (2015). Ecosistemas de Innovación Social: El caso de las Universidades de América Latina. Santiago de Chile, COLAB-ASHOKA-SURA.

Gobierno Regional Antofagasta, (2009), Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020.

Gobierno Regional Antofagasta, (2013), Estrategia Regional de Innovación 2012-2020.

Instituto Innovación Social, (2015), Innovadores Sociales: “Propósito + Pasión + Innovación. Ediciones Universidad del Desarrollo (UDD)

Leclerco, D y Cabrera, A. (2014). Ideas e Innovaciones. Dispositivos de evaluación de los aprendizajes en la educación. Santiago. Chile: Editorial Universitaria.

Leydesdorff, L. (2003): “The mutual information of university – industry – government relations: An indicator of the Triple Helix dynamics”, *Scientometrics*, vol. 58, 2, pp. 445-467

Leydesdorff, L. y Meyer, M. (2006): “Triple Helix indicators of knowledge-based innovation systems: Introduction to the special issue”, *Research Policy*, vol. 35, 10, 2006, pp.1441-1449

Miranda, E; Figueiredo, P. (2010) Dinâmica da acumulação de capacidades inovadoras: evidências de empresas de software no Rio de Janeiro e em São Paulo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 1, p. 75-93, 2010.

Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations*, 1(2), 145-162.

Mulgan, G; Tucker, S. Ali, R; Sanders, B. (2007). «Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated». Oxford. Said Business School.

Mumford, M. D. (2002). Social innovation: Ten cases from benjamin franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation National Endowment for Science, Technology and the Art.

Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research?—proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociología Ruralis*, 52(1), 48-69.

Ricci, E., Concha, R., (2018), "Desde la Multihelice a la Innovación Social: El caso de la Universidad Católica del Norte UCN. En Background and purpose of the LASIN (Latin American Social Innovation) book.

Robles, Cárdenas S.; Ballina, Ríos F., (2012) “Diseño y validación de un modelo de triple hélice para impulsar la innovación, el desarrollo tecnológico y la competitividad de la micro y pequeña empresa en los municipios de Torreón, Gómez Palacio y Lerdo Área de investigación”: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa. en XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, octubre 3-5, México.

Sawhney, M; Wolcott, R; Arroniz, I. (20016) The different ways for companies to innovate. *Sloan Management Review*, v. 47, n. 3, p. 28-34.

Stanford Graduate School of Business (2017) Recuperado de <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>.

Westley, F., & Antadze, N. (2010). Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(2), 1-19.

Zhao, H; Tong, X; Wong, P; Zhu, J. (2005) Types of technology sourcing and innovative capability: an exploratory study of Singapore manufacturing firms. *Journal of High Technology M.*

2.7 MUJERES EMPRENDEDORAS MIGRANTES EN CHILE. UNA APROXIMACIÓN A LAS BARRERAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EXPERIMENTADAS.

Paulina Santander Astorga & Cristóbal Fernández Robin

RESUMEN

Este estudio, de tipo cualitativo, exploró en las experiencias emprendedoras, desafíos y necesidades de diez mujeres migrantes residentes en Chile, de diferentes nacionalidades-Venezuela, Brasil, Argentina y Colombia. Se realizaron entrevistas en profundidad, las cuales fueron analizadas a partir de Análisis de Contenido. Los resultados muestran marcadas diferencias entre la profesión/oficio del país de origen y el emprendimiento actual, principalmente marcados por la dificultad de validar títulos profesionales. La discriminación racial se percibe como una amenaza que también dificulta el desarrollo emprendedor potenciado por su condición de mujer. El desconocimiento de programas y la falta de redes también son obstaculizadores. A pesar de ello, la emprendedora migrante ve en la diferencia cultural, una oportunidad para el desarrollo novedoso de su negocio. A partir de los resultados, se proponen lineamientos para la integración de las mujeres migrantes en las políticas de capacitación y apoyo de mujeres emprendedoras.

PALABRAS CLAVE: Emprendedoras, mujeres, migrantes, Chile

INTRODUCCIÓN

La migración es un fenómeno de gran relevancia, altamente asociado al emprendimiento. Aquellos países que experimentan la llegada de migrantes también han mostrado un aumento en su actividad emprendedora. Según Apablaza (2017) la presencia de habilidades personales del migrante, similares a las de un emprendedor, podrían ser un factor determinante en adoptar esta forma de trabajo. En este sentido, el emprendedor puede tener menor temor al riesgo, lo que es revelado por su decisión de migrar. Además, el migrante ha estado expuesto a otros contextos, lo que le permite acrecentar su capacidad para reconocer oportunidades y hacer frente a las particularidades del país de destino.

El fenómeno migratorio además es un proceso que propende a la feminización. Según García-Moreno (2015), las mujeres presentan un mayor enclaustramiento en los trabajos no calificados, y en ellas se detecta una mayor trayectoria de estancamiento laboral que las hace buscar formas de empleo que les permitan prosperar por su cuenta. Las mujeres son quienes en muchos casos lideran los procesos, pero son también, quienes más sufren los embates de la migración. La discriminación, la trata de personas, la violencia y la falta de oportunidades son realidades que limitan y empañan la búsqueda de nuevas oportunidades laborales para las mujeres.

En Chile, el proceso migratorio ha sufrido cambios cuantitativos y cualitativos los últimos años. El racismo, los prejuicios y la falta de una política migratoria actualizada, han generado en el imaginario colectivo la idea de que los migrantes llegan al país a restar las oportunidades laborales de los locales. Lejos de aquello, algunos datos oficiales indican que, además de ocuparse en empleos que los chilenos ya no realizan, la población migrante destaca por el interés por desarrollar nuevos negocios y su alto nivel educacional. Respecto a esto, Mancilla y De Lima (2014), indican que un factor que influye en la decisión emprendedora son los años de estudio formal que tiene el migrante, ya que, al poseer una formación mayor, será capaz de identificar posibles necesidades del mercado.

Según datos del INE (2019), del total de migrantes llegados al país, 51,6% son hombres y 48,4% son mujeres, mientras que la mayor cantidad de esta población se concentra entre los 29 y

los 39 años. Los porcentajes mayores de migrantes son principalmente provenientes de Venezuela, Perú, Haití y Colombia. A partir de ello, es que este estudio indaga exploratoriamente en las experiencias de mujeres migrantes emprendedoras, con el fin de visibilizar las barreras que experimentan, las oportunidades que visualizan y los desafíos que estos hallazgos proponen.

MÉTODO

El estudio fue realizado bajo un enfoque cualitativo y utilizó la entrevista en profundidad como herramienta de generación de datos. La entrevista en profundidad ha mostrado ser una técnica útil con población migrante, ya que permite gran flexibilidad en las preguntas y una mayor profundidad que otro tipo de entrevistas como la estructurada y semiestructurada. La muestra estuvo compuesta por diez casos de mujeres de diferentes países: Venezuela (6), Brasil (1), Argentina (1) y Colombia (2). Las mujeres debían cumplir con ciertos criterios de inclusión: permanencia en Chile por más de un año y menos de 10, haber comenzado su emprendimiento hace al menos seis meses y tener más de 18 años de edad. Cada entrevista se realizó en un lugar de elección de cada participante y fueron grabadas y posteriormente transcritas para el análisis. Las entrevistas se realizaron entre septiembre y octubre de 2018. Todas las participantes firmaron una carta de consentimiento informado que autorizaba a utilizar la información otorgada para los fines del estudio. Posteriormente, las entrevistas fueron analizadas por medio de la técnica de Análisis de Contenido (López, 2002). Este procedimiento fue apoyado por la utilización del software de análisis cualitativo Atlas-Ti.

Tabla 1. Características de la muestra

Identificación	Nacionalidad	Tipo de emprendimiento	Ocupación de origen
E1	Venezuela	Salón de belleza	Relacionista industrial
E2	Venezuela	SPA	Kinesióloga
E3	Venezuela	Restorán	Abogada
E4	Venezuela	Restorán	Licenciada en idiomas
E5	Brasil	Tecnología	Graduada en dirección estratégica
E6	Colombia	Manicure	Diseñadora y decoradora de espacios
E7	Venezuela	Repostería	Administradora de empresas
E8	Argentina	Consultoría	Abogada
E9	Colombia	Maquillaje	Psicóloga
E10	Venezuela	Manicure	Manicurista

RESULTADOS

Emprendimiento v/s ocupación de origen

Los resultados del estudio realizado nos muestran que casi la totalidad de las mujeres emprendedoras han iniciado un negocio en una actividad diferente a su ocupación o profesión de origen. La principal limitante es la gran burocracia e impedimentos para validar sus títulos profesionales. Esto pone en riesgo la subsistencia de los negocios ya que la mayoría no posee experiencia previa ni conocimientos en el desarrollo de negocios ni tampoco conoce la industria donde se desenvuelve. Además, varios de los emprendimientos si bien se encuentran formalizados, varios son microemprendimientos. Algunas mujeres señalaron al respecto:

E3: “Principalmente lo que me genera mi sustento económico es que yo vendo comida venezolana... Pero yo en mi país soy abogada especialista en procesos penales. Yo aquí no puedo ejercer.”

E6: "...igual cuando decidimos irnos a otro lado, fuera de Colombia, teníamos claro que no sabíamos en qué nos iba a tocar trabajar. Lógicamente teníamos claro que no íbamos a hacer nada ilegal, pero quizá iba a tener que hacer trabajos que no estaba acostumbrada en Colombia."

Los discursos de este tipo caracterizan al migrante como una persona preparada para desempeñarse en cualquier espacio laboral, ya que, más allá de estar capacitados para estas tareas, las ansias de salir adelante y trabajar son la principal meta por cumplir en el contexto nacional.

Otro aspecto que sale a la luz es el discurso constante de la noción de que la persona que emigra y llega a cierto país se dedica a realizar actividades que el nacional ya no está dispuesto a llevar a cabo. La precarización del trabajo se percibe como una constante en su calidad de migrante, y las necesidades a las que se enfrentan los llevan a aceptar casi cualquier tipo de actividad. De esta forma, frente a la popular frase de "los migrantes quitan el trabajo", se afirma que las plazas laborales a las que los chilenos ya no optan son un espacio de oportunidades para los inmigrantes, en definitiva, "el extranjero hace el trabajo que el chileno no quiere" y de esta forma aporta sustantivamente a la fuerza laboral y economía del país.

E3: "...si tú tienes una profesión y se abandonan ciertas plazas de trabajo que tú ya no la quieres ocupar, porque tú tienes, por decir, un estatus, viene el extranjero, que no le importa dejar el título a un lado, porque tiene que salir adelante, no tiene de otra."

La diversidad cultural

De ninguna forma es sorpresivo afirmar la existencia de diferencias culturales entre naciones; las múltiples sociedades que se desarrollan en diversos contextos cuentan con sus propios hábitos, prácticas y formas de hacer las cosas, que van forjando una idiosincrasia y un sello que lo caracteriza entre otras naciones. En este sentido, las diversas costumbres que se adquieren en el país de procedencia pueden diferir en alguna medida de la forma en la que suele vivir en el país hacia donde se emigra. Este impacto cultural se distingue por las entrevistadas, en primer lugar, como una desventaja o un obstáculo para el correcto desarrollo de los negocios y para el despliegue de su vida cotidiana en general, provocando incluso frustración al no compatibilizar la naturaleza de ambas culturas:

E5: "...entonces yo perdí mucho tiempo entendiendo la cultura chilena... Por ejemplo, el chileno no dice no, entonces dicen "qué bueno, una maravilla" pero nunca compran, o pasó que yo quise dejar un contrato, pero nunca se concretó..."

Así como se aprecia que han debido adaptarse a las costumbres chilenas y a la naturaleza de las interacciones que se dan en el país para sacar adelante sus emprendimientos, también se percibe que al ser extranjeras poseen una forma novedosa de hacer las cosas que puede atraer al cliente nacional:

E1: "... yo creo que lo que me ha ayudado es que aquí, por ejemplo, no había nadie que hiciera las cejas al estilo que nosotras las hacemos... ese fue el servicio que a mí me dio a conocer aquí".

Motivarse y comenzar desde cero

Las mujeres migrantes entrevistadas relatan la satisfacción personal de autorrealización que les brinda el desarrollar una actividad como el emprendimiento. Asimismo, además del propio beneficio que pueden rescatar de esta forma de trabajo, las motivaciones involucran también a tercera personas. El hecho de poder ayudar de cualquier forma a los demás en la sociedad es un elemento que las satisface, alegra y motiva a continuar en la senda del emprendimiento.

E1: "Hago mi trabajo, amo verlo crecer, amo cuando la gente espontáneamente escribe en la página, me hace sentir súper bien entonces es algo que me llena. Me llena mucho de satisfacción,

¡entonces no! No lo puedo dejar morir. No es por dinero, es por... no sé, es por satisfacción. Es algo grande que te da, que emprender."

Sin lugar a duda, uno de los mayores obstáculos que vislumbran las mujeres entrevistadas en su proceso migratorio y específicamente en su inserción laboral, y que se enfrentan constantemente a las motivaciones previamente descritas, tiene relación con la experiencia de "comenzar desde cero" en los países de destino. Los relatos describen una vida ya consolidada en los países de origen, vida que deben abandonar para iniciar todo de nuevo en otras naciones. Las principales dificultades de este proceso se relacionan con la ayuda que necesitan de instituciones bancarias, los documentos que precisan para estos trámites o los conflictos que se presentan al hacer sus negocios conocidos en un contexto tan ajeno:

E4: "En nuestro país ya teníamos una vida, una experiencia crítica inclusiva, por ejemplo, aquí uno llega de cero a empezar de nuevo a demostrarles a los bancos, a la gente, al sistema en general que uno tiene la capacidad de responder, que de alguna manera es el primer choque."

E7: "El cambio de país todo afecta. El darte a conocer, que la gente te conozca. Empezar de a poquito. Allá tenía todo, acá de cero. He trabajado con cosas prestadas... No es fácil."

Roles y obligaciones de la mujer

Un elemento que suele repetirse en diversas investigaciones realizadas en otros contextos de mujeres emprendedoras es la sobrecarga de tareas y roles, lo que también se aprecia en los discursos de las mujeres migrantes. Ya sea por la condición de ser migrantes y encontrarse en un contexto desventajoso en cuanto a ayuda de terceros para el desarrollo de las diferentes tareas, así como también, por la percepción de una condición natural en la mujer la cual le permite ser capaz de todo, característica que las lleva a tener el poder de dar abasto en los diferentes roles descritos:

E1: "¡no me puedo rendir! Porque como mujer tenemos que hacer muchas cosas. Tenemos que ser buenas esposas, tenemos que ser buenas mamás, tenemos que producir... Entonces tienes que estar en casa, tienes que atender tu negocio también, entonces es algo que te obliga."

Discriminación

La mayor parte de las situaciones relatadas identifican una situación de discriminación hacia tercera personas, es decir, perciben que se discrimina más a otros de nacionalidades diferentes a ellas, sobre todo cuando se trata de personas afrodescendientes. Asimismo, al relatar historias propias de discriminación, estas siempre vienen acompañadas de algún relato ajeno que minimiza lo vivenciado de forma personal:

E1: "...he experimentado varios tipos de discriminación, pero no sé si es conmigo realmente o es que me confunden con haitiana, pero sí me han hecho malas caras, o una vez que me dijeron cosas porque pensaron que era colombiana."

Sumado a esto, surge la noción de discriminación por la condición de ser mujer. Las emprendedoras relatan ciertas situaciones que han vivido en Chile, en donde se les han puesto en duda sus capacidades para realizar ciertos trabajos, sobre todos relacionados con las áreas de menos participación femenina, las áreas de la ciencia y la tecnología, o también liderando equipos de trabajo.

E5: "...esto ha sido una cosa también que es muy diferente, Chile es más machista. Acá ellos cuestionan tu capacidad de hacer las cosas... entonces por ejemplo las tres primeras reuniones que fui en Chile me hicieron la misma pregunta “¿tú no ves un problema en ser mujer... liderando tecnología?”

Políticas públicas y burocracia

Respecto a la percepción de las emprendedoras frente a las políticas públicas nacionales ligadas al emprendimiento, al trabajo femenino y al trabajo para migrantes, las mujeres indican que consideran favorables la existencia de diferentes fondos, capacitaciones y organizaciones dedicadas a la ayuda de la actividad emprendedora. Sin embargo, existe también en los relatos la sensación de que estas políticas podrían mejorar.

E3: “yo digo que hay muchas ayudas porque yo he podido hacer muchas capacitaciones donde te enseñan a manejar los costos... para mí es muy atractivo el simple hecho de que exista una institución como el centro de desarrollo de negocio que te dan asesorías gratuitas desde el principio, para mí eso es increíble. Acá existe, ¡Allá no existe eso! Me parece bastante vanguardista.”

Como se aprecia en los relatos, las mujeres emprendedoras consideran la existencia de políticas asociadas a la ayuda al emprendimiento femenino, pero se topan con una serie de dificultades a la hora de postular u optar a algún programa de este tipo. Los principales obstáculos tienen relación directa con la burocracia. Los trámites se consideran engorrosos, se estima que hay poca información al respecto o que es confusa para los inmigrantes, ya que no están contextualizadas para las poblaciones específicas que muchas veces vienen con diferencias culturales, e incluso de idioma.

E5: “Yo creo que la parte burocrática en Chile no es muy clara, entonces no sé. Mira, yo ahora tuve un problema con mi visa. Yo tenía que ir a Brasil y volver... si yo quería aplicar para visa no podía salir del país y todo... entonces yo soy una privilegiada, de verdad, porque yo tengo soporte en Chile. Imagina quien no tenga esos privilegios... la pasa muy mal acá, entonces, la burocracia chilena debería ser más clara para que puedas entender.”

Experimentar personalmente las problemáticas, ha permitido generar empatía con las compatriotas que se encuentran en la misma situación. Muchas entrevistadas aseguran desarrollar actividades de ayuda a los migrantes que están llegando al país, organizándose para ser, sobre todo, un agente colaborador en el proceso de trámites migratorios que resultan tan difíciles para estas personas. Asimismo, otra ayuda se genera en la entrega de trabajo a migrantes de la misma nacionalidad:

E9: “...conmigo trabajan 7 chicas, una chilena y las otras de Venezuela...una sabe lo difícil que es encontrar trabajo, por eso yo trato de incorporar compatriotas mayoritariamente siempre que sean profesionales en lo que hacen y entreguen la calidad que las clientas se merecen...”

CONCLUSIONES

El asentamiento de diversos grupos de origen inmigrante ha planteado una serie de importantes retos a la sociedad chilena. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo conocer más de cerca la realidad de diferentes mujeres migrantes, de distintas nacionalidades, y sus percepciones en cuanto al ámbito laboral y más específicamente como mujeres desarrolladoras de actividades emprendedoras. En esta búsqueda, surgen una serie de relatos que dan cuenta de vivencias y condiciones importantes de analizar.

En primera instancia, un fenómeno interesante, y que se encuentra apoyado en la literatura, está relacionado con el nivel de estudio de las personas migrantes que llegan al país. Los extranjeros que arriban al país poseen estudios y en muchas instancias superan el nivel educacional de los locales. Tal situación pudo corroborarse en las entrevistas realizadas, donde todas las mujeres habían desarrollado estudios universitarios en sus países de origen, sin embargo, se ven imposibilitadas en el desarrollo de estas profesiones en Chile, debido a la dificultad de revalidar sus títulos o por los obstáculos para encontrar trabajos en este tipo de plazas. El contexto

descrito anteriormente es impulsador de una búsqueda constante por algún tipo de espacio laboral, donde las migrantes son capaces de realizar actividades con las que no se encuentran familiarizados, ya sea de forma dependiente, o en la búsqueda de la independencia como emprendedor. En este sentido, el emprendimiento abre una puerta de oportunidades para los migrantes, tanto para desarrollar negocios nuevos en el mercado chileno, o incluso llevando a cabo actividades clásicas, pero con un estilo innovador y propio de su cultura. La mujer emprendedora migrante ve en la diferencia natural de nacionalidades y costumbres asociadas a estas, una oportunidad para el desarrollo y para la fusión en la interculturalidad.

Otro hallazgo refiere a la discriminación percibida en Chile, ya que se perciben actos de discriminación racial y de género. Mientras que la primera se asegura como una experiencia más cercana a terceras personas de las cuales han escuchado historias (pero al mismo tiempo relatando vivencias propias y percibiéndolas como menos graves que las ajenas); la segunda asegura una realidad machista que han encarnado en primera persona en los espacios laborales nacionales, donde la mujer es desplazada hacia tareas o roles naturalizados femeninos. Se aprecian también algunos elementos que ya han sido factores clave de otras investigaciones asociadas al emprendimiento femenino; la noción de la mujer multi rol como una persona capaz y obligada a realizar las diversas tareas del hogar adscritas y naturalizadas al rol femenino; y las motivaciones del emprendimiento, donde se aprecia que la finalidad económica del desarrollo de un negocio es contemplada como la meta menos anhelada por las entrevistadas y donde la realización personal y la ayuda a la comunidad se van configurando como incitadores a continuar en la senda del emprendimiento, afrontando las diferentes dificultades que se van presentando en el camino, las cuales tienen que ver en mayor medida con las problemáticas asociadas a trámites y burocracia en general.

Finalmente, si bien las migrantes entrevistadas dan cuenta mayoritariamente de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y políticas colaboradoras del emprendimiento en Chile, comparándolas incluso con sus países de origen en los cuales no perciben una colaboración tan activa respecto a la actividad emprendedora, los relatos indican la posibilidad de mejoramiento en este contexto. En este sentido, el progreso en las políticas públicas del emprendimiento femenino, y específicamente de migrantes es inevitable, ya que una característica importante de los flujos migratorios hacia Chile es la tendencia a su feminización. De esta manera, el aporte de la presente investigación se relaciona principalmente con la caracterización de una realidad laboral emprendedora a la que ha accedido la población femenina migrante en el país, la cual se configura como un camino no exento de dificultades, pero, sobre todo, un espacio que las acerca más hacia la realización de actividades acordes a la realidad del país de origen y a su propia cultura. El fenómeno migratorio femenino que se vislumbra hoy en Chile debe representar por tanto una transformación en los desafíos, requiriendo propuestas actualizadas desde la política pública, que permitan tomar acciones concretas y ajustadas a la realidad que experimentan dichas mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Apablaza, M. (2017). Migración: Oportunidad y Desafío. Análisis. Centro de Políticas Públicas (21), 1-13.
- García-Moreno, C. (2015). Trayectorias laborales de las mujeres migrantes cubanas en España. *Migraciones internacionales* 8(1), 189-219.
- INE: Estimación de Personas Extranjeras Residentes en Chile, <https://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales>, last accessed 2019/06/20.
- López, F. (2014). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. (2002). Mancilla, C., De Lima, P.: Nuevos inmigrantes en Chile: Los determinantes de su actividad emprendedora. *Migraciones internacionales* 7(4), 235-264.

2.8 ANÁLISIS TEMPORAL (PERIODO 2001-2015) DE LOS FACTORES QUE IDENTIFICAN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN ESPAÑA

María de las Mercedes Barrachina Fernández; María del Carmen García Centeno & Carmen Calderón Patier

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar los factores que afectan al emprendimiento femenino en España según la coyuntura económica. Los datos que se utilizarán serán los datos de la web “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM) del periodo 2001-2015 a nivel individual global para España y se considerarán diferentes periodos en este espacio de tiempo: precrisis, crisis y postcrisis. Se analizarán los factores más relevantes que influyen en una mujer para emprender dependiendo de la situación económica. La principal razón para identificar las principales variables que afectan al emprendimiento femenino en España se centra en la posibilidad de que puedan ser utilizadas por los gobiernos de los diferentes territorios (gobierno central o gobierno autonómico) en la toma de decisiones y realización de acciones que potencien la inclusión de la mujer en el ecosistema emprendedor.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento femenino, factores, España

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el emprendimiento está adquiriendo una importancia cada vez mayor. Diversos autores consideran el emprendimiento como una forma de transformar conocimiento en conocimiento con valor económico, convirtiéndose así en un factor clave en el engranaje económico moderno (Lupiáñez et al, 2014), conceptualizando por tanto la empresa como motor de crecimiento, fuente de riqueza y creación de empleo. Durante los últimos 40 años, ha habido un cambio significativo en el estatus y en el peso político de las mujeres emprendedoras, así como un rápido aumento de interés e investigación en el tema. Los primeros artículos se publican en los años 70, expandiéndose a diversas disciplinas, métodos y países (Minniti y Naudé 2010). Se sabe que, los negocios creados por mujeres tienden a ser más pequeños y a crecer menos que los que tienen a hombres como propietarios (Minniti, 2009).

Hay autores (Chaganti, 1986 y Brush, 1992) que han centrado su atención en aspectos de gestión relacionados con la fase en la que se encuentra la startup, llegando a resultados muy interesantes, como por ejemplo, que las emprendedoras femeninas gestionan sus empresas de una forma más flexible, se tiende a evitar las decisiones a largo plazo, el estilo de liderazgo se centra en involucrar motivar a los empleados y no evaluar los resultados sólo en función de los ingresos. Por otro lado, también hay estudios que se centran en analizar las razones por las que las mujeres emprendedoras, salen de sus negocios (Justo y Detienne, 2015). Hay diversos estudios relacionados con los factores que afectan al emprendimiento en diferentes países del mundo, por ejemplo: Irán (Mohammadi, 2018), Rumania (Dumitru, 2018), Italia (Matricano y Sorrentino, 2018) etc. El emprendimiento femenino ha tomado una destacada importancia en los últimos años. Concretamente en Europa, la mujer cada vez está más involucrada en la creación de startups. Centrando el análisis en España, se puede destacar que el 45% de la población emprendedora ya lo forman mujeres. Asimismo, se están llevando a cabo diferentes estudios para tener un mayor y mejor conocimiento del emprendimiento en España (Peris-Ortiz et al, 2014). De acuerdo al último informe GEM 2018/2019 (Informe GEM España 2018-2019), la actividad emprendedora roza la paridad de género en España y además, es necesario destacar que sitúa a España como en el puesto 16 de la lista de países con un mejor entorno para emprender. El mismo informe destaca que las mujeres puntúan más bajo en los factores que facilitan emprender y más alto en aquellos que inhiben el comportamiento emprendedor, como por ejemplo, el miedo al fracaso.

MÉTODO

Este trabajo tiene como propósito analizar el efecto de diferentes variables (sociales, perceptuales, económicas...etc.) en la actividad emprendedora femenina en el periodo 2001-2015. Se utilizarán datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para los años 2001-2015 a nivel individual, cubriendo los diferentes períodos: **periodo 1:** pre-crisis (2001-2006), analizando un total de 289.866 registros, **periodo 2:** crisis (2007-2010), analizando un total de 37.850 registros y **periodo 3:** periodo final de la crisis (2011-2015), analizando un total de 31.598 registros. También se utilizará otro tipo de información económica correspondiente a los años analizados extraída del Banco Mundial. La siguiente tabla, muestra las variables que se han considerado en este trabajo:

Variable	Descripción	Origen
Gender	Género. Esta variable se filtrará para corresponder con el género femenino (valor 1)	Base de datos GEM
Age	Edad del encuestado	Base de datos GEM
Hysize	Número de miembros en el hogar	Base de datos GEM
Gemeduc	Nivel de educación. 1 si educación secundaria o superior	Base de datos GEM
	Ingresos del encuestado. 1 si se encuentra en	
gemhhinc_middle	el percentil 33 medio	Base de datos GEM
	Ingresos del encuestado. 1 si se encuentra en	
gemhhinc_higher	el percentil 33 medio más alto	Base de datos GEM
Fearfail	1 si se tiene miedo al fracaso	Base de datos GEM
Suskill	1 si se perciben las aptitudes necesarias para Emprender	Base de datos GEM
Knowent	1 si se conoce a otros emprendedores	Base de datos GEM
Opport	1 si se tiene percepción de oportunidad en los próximos 6 meses	Base de datos GEM
Nbgood	1 si emprender es una opción profesional Deseable	Base de datos GEM
Nbmedia	El valor 1 significa que con frecuencia, aparecen historias de emprendimiento exitosas en los medios de comunicación	Base de datos GEM
Busang	1 si se ha participado como business angel en los 3 años anteriores	Base de datos GEM
tipo_interes_legal	Tipo de interés legal del dinero del año de realización de la encuesta	Base de datos del Banco Mundial
Desempleo	Desempleo en mujeres (% de la población activa femenina)	Base de datos del Banco Mundial

El análisis utiliza un modelo de regresión logística ya que, la variable dependiente toma valor 1 si se decide emprender y 0 en el caso contrario. Así, con el modelo estimado, se analizará qué factores de los propuestos afectan a la decisión de emprender en España cuando éste se lleva a cabo por el género femenino.

El modelo general considerado se puede definir con la siguiente ecuación:

$$= + 1 + 2+3 + 4+ 5 +$$

A continuación se describe las variables utilizadas:

FTEA: Es la variable dependiente. Define la tasa de actividad emprendedora (Total Entrepreneurship Activity según está definido en la base de datos GEM). En el modelo utilizado será una variable dicotómica.

F es la matriz de variables relacionadas con el nivel educativo (nivel de educación), I en la matriz de variables sociales (conocer a otros emprendedores, aptitudes emprendedoras, miedo al fracaso, percepción de oportunidad, considerar emprender como una opción profesional deseable), M es la matriz de variables de comunicación y opción de carrera, E es la matriz de variables económicas (el tipo de interés legal y la tasa de desempleo), C es la matriz de variables de socioeconómicas (edad, tamaño del hogar y salario) y finalmente es el término de error.

Las principales hipótesis que se plantean, con independencia de la coyuntura económica, son las siguientes:

- Al incrementar la edad del encuestado, se disminuye la probabilidad de emprender.
- El tamaño del hogar también influye en la decisión de emprender. Se plantea la hipótesis de que a mayor tamaño del hogar, menor aversión al riesgo y menor probabilidad de emprender.
- El nivel de educación influye a la hora de decidir emprender. A mayor nivel de educación, mayor será la probabilidad de emprender.
- El nivel de ingresos es un aspecto importante al decidir emprender. Es necesario disponer de cierto nivel de ingresos para poder tomar la decisión de emprender.
- El miedo al fracaso influye negativamente a la hora de tomar la decisión de emprender.
- Conocer a otros emprendedores o disponer de las aptitudes necesarias para emprender, facilita el emprendimiento.
- Las variables económicas juegan un papel importante a la hora de decidir emprender. Se puede esperar que a mayor nivel de desempleo, mayor sea la probabilidad de emprender.

RESULTADOS

El modelo utilizado analiza el efecto de las diferentes variables analizadas en el emprendimiento femenino (variable gender igual a 1) en España durante períodos con diferente situación económica. A continuación se muestra en la siguiente tabla los resultados del modelo logit para los diferentes períodos analizados:

Tabla 1. Resultado del modelo logit para los diferentes períodos analizados.

Variables	Periodo 1		Periodo 2		Periodo 3	
	Coef.	P > z	Coef.	P > z	Coef.	P > z
Age	-0.0239	0.0000	-0.0208	0.0000	-0.0321	0.0000
Hsize	N/A	N/A	-0.1122	0.0049	-0.0539	0.0450
Gemeduc	-0.158	0.0000	-0.042	0.4745	0.5374	0.0000
gemhhinc_middle	-0.0802	0.0046	0.3546	0.0000	-0.2679	0.0018
gemhhinc_higher	0.044	0.1383	0.083	0.2198	-0.0308	0.6925
Fearfail	-0.3709	0.0000	-0.4614	0.0000	-0.6248	0.0000
Suskill	1.9756	0.0000	2.1125	0.0000	1.8793	0.0000

Adicionalmente, identificar que en términos del Pseudo-², los valores obtenidos para cada periodo analizado son 0.190, 0.158 y 0.178 respectivamente, en línea con el valor obtenido en este tipo de modelo en otros trabajos similares.

En primer lugar, concluir que para los periodo analizados, la edad (variable age) tiene una influencia negativa y significativa en el emprendimiento femenino en España, lo que implica que

a mayor edad, menor posibilidad de emprender, independientemente de la situación económica del país, confirmando la hipótesis 1 planteada.

El tamaño del hogar (variable hhsize), para los períodos de los que se dispone de información (periodo 2: 2006-2010 y periodo 3: 2011-2015), también es significativo y su influencia es negativa, lo que significa que cuanto mayor es el tamaño del hogar, menor es la posibilidad de que una mujer emprenda en España, independientemente de la situación económica del país, confirmando la hipótesis 2 planteada.

Respecto al nivel de educación (variable gemeduc), se concluye que el efecto es diferente según el periodo analizado. Para el periodo 1, el nivel de educación es una variable significativa y de influencia negativa, en el periodo 2, el nivel de educación es una variable no significativa y por último, en el periodo 3, la educación vuelve a ser una variable significativa y con influencia positiva. Este resultado, matiza la hipótesis 3 planteada, puesto que la importancia del nivel de educación en el emprendimiento depende de la situación económica del país.

El salario, representado con las variables gemhhinc_middle y gemhhinc_higher (se considera la variable gemhhinc_lower como la categoría referencia) analiza el efecto del salario del encuestado en su decisión de emprender. La variable gemhhinc_higher representa tener un sueldo en el percentil 33 más alto y no es significativa en el análisis realizado. Sin embargo, la variable gemhhinc_middle, que representa el percentil 33 medio, es una variable significativa en los 3 períodos analizados. Su influencia es positiva tan sólo en el último periodo, lo que significa que, antes de la crisis y durante la crisis, tener un sueldo en el percentil 33 medio, disminuía la probabilidad de emprender, mientras que en el periodo post-crisis, aumenta la probabilidad de emprender, de acuerdo a lo planteado en la hipótesis 4.

Como era de esperar, de acuerdo a las hipótesis planteadas y en línea con la literatura revisada (Arenius y Minniti, 2005) el miedo a emprender (variable fearfail) es una variable significativa y de influencia negativa mientras que la confianza (variable suskill) es una variable significativa y de influencia positiva, en los 3 períodos analizados, de acuerdo a la hipótesis 5 planteada.

La oportunidad (variable opport) es una variable significativa y de influencia positivos en los 3 períodos analizados, teniendo su mayor influencia en el periodo 3, es decir, en el periodo postcrisis.

Considerando las variables perceptuales, el conocer a otros emprendedores (variable knowent), es una variable significativa y de influencia positiva en los 3 períodos analizados, confirmando la hipótesis 6 planteada. Sin embargo, considerar el emprendimiento como una carrera deseable (variable nbgood), es una variable significativa sólo en el periodo central de la crisis, teniendo una influencia negativa, al contrario de lo que se podría esperar. Finalmente, la divulgación (variable nbmedia), sólo es una variable significativa en el primer periodo analizado (periodo 2006-2010), teniendo una influencia positiva, es decir a mayor divulgación, mayor probabilidad de emprender.

Las variables económicas analizadas, el tipo de interés legal y el desempleo (variable tipo_interes_legal y variable desempleo respectivamente) son significativas en los períodos analizados. Analizando los resultados, obtenidos relacionados con el desempleo, se puede concluir que la influencia es negativa en los 3 períodos analizados, lo que significa que a mayor tasa de desempleo, menor probabilidad de emprender. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 7 planteada y se concluye que el emprendimiento femenino es más proclive a ocurrir con mujeres que ya dispongan de un empleo. Respecto al tipo de interés legal, su influencia es negativa en los períodos 1 y 2 analizados mientras que tiene una influencia positiva en el último periodo.

Por último se ha estudiado la variable de inversor (variable busang), lo que resulta ser una variable significativa y de influencia positiva en el periodo 1 y 2, y por el contrario, su influencia es negativa en el periodo 3, al contrario de lo que se podía esperar.

CONCLUSIONES

El principal objetivo es determinar cuáles son los factores que han contribuido o no en el emprendimiento femenino en España según la coyuntura económica, analizada entre 2001 y 2015.

Los principales hallazgos de este trabajo muestran que la educación ha sido un factor importante en el emprendimiento femenino en España aunque su influencia es diferente dependiendo de la situación económica del país (antes y después de la crisis). Antes de la crisis, las mujeres españolas con un alto nivel de educación eran menos propensas a emprender, seguramente por tener acceso a oportunidades atractivas en las empresas en las que estaban trabajando. Después de la crisis, este aspecto cambia y son las mujeres con un mayor nivel de educación las que son más propensas a liderar el emprendimiento.

Además, la edad es una variable significativa y de coeficiente negativo, en línea con la literatura revisada (Bolhmann et al, 2017).

Analizando el tamaño del hogar, esta variable tiene un coeficiente negativo lo que implica que a mayor número de miembros en el hogar, menor probabilidad de emprender por las mujeres en España. Con el objetivo de facilitar la posibilidad de emprender a mujeres a cargo de familias numerosas, se podría plantear, ayudas fiscales al emprendimiento.

Analizando los resultados relacionados con el nivel de ingresos es importante destacar que antes de la crisis y durante la crisis, tener un sueldo en el percentil 33 medio, disminuía la probabilidad de emprender, mientras que en el periodo post-crisis, aumenta la probabilidad de emprender. Este hecho puede estar influenciado con la percepción de la oportunidad y con tener una menor aversión al riesgo por percibir que la situación económica está mejorando.

El miedo a emprender y la confianza en las capacidades de uno mismo, son variables que influyen significativamente de forma negativa y positiva, respectivamente, independientemente de la situación económica del país, resultando acorde con lo planteado en la literatura revisada (Arenius y Minniti, 2005).

Analizando las variables perceptuales, es necesario destacar que conocer a otros emprendedores, independientemente de la situación económica del país, es un factor que influye positivamente en la decisión de emprender.

Respecto a las variables económicas analizadas, el tipo de interés legal y el desempleo son significativas en los periodos analizados. En concreto, el desempleo tiene un coeficiente negativo en los 3 periodos analizados, lo que significa que a mayor tasa de desempleo, menor probabilidad de emprender. Por lo tanto, el emprendimiento femenino es más proclive a que lo lleven a cabo mujeres que ya dispongan de un empleo. Añadiendo este resultado al anterior relacionado con la variable edad que presenta un coeficiente negativo, se podrían plantear políticas sociales o ayudas económicas que faciliten la integración de mujeres con edad superior a 45 años que se encuentren en situación de desempleo en el ecosistema emprendedor.

BIBLIOGRAFÍA

Arenius, P., Minniti, M. (2017). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*. April 2005. Bolhmann, C., Rauch, A., Zacher, H.: A Lifespan Perspective on Entrepreneurship: Perceived Opportunities and Skills Explain the Negative Association between Age and Entrepreneurial Activity, *Frontiers in Psychology*.

Brush, C. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.

Chaganti, R. (2018). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24 (4), 18-29, 1986. Dumitru, I.: Drivers of entrepreneurial intentions of Romania. *Romanian Journal of Economic Forecasting – XXI* (1).

Informe GEM España 2018-2019.

Justo, R., DeTienne, D. (2015) Failure or voluntary exit? Reassessing the female underperformance hypothesis, *Journal of Business Venturing*, 30(6), 775-792.

Lupiañez, L., Priede, T., López-Cózar, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín Económico del ICE* N° 3048.

Matricano, D., Sorrentino, M. (2018). Gender Equalities in Entrepreneurship: How Close, or Far, Have We Come in Italy? *International Journal of Business and Management*, 13(3), 75-87.

Minniti, M. (2010). Gender Issues in Entrepreneurship, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol.5, Issue 7-8, 2009. Minniti, M., Naude, W.: What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293..

Mohammadi, M. (2018). Determinants of female entrepreneurship in Iran: An institutional approach. *Economic Annals*, Volume LXIII, nº 216.

Peris-Ortiz, M., Devece, C., Rueda-Armengot, C., Fuster, V. (2010). Women and Entrepreneurship: A Gender Comparison in Spain, *Business and Research Management*, Vol.3, No.4.

2.9 HACIA UNA EVALUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EDUCACIÓN SOCIAL: DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO

Celia Camilli Trujillo; Luis Aymá González & Inmaculada Asensio Muñoz

RESUMEN

La Educación Social trabaja en ámbitos de intervención diversos y complejos. Actualmente, la formación y la investigación en emprendimiento social son prácticamente inexistentes, debido a la ausencia de buenas prácticas y a una percepción desvirtuada o disminuida de la identidad profesional del educador social en su perfil como emprendedor social. El trabajo se centra en el diseño y validación de un cuestionario sobre la percepción del emprendimiento social en estudiantes de Educación Social. El cuestionario consta de 94 ítems referidos a intenciones y actitudes emprendedoras, valoración de la formación y conocimiento y valoración sobre emprendimiento social. Para su validación se ha recurrido a un juicio de expertos. El análisis cuantitativo y cualitativo es el resultado de las valoraciones de los ítems en función de la claridad, idoneidad y relevancia. Se concluye sobre la importancia del proceso de validación para una evaluación de las necesidades formativas en materia de emprendimiento social.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, Educación social, Diseño y validación, Escala, Estudiantes, Universidad

INTRODUCCIÓN

En un contexto social cada vez más complejo y cambiante es preciso la mejora de la empleabilidad de los estudiantes universitarios, en general, y, en particular, de los del Grado de Educación Social para que puedan, no sólo acceder a un empleo, sino además ser capaces de generar oportunidades laborales, al tiempo que contribuyen a la mejora de las condiciones sociales, que es su cometido más específico. En este sentido, muchas de las competencias del Grado de Educación Social se enfocan hacia el aprendizaje para la transformación social, pero en los planes de estudio actuales no se recoge, de un modo explícito, como contenido en el diseño de las asignaturas, un aprendizaje enfocado específicamente para la formación en Emprendimiento Social.

Si bien, desde los grados universitarios ha habido una preocupación por desarrollar competencias académicas y profesionales para la elaboración y evaluación de programas y proyectos de acción socioeducativa, no obstante, cada vez existe una mayor demanda de funciones de coordinación y liderazgo de equipos profesionales y, de gestión de proyectos y de servicios socioeducativos (Fullana y Pallisera, 2008) que no está tan claro que se trabajen en el modelo formativo actualmente existente.

Varios estudios, entre ellos Ferrer-Cerveró y cols. (2014) advierten que tanto la investigación como la formación universitaria en emprendimiento social son prácticamente inexistentes, debido a que es “muy difícil encontrar un marco teórico sistematizado de fundamentación pedagógica” (p.13). Este factor limitante se une a otros como son principalmente la ausencia de buenas prácticas y la percepción, en muchos casos desvirtuada o disminuida, de la propia identidad del profesional del educador social, en su perfil competencial como emprendedor social.

Precisamente, los emprendedores sociales ocupan de manera abrumadora, en la literatura más actualizada, un papel fundamental en el proceso de cambio social, pero a la vez, existe una gran inconsistencia con respecto a los rasgos, actitudes y habilidades empresariales que definen y caracterizan a los emprendedores sociales. Autores como Satar y Saqib (2019) consideran que una explicación puede estar en la falta de instrumentos adecuados para medir la orientación empresarial de los emprendedores sociales y así estudiar y fomentar el rol social en el espíritu

empreendedor. Añaden Portuguez, Valenzuela y Navarro (2018) que el diseño y validación de cuestionarios en emprendimiento social es una línea de investigación que ha tenido que encontrar su propio espacio en la literatura científica, “porque se encuentran pocos estudios que estén enfocados hacia este tipo de emprendedor, ya que habitualmente se realizan investigaciones sobre los emprendedores en general, sin reconocer las características [propias] de los emprendedores sociales” (p. 192).

Un estudio pionero en el desarrollo de escalas fue el trabajo de Robinson et al. (1991) quien abordó en un principio, la evaluación de las actitudes de los empresarios, aunque posteriormente la escala se aplicó a diferentes contextos (Satar y Saqib, 2019).

Años más tarde, Bolton y Lane (2012) retomaron la escala y la adaptaron a una muestra de estudiantes universitarios. Curiosamente, el estudio encontró que de las cinco dimensiones que conformaban la escala, solo la innovación ($\alpha=0.80$), la proactividad ($\alpha=0.765$) y el riesgo en la toma de decisiones ($\alpha=0.767$) fueron consistentes para definir la orientación hacia el espíritu emprendedor. Sin embargo, las otras dos dimensiones, autonomía y competitividad, propuestas por Lumpkin y Dess (1996), obtuvieron bajos niveles de consistencia, con alfas de Cronbach de 0.208 y 0.585 respectivamente (Satar y Saqib, 2019).

En el año 2015, Dingilian obtuvo resultados similares confirmando así la consistencia de las tres dimensiones propuestas por Bolton y Lane (2012) con alphas entre 0,70 y 0,75. Estos mismos autores volvieron a aplicar la escala pero esta vez con una muestra de 340 empresarios. Los resultados demostraron que aunque el instrumento es una medida confiable y válida de la orientación hacia el espíritu empresarial a nivel individual, no ofrece información específica sobre el emprendimiento social y menos aún en estudiantes universitarios (Satar y Saqib, 2019).

En la búsqueda por medir lo social en el emprendimiento, Portuguez, Valenzuela, y Navarro (2018) definieron el constructo como la pasión hacia el emprendimiento ($\alpha=0.8$), orientación a la sustentabilidad ($\alpha=0.83$) e identificación de oportunidades ($\alpha=0.5$). Afirman que la herramienta es útil para quienes realizan labores de incubación de empresas, formación de emprendedores y para organizaciones que manejen programas de responsabilidad social, con el fin de identificar las necesidades de los emprendedores para el diseño de planes de carrera profesional.

Por su parte, también preocupados por medir el rol social en el espíritu emprendedor, retomaron la escala de Bolton y Lane (2012) y desarrollaron una escala de 13 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: pasión social, innovación, toma de riesgos en decisiones y proactividad. Son los mismos autores quienes sugieren la necesidad de validar este instrumento en estudiantes universitarios porque son los jóvenes quienes están involucrados de una forma mas activa para el cambio de la sociedad que los rodea.

El interés en seguir conociendo por qué los estudiantes universitarios deciden aplicar la innovación y la experiencia empresarial, en un sector sin fines de lucro, para la creación de valores sociales, sigue creciendo. La atención se ha focalizado cada vez más en el estudio de variables intrínsecas y demográficas vinculadas con el espíritu emprendedor, como por ejemplo:

1. la influencia de la inteligencia emocional, la creatividad y la obligación moral en el emprendimiento social así como la actitud, normas subjetivas y control conductual percibido (Tiwari, Bhat y Tikoria, 2017).
2. si existen diferencias o no según el sexo, la experiencia laboral previa y contar con modelos de emprendedores en la familia (Zhang, Duysters y Cloost, 2014).
3. en el caso del estudio de Tan (2018) cómo se percibe el acceso financiero en las intenciones empresariales sociales de los jóvenes estudiantes.

4. cómo los rasgos de personalidad, el nivel educativo y la intención de emprendimiento social siguen siendo tendencia en el ámbito académico y laboral (Preethi y Priyadarshini, 2018)
5. en una muestra de estudiantes universitarios de Educación Física, son dimensiones que tienden a definir y a caracterizar a los emprendedores sociales los rasgos personales y sociales, los rasgos innovadores y los rasgos de ejecución del emprendedor (Capella, Gil, Martí y Ruiz-Bernardo, 2016).
6. a partir la Teoría de la Acción Planificada (TAP, Ajzen, 1991) que es el modelo más ampliamente utilizado para predecir las intenciones emprendedoras, Laguía, Moriano, Molero y Gámez (2017), han medido la actitud, la norma subjetiva, la autoeficacia emprendedora y la intención emprendedora en donde las variables de control han sido el sexo, la edad y contar con familiares cercanos que sean emprendedores.

Este trabajo se centra en la elaboración de una medida del emprendimiento social adaptada a estudiantes del Grado de Educación Social que sirva de herramienta para la evaluación de necesidades formativas y modelos de enseñanza de la competencia emprendedora. El objetivo específico del estudio es la validación de contenido del instrumento.

MÉTODO

Para la validación del cuestionario se ha recurrido a un juicio de expertos que tiene como finalidad determinar la estructura y formato definitivo del instrumento, eliminando aspectos irrelevantes, incorporando los imprescindibles y modificando aquellos que lo requieran (Drost, 2011).

En la validación del cuestionario han participado 10 personas expertas en pedagogía laboral, teoría de la educación, metodologías de investigación y educación social provenientes de dos Universidades españolas (UCM, UNED), potenciales empleadores de los estudiantes de Grado de Educación Social y egresados del Grado Educación Social que desarrollan proyectos de emprendimiento social (Colegio Profesional de Educadores y Educadoras Sociales de la Comunidad de Madrid). Los expertos han valorado la estructura, los ítems y el contenido.

La primera versión del cuestionario incorpora variables de clasificación y cinco dimensiones: 1) Intención y actitud emprendedora, 2) Valoración de la formación para el Emprendimiento Social, 3) Conocimiento sobre Emprendimiento Social, 4) Valoración sobre Emprendimiento Social y 5) Características Personales.

RESULTADOS

El proceso de construcción y validación del instrumento ha constatado de las siguientes fases:

Revisión teórica. Se ha revisado la literatura sobre Emprendimiento Social para acotar el constructo en relación al Emprendimiento Empresarial y el Autoempleo. Además, se han documentado trabajos sobre Actitud emprendedora e intención emprendedora en Estudiantes de Grado de Educación. La base consultada ha sido Web of Science (WOS). Los descriptores empleados han sido en español y en inglés “emprendimiento social”, “validación”, escalas”, “estudiantes” y “universidad”.

Grupos de discusión y entrevista. Tras la revisión de la literatura, se han realizado grupos de discusión que han permitido ajustar las dimensiones de la escala. Estos grupos de discusión se han llevado a cabo con estudiantes de Educación Social para quienes el emprendimiento social se define a través de las actitudes personales, la percepción social sobre el espíritu emprendedor, el apoyo familiar y una ética que caracteriza y diferencia el emprendimiento del emprendimiento social. Además, se ha realizado una entrevista a profundidad con el Responsable de Deontología

del Colegio Profesional de Educadores y Educadoras Sociales de la Comunidad de Madrid. De este modo, surgieron 94 ítems distribuidos en 17 variables de clasificación y, otros 77 ítems, en cinco grandes dimensiones (tabla 1).

Tabla 1. Relación de dimensiones e ítems del cuestionario

	Nº ÍTEM
Variables clasificación	17
I. Intención y actitudes emprendedoras	17
II. Valoración de la formación para el Emprendimiento Social	21
III. Conocimiento sobre el Emprendimiento Social	11
IV. Valoración sobre el Emprendimiento Social	14
V. Características Personales	14
Total	94

Validación de contenido y estructura. El procedimiento de recogida de datos para el proceso de validación de la estructura y el contenido de la escala se apoyó en un cuestionario elaborado ad hoc que se proporcionó a los expertos para el registro de sus valoraciones. Específicamente se les pidió que hiciesen una valoración media de cada dimensión del cuestionario. Las dimensiones fueron valoradas en una escala tipo Likert del 1 (poco) al 10 (mucho). En la hoja de revisión se ofrecía la posibilidad de incluir, modificar, eliminar o proponer alguna redacción alternativa en los ítems que considerasen (figura 1).

HOJA DE EVALUACIÓN PARA EXPERTOS			
<p>Por favor, valore las cuestiones incluidas en las diferentes dimensiones. Puede valorar globalmente cada dimensión y, si lo ve oportuno, hacer referencia específicamente a las cuestiones que considere.</p> <p>UTILICE POR FAVOR UNA ESCALA DE VALORACIÓN DEL 0 AL 10.</p>			
Dimensiones	IDONEIDAD ¿Son cuestiones adecuadas?	RELEVANCIA ¿Son preguntas importantes?	CLARIDAD ¿Están correctamente redactadas?
I. Intención emprendedora			
II. Valoración de su formación para el Emprendimiento Social			
III. Conocimiento sobre Emprendimiento Social			
IV. Valoración sobre el emprendimiento			
V. Características personales			
<p>a. ¿Incluiría alguna pregunta más? En caso afirmativo, indique cuál. b. ¿Quitaría alguna pregunta? En caso afirmativo, indique cuál. c. Si considera que alguna cuestión no está claramente planteada, redáctela a continuación de nuevo.</p>			

Figura 1. Hoja de evaluación para expertos

El registro de validación recoge información sobre tres aspectos (Navarro, Expósito, López & Thoilliez, 2014). El primero, la idoneidad, que hace referencia al grado de vinculación entre el ítem y la dimensión, el segundo, la relevancia, que mide la importancia del ítem para ser incluido

en el cuestionario y, por último, la claridad, que mide si el ítem se comprende fácilmente (tabla 2).

Tabla 2. Validación de Estructura y Contenido

DIMENSIÓN	VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA Y CONTENIDO		
	MEDIA IDONEIDAD	MEDIA RELEVANCIA	MEDIA CLARIDAD
I. Intención y actitudes emprendedoras	9	9	9
II. Valoración de su formación para el Emprendimiento Social	9	9	7
III. Conocimiento sobre el Emprendimiento Social	9	9	9
IV. Valoración sobre el Emprendimiento Social	9	9	9
V. Características Personales	9	9	9

CONCLUSIONES

Son los jóvenes los emprendedores sociales emergentes, por lo que, por lo que este tema es de gran interés para las universidades en la actualidad. Los estudiantes son los agentes de cambio del futuro, que pueden abordar las necesidades y encontrar soluciones innovadoras mucho mejor que cualquier otro grupo, actores o asociaciones involucradas. Y el papel de la universidad es su formación cuidando especialmente este aspecto, de modo que sus programas deben ser lo suficientemente emprendedores para fomentar y desarrollar habilidades empresariales orientadas hacia el emprendimiento social (Gauca y Dragan, 2017).

Esto supone que la conexión entre innovación social, emprendimiento social y universidad debe ser inclusiva y bidireccional. Cuando se promueve la innovación social, el sistema educativo crea un efecto de onda expansiva, conduciendo así la creación de emprendedores sociales que puedan implementar esas ideas innovadoras y crear valor para la sociedad (Gauca y Dragan, 2017). Para contar con políticas razonables de incentivo y apoyo, es importante centrarse en la comprensión de las intenciones de las empresas sociales, así como también en los procesos de formación que orientan y apoyan la intención de los jóvenes universitarios en convertirse en empresarios sociales (Satar y & Saqib, 2019).

La necesidad de diseñar instrumentos específicos dirigidos a estudiantes universitarios para medir las características particulares que definen el emprendimiento social y a la vez, lo diferencian de otras aproximaciones afines como emprendimiento empresarial, responsabilidad social y trabajo autónomo, es una línea de investigación que requiere seguir siendo estudiada. En esta línea, el instrumento diseñado y la valoración conseguida por parte de los expertos es un primer paso importante de cara a la identificación de aquellas dimensiones que tienen que se consideradas en la evaluación de la competencia emprendedora de los educadores sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Capella, C., Gil, J., Martí, M., & Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 28, 169-188. DOI:10.7179/PsRi_2016.28.13
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Educational Research Perspective*, 38, 105-123.
- European Commission/EACEA/Eurydice (2016). La educación para el emprendimiento en los centros educativos en Europa. Informe de Eurydice. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Ferrer-Cerveró, V. et al. (2014). El perfil del emprendedor social del estudiantado de los Grados de Educación Social, Pedagogía y Trabajo Social en la Universidad de Barcelona
- Fullana, J. & Pallisera, M. (coord.) (2008). La professió d'educador social. Estudi sobre la inserció laboral i el perfil profesional. Publicacions de la Universitat de Girona.

Gauca, O. & Dragan, D. (2017). Enterprising education - a research on students as agents of change in social entrepreneurship. Proceedings of the International Conference on Business Excellence. 11. 10.1515/picbe-2017-0083. DOI: 10.1515/picbe-2017-0083

Herrera, B. & Ortiz, C. (mayo, 2010). Estado del arte del emprendimiento en las Facultades de Administración en Bogotá: Investigación, promoción y formación en el período 2002-2007. Artículo presentado en IV Workshop formación de emprendedores universitarios. Red Emprendedorismo e Innovación en America Latina - Emprendesur, Ibagué, Colombia.

Laguía, A.; Moriano, J. A.; Molero, F. & Gámez, J. A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia, Universitas Psychologica, 16,1.

Navarro, E., Expósito, E., López, E., & Thoilliez, B. (2014). EPIBI: Escala de Percepción de Indicadores de Bienestar Infantil. Validación del instrumento utilizando modelos polítómicos de Rasch. Revista de Educación, 364, 39-65.

Portuguez, M., Valenzuela, J. R. & Navarro, C. (2018). Diseño y validación de un test de evaluación del potencial en emprendimiento social. Revesco, (128), 192-211.

Preethi, C. M. & Priyadarshini, R. G. (2018). The Intention towards Social Entrepreneurship among Students and its link with Big 5 Model. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 390 012057

Satar, M., & Saqib, N. (2019). Individual social entrepreneurship orientation: towards development of a measurement scale. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13(1), 49-72 <https://doi.org/10.1108/APJIE-09-2018-0052>

Tan, P. (2018). The Relationship between Perceived Access to Finance and Social Entrepreneurship Intentions among University Students in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 5(1), 63-72.

Tiwari, P., Bhat, A, & Tikoria, J. (2017). An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. Journal of Global Entrepreneurship Research, 7, 9. DOI 10.1186/s40497-017-0067-1

Zhang, Y., Duysters, G., & Cloodt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. International Entrepreneurship and Management Journal, 10(3), 623-641. doi: 10.1007/s11365-012-0246-z

2.10 EMPRENDIMIENTO SOCIAL: ANÁLISIS DE REDES DEL ECOSISTEMA DE RECURSOS DE APOYO

Josefina L. Murillo Luna; Esperanza García Uceda; M^a Pilar Latorre Martínez & Marta Ferrer Serrano

RESUMEN

La existencia de ecosistemas de recursos de apoyo al emprendimiento social resulta fundamental para afrontar las dificultades a las que se enfrentan este tipo de iniciativas.

El objetivo de este trabajo consiste en realizar un análisis de este ecosistema en la Comunidad Autónoma de Aragón, desde la perspectiva teórica del Modelo de Hélices. Para ello, primero se identifican a los diferentes actores que intervienen en el desarrollo del ecosistema y se describen los recursos de apoyo ofrecidos. Después, mediante un análisis de redes se estudian los vínculos de colaboración entre ellos.

Los resultados obtenidos muestran la existencia de un ecosistema con múltiples conexiones entre sus actores principales, entre los que destaca la actividad de Aragón Emprendedor, Fundación Emprender en Aragón, Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza. Por otra parte, un mayor número de actores en un determinado sector no implica necesariamente una mayor relevancia de éstos en el ecosistema.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, recursos de apoyo, ecosistema, análisis de redes

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento social es un tipo específico de emprendimiento que pretende dar solución mediante propuestas innovadoras a problemas económicos, sociales y medioambientales que los gobiernos, empresas y sociedad, en general, no son capaces de resolver (Shaw y Carter, 2007). Plantea soluciones innovadoras para abordar este tipo de problemas que, además, han de ser económicamente viables o sostenibles (Mair y Martí, 2006).

Durante la última década, la Unión Europea está reconociendo el relevante papel que el emprendimiento social pueden desempeñar para el logro de los objetivos de la Estrategia Europa 2020 de la UE. Así se señala, por ejemplo, en la Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de septiembre de 2015, sobre emprendimiento social e innovación social en la lucha contra el desempleo (2014/2236(INI)).

Sin embargo, una cuestión que resulta clave es la necesidad de un ecosistema de recursos de apoyo al emprendimiento social, para superar las múltiples dificultades que puede poner en peligro el éxito de este tipo de iniciativas. Estas dificultades provienen, sobre todo, de la falta de recursos y habilidades clave (Hoogendoorn et al., 2011). La Unión Europea, consciente de ello, está redoblando esfuerzos para favorecer el desarrollo de ecosistemas de apoyo a las empresas sociales (Comisión Europea, 2016).

Etzkowitz y Leydesdorff (1995) señalan que una premisa básica para el desarrollo de ecosistemas de innovación es la colaboración estrecha y recíproca entre diferentes actores. Las relaciones entre ellos quedan descritas en su Modelo de Innovación de Hélices, inicialmente definido como el Modelo de la Triple Hélice (identificando al estado, la industria y la academia, como los actores principales). Este modelo ha sido ampliado posteriormente, incorporándose nuevas hélices o actores en el modelo, como la sociedad o el medio ambiente (Etzkowitz, 1998; Etzkowitz y Leydesdorff, 2000; Leydesdorff, 2003; Leydesdorff y Park, 2014).

La aplicación del Modelo de Hélices puede servir para analizar el ecosistema de recursos de apoyo al emprendimiento social y comprender mejor el complejo proceso que exige la intervención e implicación de numerosos autores (Kolehmainen et al., 2016). Así pues, el objetivo

de este trabajo es realizar un análisis del ecosistema de recursos de apoyo al emprendimiento social en la Comunidad Autónoma de Aragón, desde la perspectiva del Modelo de Hélices, para tratar de identificar y describir a los diferentes actores que intervienen en la creación y desarrollo de este ecosistema, y posteriormente explorar y caracterizar los vínculos existentes entre ellos, pues su colaboración resulta clave. Para ello, la estructura del presente trabajo es la siguiente.

A continuación, se describe la metodología utilizada. Posteriormente, se presentan los principales resultados. Por último, se recogen las conclusiones más relevantes.

MÉTODO

La metodología se divide en dos partes. La primera, hace referencia a la identificación de los recursos de apoyo al emprendimiento social en la Comunidad Autónoma de Aragón. La segunda, al análisis de redes para el estudio del ecosistema.

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Un ecosistema de emprendimiento hace referencia a los recursos y las relaciones complejas entre entidades y personas emprendedoras con sus entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos, que se cohesionan en torno a un territorio o área geográfica específica y que sirven para fomentar el desarrollo de iniciativas emprendedoras.

Con objeto de identificar el ecosistema de apoyo al emprendimiento social en la CC.AA. de Aragón, hemos analizado 88 recursos de apoyo basándonos en el informe de la Comisión Europea (2016).

Hemos clasificado los recursos identificados en 6 descriptores:

- Entidades gubernamentales
- organizaciones de la economía social
- agentes que ofrecen espacios e infraestructuras relacionados con el apoyo empresarial
- organizaciones especializadas en el apoyo financiero a proyectos de emprendimiento social, escuelas de negocios, universidades y grupos de investigación
- otras empresas y plataformas del sector privado.

Dentro de cada recurso, hemos identificado qué tipo de apoyo ofrece, siguiendo las etapas propias del ciclo de vida de un negocio (nacimiento, crecimiento, desarrollo y sustentabilidad): Formación, técnicas de multiplicación en espacios e infraestructuras, asesoramiento y ayudas económicas y/o subvenciones, premios, mentoring, financiación y aceleración financiera.

ANÁLISIS DE REDES DEL ECOSISTEMA DE RECURSOS DE APOYO PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Las ventajas de utilizar el análisis de redes (Scott, 1988) para estudiar el ecosistema de recursos de apoyo al emprendimiento social son dos:

- (1) permite una mejor comprensión desde una perspectiva de gestión global
- (2) puede orientar la mejora de su rendimiento, al permitir estudiar las relaciones de cada agente/entidad con otros y hacer comparaciones con ellos.

En adelante, utilizaremos el término nodo para referirnos a un agente/entidad de la red. Muy brevemente, presentamos las métricas de centralidad utilizadas para describir comportamientos individuales y propiedades globales de una red, ofreciendo información sobre la importancia de la posición de una entidad en la red generada (tabla 1).

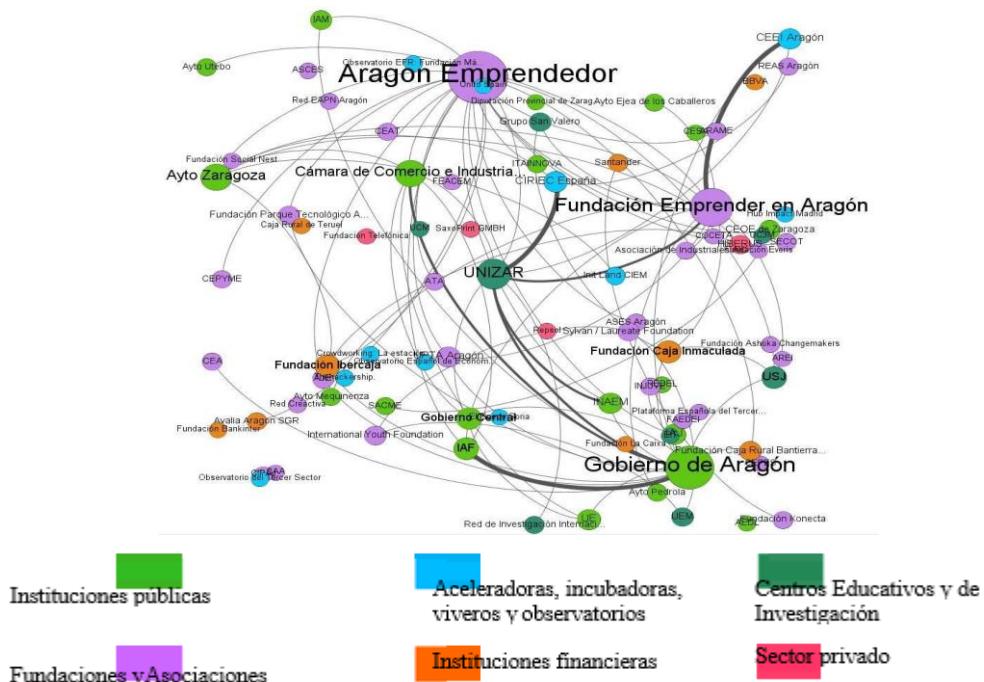
Tabla 1. Medidas de centralidad utilizadas en el estudio

MÉTRICA	DESCRIPCIÓN
Centralidad de grado (Freeman, 1977)	Número de enlaces que tiene un nodo. Representa una estimación media del número de relaciones, como macroíndicador de la gestión del rendimiento de las actividades para potenciar el emprendimiento social. Es la forma más sencilla de medir la posición de un nodo en una red.
Centralidad de cercanía Beauchamp (1965)	Describe lo cerca que está un nodo dado de cualquier otro nodo de la red. Sirve para valorar la capacidad de una entidad para conectarse con otras entidades.
Centralidad de intermediación (Freeman, 1977)	Frecuencia con la que un nodo determinado en el trayecto más corto entre dos nodos cualesquiera de la red. Mide la influencia que una entidad puede tener en una posible mediación para iniciar una nueva relación conjunta.
Centralidad de los autovectores Bonacich (1987)	Indica si un nodo es un buen conector, lo que determina su importancia en la red. Indica si está conectado a muchos nodos, que a su vez están bien conectados; Los nodos más centrales corresponden a centros de grandes grupos cohesivos.

RESULTADOS

La Figura 1 ilustra una representación gráfica de la red generada, enfatizando la centralidad del grado de los nodos (cuanto mayor es el tamaño de los nodos, mayor es la centralidad del grado). Los nodos se diferencian por colores según clasificación establecida en la leyenda. Atendiendo el grado de centralidad, se puede concluir que existen 4 entidades que destacan por encima del resto en términos de número de relaciones, estas son: Aragón Emprendedor (23 relaciones), Gobierno de Aragón (17 relaciones), Fundación Emprender en Aragón (14 relaciones) y Universidad de Zaragoza (9 relaciones). Tres de ellas pertenecen al sector fundaciones y asociaciones y una a universidades y centros educativos.

En términos de cercanía e intermediación, podemos observar que Aragón Emprendedor (con un índice de intermediación 486), Fundación Emprender en Aragón (253), Gobierno de Aragón (147) y Universidad de Zaragoza (115) y Ayuntamiento de Zaragoza (98) obtienen los índices más altos. Teniendo en cuenta esto, se podría considerar estos nodos como buenos para conectar a otras entidades para posibles futuras colaboraciones. Los resultados indican que el principal papel de intermediación en el ámbito de emprendimiento social en Aragón recae en fundaciones, administraciones públicas regional y local y Universidad de Zaragoza.



Con relación a la centralidad del vector propio, en nuestro estudio los nodos con más importancia son administraciones públicas, Gobierno de Aragón (con un valor de 0,83) y Ayuntamientos, principalmente.

Las Figuras 2-5 representan gráficos de araña de las distintas medidas de centralidad medias, en función del tipo de entidad. Los gráficos de araña son un tipo de representación que permite mostrar visualmente qué aspectos y atributos se asocian a los distintos tipos de entidades y en qué medida.

Como se puede observar en la Figura 4, las entidades con mayor número de relaciones son las administraciones públicas, seguidas de las universidades. Respecto a la importancia de sus relaciones (autovector propio), vuelven a destacar ambos tipos de agentes.

Desde el punto de vista de cercanía, se puede observar que en general los valores son altos para cada uno de los sectores excepto para las empresas y viveros, incubadoras y aceleradoras.

En valores medios, en los índices de intermediación destacan asociaciones y fundaciones, así como instituciones públicas. Se observa que no existe paralelismo entre grado de intermediación y cercanía, ya que se trata de valores medios.



Figura 2. Diagrama de Araña valores medios centralidad de grado



Figura 3. Diagrama de Araña valores medios centralidad de los autovectores

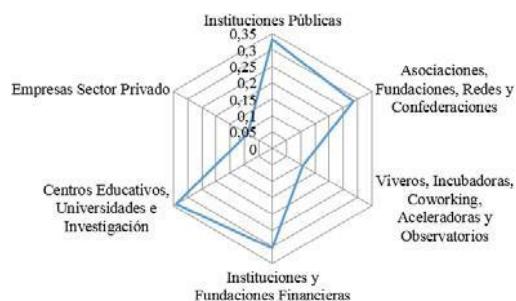


Figura 4. Diagrama de Araña valores medios cercanía medios intermediación



Figura 5. Diagrama de Araña valores medios cercanía medios centralidad

CONCLUSIONES

El ecosistema de emprendimiento identificado en la CC.AA. de Aragón presenta un conjunto de elementos y relaciones complejas entre entidades y sus entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos, que se cohesionan en torno a un área geográfica específica, la ciudad de Zaragoza, que debe fomentar el desarrollo de iniciativas emprendedoras.

Se ha identificado en esta Comunidad un importante interés por visibilizar, desarrollar, investigar y educar sobre el fenómeno del emprendimiento social, esto es, por focalizar la atención en necesidades sociales y ambientales que no están siendo cubiertas por el Estado y el sector privado y apelar a modelos empresariales innovadores, inclusivos y auto sostenibles, que generen valor y fortalezcan el tejido social.

Hemos identificado hasta 88 agentes preocupados por la economía social y los problemas empresariales, desde diferentes ámbitos (europeo, nacional y regional). Cada uno de ellos ofrece apoyos relacionados con la formación, técnicas de conexión y multiplicación a través de espacios e infraestructuras, programas de mentorización, asesoramiento y acompañamiento, así como, ayudas económicas y/o subvenciones para su puesta en marcha, desarrollo y sustentabilidad; la mayoría de ellos, con presencia física en la ciudad de Zaragoza. Todos los recursos identificados resultan accesibles a través de sus plataformas digitales, lo que teóricamente permite superar la barrera geográfica. Sin embargo, debemos plantearnos si esa conectividad en entornos rurales es insuficiente, dado que gran parte de las actividades presenciales están en la capital, donde deben desplazarse las personas con inquietudes de cambio, para definir e impulsar sus proyectos.

Hemos generado una red panorámica de los agentes de apoyo al emprendimiento social en Aragón, clasificados sectorialmente, que muestra las conexiones entre los mismos, así como la importancia de cada uno de ellos. Destacan en la red las Asociaciones, Fundaciones, Redes y Confederaciones, seguidas de las Instituciones Pùblicas y de los Centros Educativos, Universidades e Investigación; especialmente Aragón Emprendedor, Fundación Emprender en Aragón (ambas son fundaciones de carácter público dependientes del Gobierno de Aragón), Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza. Estas entidades u organismos son los que mayor número de estrategias y políticas aplican para fomentar el emprendimiento social en Aragón. Teniendo en cuenta esto, se podría considerar estas entidades como buenos nexos para conectar a otras entidades para posibles futuras colaboraciones.

Otro resultado interesante es que un mayor número de agentes de un determinado sector no implica una mayor relevancia en la red, en lugares distantes y poco implicados en la actividad empresarial. En el caso de las Fundaciones y Asociaciones que, aunque tienen un gran número de agentes, solamente dos ellos destacan (Aragón Emprendedor y Fundación Emprender en Aragón

Agradecimientos. Este trabajo ha recibido el apoyo del Fondo de Desarrollo Regional Europeo y el Gobierno de Aragón (Referencia del grupo de investigación S42_17R: CREVALOR) y del Ministerio de Economía y Competitividad de España (ECO2016-77-P).

BIBLIOGRAFÍA

- Barca, F., McCann, P., & Rodríguez-Pose, A. (2012). The case for regional development intervention: place-based versus place-neutral approaches. *Journal of Regional Science*, Vol. 52, Nº 1, pp. 134-152.
- Bonacich, P. (1987). Power and Centrality: A Family of Measures. *Am. J. Sociol.*, 92, 1170–118.
- Camagni, R., & Capello, R. (2013). Regional innovation patterns and the EU regional policy reform: Toward smart innovation policies. *Growth and Change*, Vol. 44, Nº 2, pp. 355-389.
- Comisión Europea (2016). Social enterprises and their eco-systems: A European mapping report. Updated country report: Spain.
- Chesbrough, H. W., & Garman, A. R. (2009). Use open innovation to cope in a downturn. *Harvard Business Review*, Vol. 87, Nº 12, pp. 68-76.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy*, 27(8), 823-833.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix-University-industry-government relations: A laboratory for knowledge based economic development. *EASST Review*, 14(1), 14-19.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- Kolehmainen, J., Irvine, J., Stewart, L., Karacsonyi, Z., Szabó, T., Alarinta, J., & Norberg, A. (2016).

Quadruple helix, innovation and the knowledge-based development: lessons from remote, rural and less-favoured regions. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(1), 23–42.

Leydesdorff, L. (2003). The mutual information of university-industry-government relations: an indicator of the triple helix dynamics. *Scientometrics*, 58(2), 445–467.

Leydesdorff, L., & Park, H. W. (2014). Can synergy in triple helix relations be quantified? A review of the development of the triple helix Indicator. *Triple Helix*, 1(1), 1–18.

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1): 36-44.

Mainardes, E.W., Alves, H., & Raposo, M. (2011). The process of change in university management: from the “ivory tower” to entrepreneurship. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 7(33), 124–149.

McAdam, M., Miller, K., & McAdam, R. (2017). University business models in disequilibrium—engaging industry and end users within university technology transfer processes. *R&D Management*, 47(3), 458-472.

McAdam, R., Miller, K., McAdam, M., & Teague, S. (2012). The development of University Technology Transfer stakeholder relationships at a regional level: Lessons for the future. *Technovation*, 32(1), 57-67.

Parlamento Europeo: Resolución del Parlamento Europeo de 20 de noviembre de 2012, sobre la Iniciativa en favor del emprendimiento social – Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y las innovaciones sociales (2012/2004-INI) (2012).

Parlamento Europeo: Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de septiembre de 2015, sobre emprendimiento social e innovación social en la lucha contra el desempleo (2014/2236-INI) (2015).

Pelkonen, A., & Nieminen, M. (2016). How beneficial is a knowledge-based development strategy for peripheral regions? A case study. *European Planning Studies*, 24(2), 364-386.

Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109-127.

Shaw, E., Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14 (3), 418-434.

2.11 FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LAS AULAS DE FUTUROS TRABAJADORES SOCIALES

Esperanza García Uceda & Josefina L. Murillo Luna

RESUMEN

Un nuevo modelo económico, Economía Emprendedora, se está asentando en el tejido empresarial europeo impulsado por los gobiernos, las administraciones públicas, la academia y la sociedad. Está cobrando una especial relevancia la creación de empresas sociales, por su inversión en impacto social. Consecuentemente, esto está despertando un alto interés por fomentar la educación emprendedora. El objetivo de este artículo es verificar si es posible enseñar la intención de emprender a jóvenes con mínima formación en materia empresarial y supuesta vocación social, utilizando metodologías didácticas de intervención basadas en la experimentación. Para ello, se utiliza un diseño cuantitativo longitudinal, aplicando la regresión logística binaria a los datos de una muestra de 139 estudiantes de Grado en Trabajo Social. Los resultados ilustran el impacto de la educación por emprender como factor impulsor de nuevas empresas sociales. Además, la edad tiene una influencia significativa, como consecuencia de la capacidad de asunción del riesgo.

PALABRAS CLAVE: Intención de emprendimiento social, educación emprendedora, regresión logística, aprendizaje experiencial, competencias emprendedoras

INTRODUCCION

En la actualidad existe un amplio consenso entre los gobiernos, administraciones públicas, la academia y la sociedad, en general, sobre la importancia vital de la iniciativa emprendedora para el desarrollo económico y social de las economías y sociedades contemporáneas, por su contribución a la creación de riqueza (Hernández-Mogollón et al., 2018). En efecto, la creación de empresas es considerada como una posible solución para el problema económico del desempleo (White y Reynolds, 1996).

En este nuevo modelo de lo que se podría denominar Economía Emprendedora, el espíritu emprendedor juega un papel fundamental, de ahí el interés de la educación en emprendimiento. Sin embargo, no ha sido hasta el siglo XXI cuando se han concretado decisiones para el fomento de capacidades para emprender en los sistemas educativos (Hernández-Mogollón et al., 2018). La investigación científica sobre educación emprendedora es una línea relativamente reciente. Precisamente una de sus temáticas más destacadas hace referencia al posible impacto de la formación emprendedora en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Y existen argumentos encontrados. Por una parte, hay quienes mantienen que la formación emprendedora tiene un impacto positivo sobre las intenciones emprendedoras (Martin, MacNally y Kay, 2013). Sin embargo, también hay otros autores que señalan que no existe tal influencia (Bae et al., 2014). Las aportaciones de unos y otros han suscitado un interesante debate sobre si el talento emprendedor puede enseñarse, o si por el contrario se trata de una cualidad innata de algunas personas (Hernández-Mogollón et al., 2018). En este contexto, la educación emprendedora en el ámbito universitario ha traspasado las aulas de los centros educativos especializados en el mundo de la empresa, hasta llegar a muchas otras disciplinas (Faherty, 2015), como el Trabajo Social, entre otras.

Dada la controversia en torno al impacto de la formación emprendedora en las intenciones emprendedoras de los estudiantes, con este trabajo se pretende contribuir al estudio a esta línea de investigación, dedicando la atención a estudiantes universitarios del Grado en Trabajo Social. Hasta lo que nosotras conocemos, esta cuestión no ha sido objeto de estudio considerando este

colectivo en concreto. Consideramos que puede resultar de interés, pues estudios previos apuntan que el campo de estudio constituye un factor moderador significativo en la relación entre la educación emprendedora y las intenciones de emprender (Hernán & Stefanescu, 2017).

Nuestro trabajo se desarrolla en el marco de una asignatura denominada Gestión de las organizaciones. Si bien no se trata de una asignatura específica sobre emprendimiento, los profesores responsables de impartirla tratan de fomentar el espíritu emprendedor de manera transversal a lo largo de toda la asignatura.

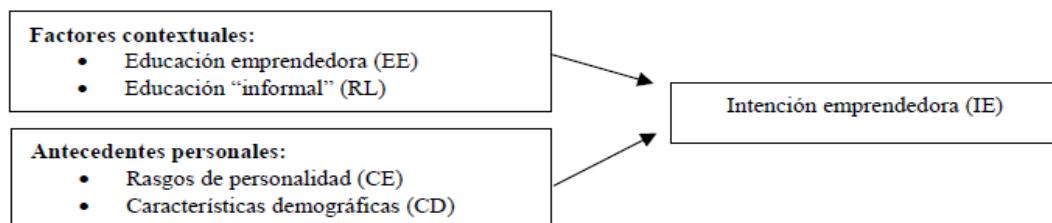
Por su experiencia, observan que sus estudiantes no contemplan la opción del emprendimiento social como una posible salida profesional. Esta realidad llama su atención, teniendo en cuenta el creciente protagonismo del emprendimiento social en las economías contemporáneas y la existencia de numerosas evidencias de su valiosa contribución al desarrollo económico (Parlamento Europeo, 2015). Por ello, el objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, profundizar en el conocimiento de los factores explicativos de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Por otra parte, valorar el posible efecto moderador de la educación emprendedora recibida en el ámbito universitario en dicha relación. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente forma. A continuación, se presenta el método, esto es, la muestra, cuestionario, hipótesis y metodología utilizada. Después, se muestran los resultados obtenidos y se realiza una interpretación de los mismos.

MÉTODO

Esta investigación se realiza a partir de los datos obtenidos de una muestra de estudiantes de tercero del Grado en Trabajo Social, en el que se imparte la asignatura Gestión de las Organizaciones, con una duración de un semestre y una carga de 6 créditos. Contextualiza la realidad organizativa en la que se desenvolverá la actividad profesional del graduado en organizaciones de la economía social. Utilizando herramientas de proyectos empresariales, en la asignatura se implementan de forma transversal metodologías docentes basadas en la experimentación y en la generación de conocimiento compartido como son: Seminarios impartidos por emprendedores y Laboratorio de ideas y proyectos por equipos, que divide a los estudiantes en dos grupos: Grupo-evento: su objetivo es organizar un evento social y Grupo-visita: su objetivo es familiarizarse con el funcionamiento del ecosistema del emprendimiento y posteriormente compartirlo en el auditorio CaixaForum de Zaragoza.

En esta investigación se utiliza un diseño cuantitativo longitudinal, preguntando a los estudiantes en dos momentos de tiempo diferentes (M1, M2). En la primera vuelta de los 184 estudiantes matriculados en la asignatura, participaron 139 (75,5%) de los cuales más del 50%, 75 estudiantes, colaboraron de nuevo, con representatividad, en el M2 (Latorre et al., 2003). A partir de la revisión de la literatura, se diseña un cuestionario on-line, que se pone a disposición de los estudiantes, con objeto de recabar información sobre las variables relevantes de nuestro modelo teórico (Figura 1):

Figura 1. Factores determinantes de la intención emprendedora.



Fuente: Elaboración propia basada en Herman y Stefanescu (2017)

De acuerdo con Herman y Stefanescu (2017) los factores que influyen en la IE se dividen en dos categorías que contextualizan las **variables explicativas** de nuestro estudio:

Factores contextuales	La educación emprendedora	Conocimiento y herramientas de proyectos Empresariales	Metodologías proactivas, colaborativas y competitivas (Solé, 2016)
	Influencia de metodologías docentes emprendedoras (MDE)* en la IE.	Familiarización con el ecosistema emprendedor como contexto físico del aprendizaje Learning by doing Casos en vivo	adaptadas del modelo de aportación de valor (MAV) de Hernández-Mogollón et al., (2018)
		Estas metodologías mejoran competencias clave de la iniciativa empresarial, como la actitud y habilidades empresariales y el conocimiento emprendedor (Herman & Stefanescu, 2017).	
		Según Fayolle y Gailly (2015), la educación emprendedora a nivel universitario debe tratar de sensibilizar a los estudiantes y poner de relieve el emprendimiento como una opción profesional viable	
	Referentes Laborales (RL) con impacto directo en IE (si o no)	Experiencia laboral Voluntariado Tener un familiar emprendedor	Fayolle y Gailly 2015
Antecedentes personales	Rasgos de personalidad o Competencias **	Motivaciones personales, sociales y económicas, Sentido de confianza, Creatividad, Optimismo, Iniciativa personal, Liderazgo y Propensión al riesgo	Ferreira et al. 2012
	Emprendedoras (CE)		
Características demográficas (CD)	Sexo ¹		Herman y Stefanescu (2017)
	Edad		

* Estas variables se miden con escalas tipo Likert de 10 puntos, donde 1 significa “nada” y 10 “mucho”.

** Se miden escalas tipo Likert de 10 puntos, donde 1 “completamente en desacuerdo” y 10 “completamente de acuerdo”.

¹ La variable sexo por su escasa capacidad de discriminación ($M=86,3\%$; $H=13,7\%$) ha sido descartada en el estudio.

La **variable dependiente**, la intención emprendedora (IE) representa la intención a crear una empresa que se define como “deseos de poseer o iniciar un negocio” (Bae et al., 2014).

De acuerdo con el doble objetivo del estudio se plantean hipótesis para comprobar, por un lado, la relación entre las variables explicativas con la IE y por otro, para estudiar el posible efecto moderador de la EE superior, en la IE. Esto se concreta en las siguientes hipótesis:

H1: La intención emprendedora de los estudiantes universitarios está influida por factores contextuales y antecedentes personales.

H2: La educación emprendedora recibida en la universidad ejerce un efecto moderador en la influencia de los factores explicativos de la IE.

En relación a la metodología empleada decir que a los estudiantes se les solicita responder a un cuestionario antes y después de la impartición de la asignatura (M1 y M2 respectivamente). La información extraída permite comparar la variable IE1. *¿Alguna vez te has planteado emprender, tener tu propia empresa?* (sin haber recibido EE), con la opinión de los mismos estudiantes inmediatamente finalizada la asignatura, a través de la pregunta IE2. *Después de cursar esta asignatura, ¿te plantearías montar tu propia empresa?* La información obtenida en M1 permite estudiar la influencia de las variables independientes en la IE, excepto la EE, dado que hasta ese momento no se dispone de ella. En el M2 es posible incorporar la variable EE y estudiar su posible efecto moderador.

Primer momento del estudio (M1) Para analizar las competencias emprendedoras relacionadas con los rasgos de personalidad (CE), se aplica primero un análisis de fiabilidad y consistencia interna (alfa de Cronbach) sobre las 83 variables iniciales. En segundo lugar, se aplica un análisis factorial exploratorio. El análisis estadístico se hizo con el software Statistical

Package for Social Science, SPSS 21.0. Se repite el análisis de fiabilidad y se mantienen los indicadores con comunidades mayores a 0,6 y la carga en un solo factor. Para cada constructo, se toma el promedio de cada ítem observado y que queda dentro del componente único. A continuación, se realizan análisis de regresión logística sobre la variable IE1 que se construye como una variable binaria que toma el valor 1= SI. Se establece una modelización usando regresión por pasos hacia adelante (estadístico de Wald).

Segundo momento del estudio (M2). En este momento nuestro cuestionario incluye la variable de IE2, que es recodificada como variable binaria que toma el valor 1=SI. Se construyen y estiman tres familias de modelos de RGL (Mo, M1, M2) a partir de distintos conjuntos de variables explicativas.

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Resultados del M1. Con la aplicación del análisis de fiabilidad y consistencia al conjunto de variables del cuestionario en el primer momento (M1) se obtiene una alta consistencia interna (α de Cronbach = 0,95) y el número de variables óptimas resultó ser de 58 ítems (correlación ítem-total<0,3).

Como puede observarse en la Tabla 1, los resultados del análisis factorial muestran que los rasgos de personalidad o competencias emprendedoras (CE) se estructuran en seis factores, con 24 ítems. Este análisis indica una adecuación de los datos y los resultados son coherentes con la propuesta de Hernández-Mogollón et al. (2018), basada a su vez en Brownell and Goldsmith (2006).

Tabla 1. Análisis factorial. Criterio Competencias Emprendedoras

CUESTIÓN	Factores/ Varianza Explicada / Alpha de Cronbach (α)	Rasgos Personalidad	Componentes
		V82	.804
CE1: Decisor: analítico, intuitivo, decisor	36'05% $\alpha=0,91$	V83 V84 V85 V91 V92	.851 .776 .838 .646 .755
Competencias Emprendedoras (CE)	10,26% / $\alpha= 0,79$	V43 V45 V46	.589 .866 .811
Varianza Total= 71,74%		V31	.547
Residuos=33% $\alpha=0,91$	CE3: Responsabilidad: flexible, oportunista 8,81% $\alpha=0,84$	V40 V41 V42 V64 V65	.533 .616 .576 .696 .591
KMO= 0,86	CE4: Creatividad: pensamiento disruptivo, innovador, orientación sinérgica 6,42% / $\alpha=0,74$	V34 V35 V55	.784 .779 .626
	CE5: Autoconocimiento: eficacia, autorreflexión 5,63% / $\alpha=0,75$	V29 V30 V44 V89	.500 .469 .564 .790
	CE6: Pensamiento Positivo: visión, pasión, optimismo 5,58% / $\alpha=0,86$	V19 V20	.835 .892

El método de extracción: Componentes Principales con rotación Varimax; KMO = 0,861; Nivel de significación del 0 (Prueba de esfericidad de Bartlett).

Una vez identificados los factores subyacentes a la estructura de los datos, se realizan los análisis de regresión logística. Solo se presentan los modelos con significación estadística de sus

coeficientes. Las variables que no aparecen en los mismos resultan no significativas en el análisis. Destacar que presentan un buen ajuste medido por el coeficiente de determinación R^2 Nagelkerke (ajusta el valor a 1) y la prueba de Hosmer y Lemeshow ($\geq 0,05$) (Rodríguez y Gutiérrez, 2007).

En el primer momento de la investigación (M1), con la variable IE1: *¿Alguna vez te has planteado emprender, tener tu propia empresa?* como dependiente y con una distribución de respuestas en sus diferentes categorías de SI=46,0% y NO=54,0%, la ecuación de regresión logística seleccionada es la siguiente (Tabla 2):

Tabla 2. Modelos de regresión logística. Respuesta IE1

Modelos	Ecuación	Exp(β)	Wald	Sig	Homer y Lemeshow	R^2 Nagelkerke
M ₁ (CD;RL;CE)	Logit (Y=1) = -0,4626 +0,202(edad) + 0,507 (CE ₆)	1,224 1,661	5,903 6,180	0,015 0,013	0,795	0,187

De todas las competencias emprendedoras sin una EE superior, solo el pensamiento positivo (CE6) tiene una influencia significativa y positiva en la IE. Esto indica que tener un enfoque visionario y apasionado sobre el futuro, inspira y llena de optimismo a los estudiantes, esto es, les lleva a tener la expectativa consciente de poder crear la empresa en la que les gustaría trabajar.

Por otra parte, los resultados también muestran la influencia de la edad, que explica de manera significativa la iniciativa emprendedora de los estudiantes.

Estos resultados apoyan sólo parcialmente la hipótesis 1, pues muestran la influencia de competencias emprendedoras (sólo una de ellas) y características demográficas (sólo la edad) en la IE de los estudiantes. Sin embargo, ni el resto de CE y CD, ni los factores informales (RL) ejercen una influencia significativa.

Resultados de M2. Con el fin de investigar el efecto moderador de EE sobre la IE, en M2 los análisis de RLB se llevan a cabo sobre la muestra formada por los 75 estudiantes que participaron en los dos momentos y para los que se dispone de respuestas de las variables dependientes, IE1 (SI=49,3% y NO=50,7%) y IE2 (SI=46,7% y NO=53,3%). Los resultados significativos de las tres familias de modelos de regresión logística (M₀, M₁, M₂) se resumen en la Tabla 3:

Tabla 3. Modelos de regresión logística. Respuesta IE2

Modelos	Ecuación	Exp(β)	Wald	Sig	Homer y Lemeshow	R^2 Nagelkerke
M ₀ (CD ; RL)	Logit (Y=1)= -3,777+0,165 (edad)	1,179	2,936	0,087	0,931	0,134
M ₁ (CD ;RL;CE)	Logit (Y=1) = -0,187+0,495(CE ₄) +0,643(CE ₆)	1,641 1,902	3,547 4,625	0,060 0,032	0,079	0,164
M ₂ (CD;RL;CE;M DE)	Logit (Y=1) = -11,552+0,181(edad) - 1,905(compaginas)+ 1,169(ecosistema)	1,290 1,716 1,813	2,992 3,630 3,970	0,084 0,057 0,046	0,799	0,582

Cabe señalar que el modelo M1 selecciona el factor CE6, como en el M1 (Tabla 2), e incluye además el efecto positivo y significativo de la competencia CE4. Sin embargo, su capacidad de explicación es baja. El modelo que permite una mayor explicación de la variabilidad de IE2 es el M2, con un 58,2% (R^2 Nagelkerke). Los resultados del modelo revelan que, de las múltiples metodologías activas utilizadas para impartir la EE, aquella que permite una familiarización con el funcionamiento del ecosistema de apoyo al emprendimiento tiene una influencia significativa y positiva en la IE.

De nuevo la edad muestra una influencia positiva y significativa. Además, los resultados indican la influencia de la educación “informal” (RL), pudiendo observarse que compaginar los estudios con actividades laborales produce un efecto negativo, es decir, de desmotivación para emprender.

Otra vez, los resultados obtenidos ofrecen un apoyo sólo parcial a la hipótesis 1. Con respecto a la hipótesis 2, igualmente los resultados ofrecen un apoyo parcial.

CONCLUSIONES

En el contexto de la educación universitaria, autores como Hernán & Stefanescu (2017) destacan la importancia del campo de estudio como un factor moderador determinante en el estudio de la relación entre la educación emprendedora y las intenciones de emprender. Hasta lo que hemos podido conocer, no existen trabajos previos que aborden el estudio de esta cuestión para el Grado de Trabajo Social. En general, la formación que estos estudiantes reciben está orientada a capacitarles para trabajos por cuenta ajena, sin estimular su espíritu empresarial.

Los resultados obtenidos muestran que la iniciativa emprendedora depende, en efecto, de diferentes factores relacionados con antecedentes personales (como la edad) y factores contextuales (como el pensamiento positivo o el hecho de que los estudiantes simultan en sus estudios universitarios con una actividad laboral). Claramente, nuestros resultados apuntan que los estudiantes con mayor edad tienden a mostrar una mayor orientación a emprender. Sin embargo, simultanear estudio y trabajo parece ser una circunstancia que desmotiva a los estudiantes para emprender.

Con relación al posible efecto moderador de la educación emprendedora en la iniciativa empresarial, nuestros resultados sólo ofrecen apoyo parcialmente a esta afirmación. La educación emprendedora en este contexto social debe proporcionar conocimiento, habilidades y actividades que permiten la familiarización con el funcionamiento del ecosistema de recursos de apoyo al emprendimiento y permitir la experimentación en proyectos emprendedores que permitan comprender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y desarrollar así su sentido de iniciativa emprendedora. Por ello, podemos decir que el talento emprendedor puede enseñar si se adapta a la cualificación empresarial del estudiante, siendo más que una cualidad innata (Hernández-Mogollón et al., 2018).

AGRADECIMIENTOS. Las autoras agradecen la financiación de la Universidad de Zaragoza (Proyecto de innovación docente PIIDUZ_18_212, por el Gobierno de Aragón (Referencia Grupo CREVALOR: S42_17R) y el Ministerio de Economía y Competitividad de España (ECO2016-77-P).

BIBLIOGRAFÍA

- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254.
- Brownell, J., & Goldsmith, M. (2006). Commentary on “meeting the competency needs of global leaders: A partnership approach”: An executive coach's perspective. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 45(3), 309-336.
- Europeo, P. (2015). Emprendimiento Social e Innovación Social en la lucha contra el desempleo (2014/2236/INI).
- Faherty, A. (2015). Developing enterprise skills through peer-assessed pitch presentations. *Education+Training*, 57(3), 290.
- Fayolle, A., & B. Gailly (2015): The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1): 75–93.
- Ferreira, J., M. L. Raposo, R. Gouveia Rodrigues, A. Dinis, & A. do Paço. (2012): A Model of Entrepreneurial Intention. An Application of the Psychological and Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3): 424–440.
- Herman, E., & Stefanescu, D. (2017): Can higher education stimulate entrepreneurial intentions among engineering and business students? *Educational Studies*, 43(3), 312-327.
- Hernández-Mogollón, R. Fernández Portillo, A., Díaz-Casero, J.C. & Sánchez-Escobedo, M. C. (2018).

¿Es posible trabajar la educación emprendedora universitaria en contextos poco favorables para ello? Journal of Management and Business Education, 1(2), 160-181.

Latorre, A. Rincón, D., y Arnal, J. (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Ed. Experiencia. Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. Journal of Business Venturing, 28(2), 211-224.

Rodríguez, C. y Gutiérrez, J. (2007). Empleo de modelos de regresión logística binomial para el estudio de variables determinantes en la inserción laboral de egresados universitarios. Investigación y Postgrado, 22 (1), 109-144.

Solé, F. (2016): La contribución de la universidad al desarrollo económico y social como objeto de estudio en las ciencias económicas y de gestión. Barcelona: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras.

White, S.B.; & Reynolds, P. D. (1996). Government programs and high growth new firm. Frontiers of Entrepreneurship Research. Center for Entrepreneurial Studies Babson College. Wellesley, MA.

2.12 EL DESARROLLO TERRITORIAL A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN DE LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR, PROMOVIENDO EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN

Marcos Lavandera & Esteban Seibel

INTRODUCCIÓN

El origen de esta investigación es el Trabajo Final de Maestría en Desarrollo Emprendedor e Innovación de la Universidad de Salamanca, en el que se planteó un proceso de investigación acción.

Del mismo se desprende que hay iniciativas, ideas y bibliografía que tratan los temas por separado, desagregados, solo induciendo a su mutua influencia. Además, no se encuentran experiencias en la región donde se integren los conceptos con acciones concretas y estratégicas, tendientes al desarrollo local con el emprendedorismo y la innovación como herramientas y el ecosistema emprendedor como protagonista. La Universidad juega un rol “externo”, objetivo y prestigioso que puede facilitar los procesos de desarrollo territorial.

De la experiencia de trabajar con distintos gobiernos municipales se observa la falta de información en temas relacionados al emprendimiento, la innovación, la articulación del ecosistema emprendedor. También la escasa formación de los funcionarios en estos temas provoca visiones cortoplacistas y electoralistas que desvalorizan su importancia. Una buena estrategia participativa en pos de la producción, la educación y el trabajo, impactan directamente y de manera positiva en los resultados de la gestión municipal.

Para el desarrollo de esta investigación, se tomaron los siguientes factores del ecosistema emprendedor para su análisis a nivel local y con ello las posibilidades de intervención – acción, Educación y conocimiento, Factores del entorno, Gobierno y regulaciones, Acceso a Mercados, Cultura y Sociedad, Acceso a servicios específicos y Acceso a Financiamiento

Uno de los problemas detectados, es la creencia que con la sola presencia de estos factores en el territorio se garantiza el éxito del ecosistema. La interacción articulada de los actores es la que permite a cada uno establecer su rol y ser parte de un verdadero sistema de apoyo al emprendedor. Si bien el concepto propone una red articulada, en la práctica puede que no existan conexiones efectivas entre programas e instituciones que vayan acorde al proceso emprendedor. Tampoco se realizan acciones coordinadas en el sistema educativo para desarrollar competencias emprendedoras en edades tempranas.

Es por eso que se propone no solo identificar a los actores y su área de influencia local, sino también definir sus roles en el proceso emprendedor para agregarle valor.

La Facultad de Ingeniería de la UNICEN alberga al Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación (CDEI), el que tiene como objetivo general fomentar la cultura emprendedora y la innovación, para facilitar la generación de nuevos emprendimientos y fortalecer los existentes, a través de un espacio colaborativo, interdisciplinario e interinstitucional, dentro del ámbito universitario, para el apoyo a emprendedores que contribuyan al desarrollo territorial con igualdad de oportunidades y equidad social, integrando la extensión, la investigación y la docencia. El desarrollo emprendedor y la innovación, no deben ser un fin en sí mismo, sino una herramienta para este objetivo.

Las actividades para el desarrollo territorial, deberían abordarse estratégicamente para generar un impacto significativo sobre la comunidad. El diseño de una metodología de intervención para fortalecer estos procesos, es una tarea de interés académico, es un tema de gran actualidad y a su vez contiene alto valor social y debieran responder a las demandas de la población. En particular,

disponer de una herramienta de este tipo abre a cualquier universidad todo un ámbito de prácticas extensionistas hacia la región de la que es parte.

La región tiene una integración etaria relativamente longeva y con una creciente población joven que no puede emigrar para seguir estudios superiores, pero tampoco encuentra posibilidades de desarrollo personal en su territorio, con las consecuencias sociales que esto conlleva. Encontrar alternativas emprendedoras y educativas territoriales, contribuirá a fortalecer la región.

En todos los municipios existen instituciones, organismos, empresas y personas protagonistas del desarrollo local a través del emprendimiento y la innovación. Probablemente algunas de ellas no se hayan planteado este rol estratégico.

Objetivos Generales

- Contribuir desde la Universidad al desarrollo territorial a través del emprendimiento y la innovación, a partir de la interacción del ecosistema emprendedor.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar a los integrantes del ecosistema emprendedor regional.
- Sistematizar metodológicamente mecanismos de interrelación intra e inter ecosistemas.
- Promover proyectos institucionales para el desarrollo emprendedor y la innovación a nivel local y en la región.
- Generar y/o potenciar redes para proponer políticas públicas de impacto territorial.
- Posicionar a la Facultad de Ingeniería de Olavarría y a la UNICEN, como un actor clave del ecosistema emprendedor regional.

METODOLOGÍA

Los criterios adoptados para seleccionar los municipios son la cercanía y accesibilidad a los mismos. Además de ser relativamente pequeños y a priori considerar que es un tema que les puede resultar de interés.

Se trabajó originalmente con el municipio de Olavarría y los municipios linderos, Laprida, Gral. Lamadrid, Bolívar, Tapalqué, Azul y Benito Juárez. Luego, y ya con las acciones que se fueron realizando algunos de estos municipios se desvincularon y otros se sumaron a la propuesta. Actualmente se trabaja con los municipios de Laprida, Olavarría, Bolívar, Rauch y Gonzales Chaves.

La metodología se va diseñando ad hoc en relación a las demandas que se plantean y con ellas presentar las respuestas que le vayan dando solución. En este sentido se trabaja en cada municipio identificando los principales actores del ecosistema emprendedor y los emprendedores que, para cada lugar, serán quienes traccionen las acciones de sensibilización y capacitación para promover la cultura emprendedora y nuevos emprendimientos.

Para la ejecución de un plan de estas características será imprescindible la participación de distintas áreas de gestión municipal, universitaria y las demás unidades académicas de la Universidad.

Se procedió según el siguiente plan de trabajo: a) caracterizar a estos municipios, analizar sus particularidades, y definir cómo éstas deben ser consideradas al formular la propuesta de trabajo, b) estudiar las ventajas e inconvenientes que presenta la participación directa de la Universidad de la región en todas las actividades, c) identificar los roles principales y proponer los actores ideales que debieran desempeñarlos, d) crear un modelo útil para describir la relación gobierno

local-comunidad, esencial en este proceso, y e) establecer qué herramientas y actividades específicas debieran aplicarse, con qué secuencia y con cuál frecuencia.

Inicialmente se presentó la propuesta a las áreas de producción de los municipios vía e-mails, comunicación telefónica y entrevistas personales, al mismo tiempo que se recolectaban los primeros datos a través de un cuestionario cerrado. Ampliada y mejorada la información recolectada, se elaboró y envío un memorándum, con estos primeros insumos, se generó el desarrollo de jornadas regionales de trabajo.

RESULTADOS

En base a los datos recolectados y al diagnóstico y análisis realizado posteriormente se lograron identificar diversas áreas de vacancia, demandas y problemáticas.

Uno de los problemas que dificultan la investigación, es la falta de información en temas relacionados al emprendedorismo, la innovación, el ecosistema emprendedor y su impacto en el desarrollo territorial en la esfera de la administración pública, así como también se evidencia la falta de formación de los funcionarios respecto a la temática.

Otro problema es la baja interacción articulada entre los diferentes actores y las pocas conexiones efectivas entre programas e instituciones que potencien los procesos de desarrollo territorial. Asimismo, se vislumbran escasas acciones coordinadas en el sistema educativo para incentivar el desarrollo de competencias emprendedoras en edades tempranas para luego fortalecerlas en el ámbito académico o laboral con mayor grado de desarrollo e innovación.

De acuerdo al diagnóstico realizado se elaboraron diferentes propuestas de intervención-acción de parte del Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación para trabajar en los municipios:

- Formación de promotores territoriales – Fortalecimiento del ecosistema emprendedor, para desarrollar y ejecutar estrategias de fomento de la cultura emprendedora, en forma articulada con organismos públicos e instituciones de la sociedad civil.
- Formación de formadores (Curso “Pedagogía del Emprender”), con el objetivo de brindar a los docentes las herramientas necesarias para sumar a sus cursos contenidos de emprendedorismo, seleccionar y diseñar nuevas metodologías didácticas.
- Formación de Facilitadores de Emprendimientos, brinda herramientas metodológicas y de formación, para las personas que deseen desempeñarse facilitadores.
- Capacitación para Emprendedores, planteado como un ciclo de talleres que brinda herramientas conceptuales y prácticas para potenciar sus proyectos o emprendimientos.
- Realización de Jornadas Regionales de Desarrollo Territorial. Un espacio de encuentro de los equipos municipales para contribuir a la vinculación entre el sector académico y los actores que elaboran y ejecutan políticas públicas, para potenciar la interacción del ecosistema productivo de cada territorio, compartiendo experiencias, casos de éxito y buenas prácticas en procesos que incluyan acciones destinadas al desarrollo territorial. Se fomenta el diseño y ejecución de proyectos que impacten las distintas dimensiones del desarrollo territorial, variando el eje temático de las jornadas de acuerdo a dichas dimensiones.

Acciones en Municipio de Laprida

Firma del Acuerdo Específico entre la Facultad de Ingeniería y la Municipalidad de Laprida (Res. CAFI 267/18) para la realización de los ciclos de formación para Promotores Territoriales, Capacitación para Emprendedores y Formación de Formadores.

Formación de Promotores Territoriales: 4 encuentros, en los cuales participaron en promedio 18 personas integrantes de distintas áreas de la municipalidad, instituciones de la sociedad civil y particulares, finalizando con la elaboración de 5 propuestas de intervención en el territorio.

Capacitación para Emprendedores: 4 talleres donde los 22 participantes certificados lograron elaborar y validar los modelos de negocio para sus ideas-proyectos o emprendimientos.

En el 2019 se repite la Capacitación para Emprendedores y se inicia la Formación de Formadores, Curso “Pedagogía del Emprender”.

Acciones en Municipio de Lamadrid

Capacitación para Emprendedoras en el ciclo “Mujeres que emprenden”: 4 encuentros, con 40 asistentes en promedio, donde se trabajaron herramientas y metodologías para el desarrollo emprendedor.

Acciones realizadas en el Municipio de Trenque Lauquen

Ciclo de “Formación de Consultores”: 4 encuentros con la participación de 15 personas.

3 ediciones de Capacitación para Emprendedores y 4 talleres específicos en los cuales participaron 80 emprendedores. Se realizó la dinámica Clínica Emprendedora y consultorías de emprendimientos a través de la Incubadora de Empresas Municipal.

Se iniciaron procesos de sensibilización en escuelas secundarias locales.

Se realiza la “Peña Emprendedora”, espacio de relacionamiento de emprendedores.

Acciones realizadas en el Municipio de Pellegrini

Ciclo de “Formación de Consultores”: 4 encuentros con la participación de 12 personas y consultorías e emprendedores locales.

Ciclo de formación de “Promotores Territoriales”: 4 encuentros con la participación de 10 personas.

Acciones en el Municipio de Rivadavia

Rediseño del programa Emprende Rivadavia en conjunto el equipo de trabajo municipal: 4 encuentros bajo la metodología de Focus Group y consultoría.

Capacitación para Emprendedores: 3 ediciones las que participaron 120 personas.

Consultoría a emprendedores

Acciones en el Municipio de Bolívar

Firma de los Protocolos de Colaboración y de Trabajo con la Municipalidad de Bolívar (ResCAFI 295/18) para realizar el ciclo de capacitación para mujeres víctimas de violencia familiar y/o de género.

Realización de 2 Jornadas Regionales de Desarrollo Territorial en Olavarría: participaron funcionarios y representantes institucionales de 11 municipios. Las Jornadas se plantean de manera de poder abordar las distintas dimensiones del desarrollo territorial (Humano, Político, Social e Institucional, Económico, Ambiental).

Durante las mesas de trabajo, se propuso discutir sobre cuáles son los principales problemas endógenos que tiene el territorio para promover el Desarrollo Territorial y elaborar agendas de trabajo para atender las demandas que surjan.

De la puesta en común se rescatan las siguientes propuestas:

1. Mantener y potenciar este tipo de encuentros.
2. Tratar temas específicos en cada encuentro.
3. Compartir experiencias de cada municipio. Elaborar un Banco de “Buenas Prácticas Municipales Regional”.
4. Hacer extensiva la participación a otras áreas municipales.
5. Capacitación de funcionarios municipales en desarrollo territorial.
6. Elaboración proyectos regionales.
7. Trabajar la temática energías alternativas como oportunidades de nuevos negocios y la eficiencia energética en espacios públicas. Actividad realizada en conjunto con el Programa Institucional EcoFIO y el Polo de Ingeniería en Energías Alternativas y Tecnologías Ambientales. Al mismo tiempo, se logró la participación de la FIO en la Red de Innovación Local (RIL) para asesorar en eficiencia energética y energías renovables a los municipios de la región “Mar y Sierras” (San Cayetano, Rauch, Balcarce, Mar Chiquita, Dolores, General Madariaga, y Lobería).

CONCLUSIONES

En esta investigación se propusieron dos hipótesis, “El fortalecimiento del ecosistema emprendedor con la interacción entre sus integrantes promueve el desarrollo local; y el emprendimiento y la innovación son herramientas facilitadoras de procesos desarrollo territorial”; y la otra, “Los municipios de la región carecen de los recursos y herramientas metodológicas que les facilite el trabajo con el ecosistema emprendedor para promover el desarrollo local a través del emprendimiento y la innovación”. Con el trabajo realizado a través de las distintas metodologías se puede afirmar que esta hipótesis queda comprobada y arribar a las siguientes conclusiones y temas de debate: el emprendedorismo es considerado una herramienta importante para el crecimiento de las localidades, aunque no es valorado en toda su potencialidad, tampoco se percibe una visión amplia del ser emprendedor y por esto, no hay un reconocimiento social motivador de una cultura emprendedora. El emprendedorismo se considera casi únicamente como una alternativa para paliar el desempleo y no como uno de los caminos al desarrollo personal, profesional, económico y social.

Se percibe mayor interés por los procesos de innovación, aunque con resistencia a los cambios, propia de comunidades pequeñas y conservadoras. También el concepto de innovación, tal cual lo plantea la academia y algunas instituciones, no logra “familiarizarse” con la práctica territorial.

Afirmando que el desarrollo local mejora la calidad de vida, el ecosistema emprendedor local y regional debe estar claramente identificado, definido y empoderado para protagonizar el proceso que se propone. Y este punto, no sólo que no está claro, sino que es muy afectado por los vaivenes políticos y electorales de los territorios. Cuando estos procesos de desarrollo local, no se dan naturalmente es importante la participación de agentes externos que puedan colaborar y la Universidad debe asumir este rol.

Hay que poner en debate y definir el rol del Estado - gobierno en el desarrollo territorial, un tema seguramente controvertido desde los distintos posicionamientos ideológicos, ya que los Municipios Muestra están gobernados por diferentes frentes políticos partidarios. El estado al menos debe estimular el emprendedorismo a través de los lineamientos normativos, financieros, la información y la comunicación que faciliten nuevos emprendimientos y el crecimiento de los existentes. Considerar al Estado en un sentido amplio, incorporando todos los niveles de gobierno y las instituciones públicas vinculadas con la creación y desarrollo de empresas.

Las instituciones educativas, en sus distintos niveles deben involucrarse definitivamente con la temática del emprendimiento y la innovación a través del cambio de paradigma que significa no solo formar para el empleo, sino la incorporación de cursos y/o carreras vinculadas al Emprendedorismo. Incentivar desde edades tempranas el espíritu emprendedor, proveyendo conocimiento, reforzando la capacidad de innovación y conectándose con el sector productivo.

Se puede aseverar que la situación de los municipios es precaria para promover el desarrollo territorial a través de la interacción de los actores del ecosistema emprendedor, a partir del emprendimiento y la innovación. Existe la necesidad y los funcionarios manifiestan la voluntad de participar de estas iniciativas, pero la cotidaneidad, las limitaciones económicas (puestas de manifiesto en las escasas asignaciones presupuestarias de las áreas de producción) y la falta de formación técnica y metodológica, postergan permanentemente la decisión de empezar el proceso. En esta instancia lo declamativo de las políticas de campaña electoral es superado por lo operativo de la gestión cotidiana. Se puede concluir entonces que los municipios carecen de los recursos y medios necesarios para llevar adelante este tipo de procesos de manera individual, entonces, la Universidad tiene un rol ineludible en el fomento de la cultura emprendedora, la innovación y el desarrollo territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alburquerque F. (2008). Desarrollo Económico Local y Empleo (DEL +E): material para promotores. Organización Internacional del Trabajo – Centro Internacional de Formación.
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Beca de iniciación INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación”.
- Kantis, H (2008). Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. Notas técnicas. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Porras, Erica M. (2013) Tesis de Doctor en Economía: “Propuesta Metodológica para Potenciar el Desarrollo Local en Pequeños y Medianos Municipios Urbano – Rurales del Sudoeste Bonaerense”. Universidad Nacional del Sur Argentina.

2.13 CENTRO DE DESARROLLO EMPRENDEDOR E INNOVACIÓN

Marcos Lavandera & Joaquin Domato

INTRODUCCIÓN

La importancia que ha adquirido el tema del Emprendedorismo en los últimos tiempos, hace indiscutible hoy la necesidad de dirigir los esfuerzos de todos los actores sociales hacia la comprensión del fenómeno y su potenciación.

Según el CONFEDI los ingenieros deberán contar con competencias emprendedoras en su formación profesional.

El CDEI entiende al emprendimiento y la innovación como una herramienta para el desarrollo territorial, profesional y personal de los estudiantes y graduados. No es un fin en sí mismo, sino el medio para lograr estos desarrollos.

La innovación es una realidad que deben enfrentar los emprendimientos que pretendan sobrevivir a los entornos cada vez más dinámicos, pero también es la oportunidad para los emprendedores como impulso en el desarrollo del negocio, en la creación de nuevo valor y la generación de nuevos proyectos. Por tanto, pueden enseñarse los principios que intervienen en la innovación, buscando que los estudiantes aprendan a gestionar el proceso de transformación de la creatividad en valor.

Respecto al rol de la Universidad, Laukkanen (2000) considera al hecho de formar emprendedores, como la “tercera obligación” de las universidades, actuando como motor de desarrollo y de transferencia de la tecnología.

Asimismo, Gibb (2002) considera que la formación de emprendedores es fundamental para la sociedad en su conjunto, esfuerzo que debería de abarcar a toda la Universidad.

Es en el contexto del estudio del comportamiento emprendedor, surge de Liñan (2006) el concepto de “clima de emprendimiento” en las universidades. Éste plantea la hipótesis de que “el clima, impacta en la intención emprendedora de sus estudiantes” y concluye que “la experiencia y la forma de enseñanza, incide en la intención, por lo que el “clima de emprendimiento”, existente en una facultad, repercute fuertemente en la intención emprendedora de sus estudiantes”.

Como señala Moreno, “el clima de emprendimiento debe ser visto desde una óptica sistémica en la cual inciden factores de diversa índole, tanto formales como informales.”

Entendemos el clima de emprendimiento como “el conjunto de condiciones y circunstancias que rodean un lugar específico y que afectan directa o indirectamente las intenciones emprendedoras de las personas que están vinculadas a este espacio”.

La importancia que tiene el emprendimiento, justifica analizar como la Universidad puede potenciar y desarrollar competencias emprendedoras en sus estudiantes, que más allá de la sola creación de empresas como objetivo, promueva comportamientos emprendedores que serán clave en cualquier ámbito de desempeño profesional, portando la innovación al seno de las organizaciones.

La FIO ha sido protagonista de muchas acciones coherentes con esta ideología, crea un área específica y de dedicación exclusiva a la temática emprendedora que pueda coordinar y promover acciones en docencia, investigación y extensión, en clave de integralidad, el *Programa Institucional “Centro de Desarrollo Emprendedor e Innovación (CDEI)”* (Res CAFI051/15).

METODOLOGÍA

El CDEI pretende conformar un cuerpo interdisciplinario, avocado al desarrollo de la cultura emprendedora, para lograr la formación de recursos humanos, investigación y extensión para la concreción y el sostenimiento de emprendimientos.

El CDEI está destinado a brindar asistencia directa a los emprendedores mediante la orientación y/o acompañamiento en la formulación de estudios de viabilidad de los emprendimientos y a fomentar proyectos emprendedores no empresariales.

Recientemente, la FIO en conjunto con la Municipalidad de Olavarría crean el Club de Emprendedores, logrando el financiamiento ministerial para la instalación del primer Club de Emprendedores situado dentro de una Universidad.

Visión. Ser reconocido por la universidad y la sociedad como un importante centro de formación y apoyo de la actividad emprendedora.

Misión. Fortalecer la cultura emprendedora y la innovación en el ámbito de FIO UNICEN, brindando formación en competencias emprendedoras y apoyo a emprendedores en el ámbito universitario, contribuyendo al éxito de los emprendimientos y al desarrollo territorial.

Objetivo general

- Fomentar la cultura emprendedora y la innovación, facilitando la generación de nuevos emprendimientos y fortaleciendo a los ya existentes, a través de un espacio colaborativo, interdisciplinario e interinstitucional, dentro del ámbito universitario, para el apoyo a emprendedores que contribuyan al desarrollo territorial con igualdad de oportunidades y equidad social, integrando la extensión, la investigación y la docencia.

Objetivos específicos

- Integrar las diferentes disciplinas a través de los respectivos departamentos, en un dialogo transdisciplinario que facilite la generación de oportunidades de innovación y contribuya a la generación de spin-off (empresas de base universitaria).
- Producir investigación en relación a las posibilidades y necesidades de innovación y desarrollo emprendedor en nuestra región.
- Realizar aportes en la modificación de los planes de estudios a los conceptos necesarios para la promoción de una cultura emprendedora en los estudiantes.
- Fortalecer la red interinstitucional en relación a la temática.
- Contribuir a la formación de una masa crítica de actores universitarios y no universitarios, de manera coordinada y metodológica, para el apoyo a emprendedores.
- Motivar la retroalimentación permanente con Graduados que llevan adelante sus proyectos o empresas y el acercamiento y vinculación de los mismos con los estudiantes de la FIO.

Para la planificación de actividades se toma de Kantis y otros, 1) Objetivo de formación: sensibilización, prácticas y capacidad de escuchar en los distintos niveles: reclamos, preocupaciones, adelantarse a las preocupaciones. Atisbar lo emergente, espacio para la Innovación. 2) Procesos Motivacionales: Sensibilización, “Ser protagonistas”. Desarrollo del Capital social para minimizar el impacto de la incertidumbre. Pruebas de concepto, prototipos. 3) Competencias y Capacidades: Gestión. Apoyo y acompañamiento en la ejecución.

Así, las actividades del CDEI contemplan tres aspectos: Sensibilización, a través de charlas y encuentros de networking, Peña Emprendedora o actividades de introducción a la temática,

Capacitaciones, a través de cursos y talleres donde se recorre el proceso de negocios, desde el deseo, la generación de ideas, validación de oportunidades y generación de Modelos de Negocios y la consultoría, divida en procesos de Pre incubación e incubación.

Metodología y Modelo Conceptual

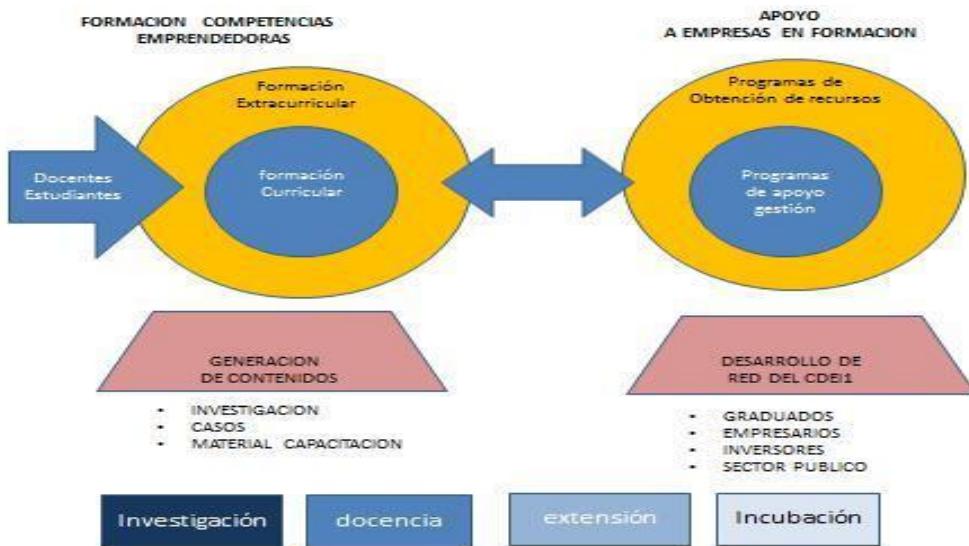


Imagen 1. Modelo Conceptual CDEI

Eje Docencia

El docente que se involucra con el emprendimiento, e involucra al emprendimiento en sus materias, debe saber desempeñar un rol diferente al docente tradicional. Ellos deben ser facilitadores de aprendizaje, motivadores y reforzadores de conductas emprendedoras. Ellos deben convertirse en difusores del espíritu emprendedor.

Para esto se requiere un enfoque innovador en la mayoría de las materias de la currícula. Este tipo de enseñanza debe estar centrada en la adquisición por parte de los estudiantes de competencias emprendedoras fomentando la acción y la reflexión en la acción, las actitudes y habilidades.

Es muy importante también la articulación con la temática en las pasantías, prácticas profesionales supervisadas y proyectos fin de carrera, como fuente de ideas emprendedoras y/o de negocios, motivando la incorporación de las competencias necesarias para su desarrollo.

Eje Investigación

La investigación en la temática emprendedora no está muy desarrollada en la región. Será muy importante integrar estratégicamente los grupos de investigación existentes en la FIO y desarrollar líneas propias tendientes a analizar las distintas cadenas de valor de la región y con esto descubrir eslabones que puedan dar origen a ideas de negocios.

Actualmente se desarrolla desde el CDEI el Proyecto de Investigación “El desarrollo territorial a través de la interacción de los actores del ecosistema emprendedor, promoviendo el emprendimiento y la innovación”, sobre el impacto del emprendedorismo y la innovación en el desarrollo territorial de la región y las acciones que lo faciliten.

Para la formación de recursos humanos y adoptar metodologías de investigación se participa de las líneas, “Potencial Emprendedor en Universidades Latinoamericanas” de AFIDE, Proyecto de Investigación Internacional “Creatividad, Innovación, Emprendimiento y Cultura Solidaria en

jóvenes estudiantes de Latinoamérica” de la Red Amigoniana de Innovación Social de Colombia y en el “Programa de caracterización del emprendedor iberoamericano” del Instituto de Estudios Superiores de Administración de Caracas, Venezuela.

Además, se promueve la vinculación con líneas de Investigación específicas que pueden ser aprovechadas en los proyectos emprendedores.

La relación entre los Proyectos Fin de Carrera, trabajos realizados por estudiantes en el marco de las Prácticas Profesionales Supervisadas y Pasantías y la investigación confluirán en el “Semillero de Investigación”, espacio multidisciplinario integrado por docentes y estudiantes que le darán fundamento científico a las ideas en desarrollo. Estas iniciativas luego se integrarán al “Hotel de Proyectos” cuyo fin será la pre incubación de los mismos hasta la etapa de prototipo y prueba.

Uno de los mayores desafíos todavía en desarrollo, es la consolidación de la Incubadora de Emprendimientos, FIN3, para darle continuidad concreta a las estrategias antes expuestas.

Eje Extensión

Este Eje se ejecuta a través del Proyecto de Extensión “Para Emprendedores”, que desde el 2012 ha logrado dinámica interna y externa tanto en estudiantes, como en docentes, no docentes, graduados y emprendedores, fomentando la cultura emprendedora, realizando actividades abiertas a la comunidad, articuladas con otras organizaciones y distintos sectores de la economía social y solidaria.

La existencia de este proyecto de extensión posibilita dar una respuesta desde la Universidad a distintos sectores compartiendo alternativas socioeconómicas, fortaleciendo los niveles de participación democrática y aportando eficazmente al desarrollo de los mismos.

RESULTADOS

Consultorías a Emprendedores					
	2016	2017	2018	2019	Total
Horas de Consultoría	90	160	180	70	500
Cantidad de proyectos totales	21	43	72	13	149
Cantidad de Proyectos FIO	5	24	18	2	49
Cantidad de Emprendedores	25	57	80	15	177
Cantidad de Emprendedores FIO	14	25	22	2	63
Cantidad de Emprendedores Externos	7	29	58	13	107
Innovación Abierta					
	2016	2017	2018	2019	Total
25 Hs de Innovación (Les 24h de l'innovation)					
Estudiantes FIO	9	14	5	5	33
Externos	85	70	49	50	254

Rally Latinoamericano de Innovación					
Estudiantes FIO	18	5	-	-	23
Externos	8	2	-	-	10
24 Hs de Innovación FIO					
Estudiantes de escuelas Secundarias	220	283	260	168	931
Escuelas de Educación Secundaria	20	23	25	27	95
Estudiantes FIO Voluntarios	20	20	35	15	90
Organizaciones participantes como sponsor	9	11	10	8	38
Capacitaciones					
	2016	2017	2018	2019	Total
Cantidad de Horas de capacitación	245	255	450	220	1170
Cantidad total de Asistentes	187	250	1081	85	1603
Cantidad de Docentes	12	-	51	4	67
Cantidad de Asistentes FIO	16	19	60	25	120
Cantidad de Asistentes Externos	171	231	1021	60	1483
Total de capacitaciones	10	14	33	8	65
Investigación					
	2016	2017	2018	2019	Total
Proyectos de investigación propios	-	1	1	1	3
Líneas de Investigación en vinculación	1	1	1	-	3
Proyectos de investigación externos en los que se participa	1		1	2	4

CONCLUSIONES

Lo expuesto en este trabajo sintetiza los resultados de una fuerte decisión política institucional por la cual se incrementaron rápidamente las actividades en torno a la temática emprendedora a través de las acciones del Programa Institucional CDEI de la FIO – UNICEN con experiencias que han sido de alto impacto no solo internamente en la institución, sino también en el territorio de influencia de la misma.

El CDEI, en el ámbito institucional se posiciona como un referente sobre emprendedorismo a nivel regional.

Con la formalización del programa, se ha logrado que las antes aisladas actividades converjan en un solo espacio potenciando las relaciones internas y con instituciones externas, generando incipientemente un "Clima de Emprendimiento".

El modelo conceptual que aplica el CDEI es viable, las actividades curriculares acompañadas de otras no curriculares y principalmente el aprendizaje vivencial, contribuyen a la formación en competencias emprendedoras de los estudiantes.

Se ha logrado también una muy intensa política de relaciones institucionales, la universidad por sí sola no cuenta con los recursos necesarios para concretar todo lo que se propone, es fundamental la vinculación con el medio, compartir los proyectos, postular de manera conjunta a programas de financiamiento y así generar los apoyos necesarios.

Se han instalado conceptos sobre emprendimiento e innovación, esto se va dando en un entorno cultural que todavía resiste estos emprendimientos institucionales. Sin dudas trabajar esta

temática en la academia no solo que a veces es más trabajo, sino que el trabajo que se hace hay que pensarla distinto, es un cambio trascendental y las universidades todavía se resisten.

Es una estrategia, para la formación profesional que debe ser puesta en debate, las metodologías de enseñanza deben ser modernizadas, los estudiantes deben prepararse para un mundo distinto al que formó a los docentes que los están formando.

La investigación debe aumentar sus aportes al emprendimiento y la innovación, y con ello al desarrollo territorial.

La universidad aún es conservadora y resistente a los cambios, se deben mejorar las estrategias para que las decisiones políticas puedan concretarse a través de las tres funciones básicas, docencia, investigación y extensión. El Clima de emprendimiento sigue siendo una meta.

Los estudiantes aún no perciben la necesidad de formación en competencias emprendedoras y para la innovación. Por esto, impartir competencias a través de actividades curriculares y no curriculares, es una buena estrategia. Pero se requiere del aporte docente en el aula para motivar a la participación.

El emprendimiento y la innovación, más aún si están acompañados de formación académica, son las herramientas para el desarrollo económico y social de los territorios y con ello la generación de empleo genuino, la distribución de la riqueza, el ascenso social, la igualdad de oportunidades, entre otros varios beneficios que hoy nuestros pueblos latinoamericanos tanto necesitan para su libertad.

BIBLIOGRAFÍA

- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new „enterprise“ and „entrepreneurship“ paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233-269.
- Kantis, H. (Ed.). (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. IDB.
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(1), 25-47.
- LIÑÁN, F. & Chen, Y.-W. 2006. “Testing the entrepreneurial intention model on a two – country sample”. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d’Economia del Empresari. Working Paper 06/07.
- Roman, R. (2006). Capacidad Emprendedora, cambio en el Siglo XXI.

2.14 FORMAR EN INNOVACIÓN SOCIAL: EL CASO DEL 1° DIPLOMADO EN INNOVACIÓN SOCIAL CON MODELO MULTIHÉLICE EN LA REGIÓN DE ANTOFAGASTA

Emilio Ricci & Roberto Concha Mathiesen

RESUMEN

Se presentan los lineamientos teóricos que sustentan la creación de un Diplomado en Innovación Social (IS), orientado a la formación, desarrollo de competencias y estrategias de intervención para afrontar problemas sociales según un modelo de innovación Social, dirigida a innovadores sociales de la Región de Antofagasta (Chile). Las iniciativas, de ámbito social, son estimuladas con herramientas útiles para procesos de escalamiento, modelo de sostenibilidad, potenciamiento de las redes de colaboración que se desprende de la Triple Hélice (TH) propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1995) y adaptado desde la Universidad Católica del Norte (UCN). Se sustenta sobre el modelo TH centrado en relaciones e interacciones entre la academia y los entornos científicos, la industria y las empresas y finalmente, las administraciones o gobiernos e integrando, decididamente, la participación de la comunidad y emprendedores sociales como catalizadores de los procesos de Innovación; asumiendo que la innovación resulta de las mutuas interacciones colaborativas.

PALABRAS CLAVE: Formación, Desarrollo de Competencias, Innovación Social, Bienestar

INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible requiere la activación e integración de diferentes habilidades y culturas, de enfoques innovadores y la participación de las diversas realidades institucionales: la academia, las instituciones públicas, la sociedad civil y las empresas, individualmente o articulándose en redes, están llamadas a colaborar y encontrar sinergias, en vista de una sociedad más equitativa e inclusiva, para el fortalecimiento del bien común y la construcción de un verdadero bienestar social.

Diversas iniciativas de individuos -entusiastas y competentes-, sensibilizado a las comunidades sobre temas importantes y que cada día tratan de responder a los principales problemas globales. Encontrar soluciones que utilicen la escasez de medios económicos como estímulo para encontrar soluciones alternativas, y en muchos casos mejores que las existentes es un acto creativo que requiere además, competencias que pueden ser, sin duda, canalizadas, estimuladas y desarrolladas.

La región de Antofagasta está situada en el norte de Chile, es la región que posee el ingreso del PIB per cápita más alto de Chile. Caracterizada por la dotación de recursos naturales, particularmente cobre, ya que produce más del 50% de la producción nacional (Cochilco, 2015), además es vista como una región de oportunidades para la creación de empresas. Si bien, tiene que hacerse cargo de sus principales desafíos en materia de desarrollo, además de otras, requiere apostar fuertemente al desarrollo de las formas de IS. “Para que lo anterior sea posible, es fundamental que la Región y sus instituciones opten por invertir fuerte y urgentemente en las dimensiones sutiles de capital necesarios para activar los procesos de innovación, cambio y desarrollo requeridos. En el caso de la Región de Antofagasta, además de apostar al desarrollo de las formas conocidas como capital humano, social o cultural; se requiere invertir principalmente en el desarrollo del capital relacional, entre los diversos actores y sectores públicos y privados concernidos, tengan ellos finalidad de lucro, académica, social o cultural, y contribuyendo a la

constitución y desarrollo de redes de cooperación entre ellos, y en sus diferentes niveles” (Gobierno Regional Antofagasta, (2013, pág. 9).

En no más de diez años, han empezado a surgir experiencias y prácticas de IS, varias de ellas en el marco del apoyo que les ha brindado la Universidad Católica del Norte UCN, para la constitución, desarrollo y consolidación de “núcleos multihélice de IS”; no ha existido, hasta ahora, un programa sistemático de formación para el desarrollo del capital social y relacional a cuya necesidad alude la Estrategia de Innovación de la Región, en este caso, en el ámbito de las innovaciones sociales. A dicha necesidad no cubierta, es que responde el “Diplomado en Innovación Social Modelo Multihélice de Cooperación Territorial”, en el marco del Proyecto Plataforma de Innovación Social; el que está dirigido a desarrollar capital humano, social y relacional entre los distintos agentes, actuales o potenciales, que forman parte de la “multihélice” de IS, en el marco de procesos de desarrollo territorial en la Región de Antofagasta.

Esta iniciativa se apoya e inserta directamente en los tres pilares que constituyen el sello distintivo del proyecto educativo de la UCN. De una parte, una educación en valores, en este caso, en particular, de valoración de la diversidad, el diálogo y la cooperación para construir, con otros y otras (más integrantes de la “multihélice”), iniciativas y procesos de IS social que contribuyan a una mejor calidad de vida y desarrollo de la Región. De la otra, una educación centrada en el aprendizaje, en este caso, de métodos y herramientas, así como de prácticas y formas de hacer concretas en materia de IS, a través de iniciativas específicas que los/as participantes desarrollan durante el diplomado, las que son constitutivas por excelencia, de condiciones de aprendizaje, a través de las experiencias que ellas brindan. En el mismo sentido, y a través del desarrollo práctico de las propias iniciativas, las que son vinculadas en los valores señalados precedentemente, se generan las condiciones de aprendizaje de actitudes, habilidades y destrezas transversales para co-crear, co-construir y co-operar en red -con otros- en torno a propósitos comunes u objetivos pactados. Finalmente, una formación para la globalización, pero desde la vocación por el desarrollo territorial local y el de su gente, aportando visión global a la realidad local para su mejor inserción, adaptando el conocimiento externo y adecuándolo para el uso de las propias oportunidades; pero también poniendo en valor global la riqueza y especificidad de lo local, de modo que éste sea reconocida, respetada y valorada. En este ámbito, el desarrollo de habilidades, y también de competencias para aprender a con-vivir, co-creando y co-operando con otros (de la multihélice), desarrollando acuerdos y pactos de multiculturalidad con dichas otras “aspas” o “culturas” de la Multihélice; pues el desarrollo innovador, es una cuestión axial del presente Diplomado.

FORMAR EN INNOVACIÓN SOCIAL

La formación en IS requiere la integración de diferentes habilidades; el programa, accesible para graduados sin exclusión, para profesionales, inclusive aquellos que no son graduados, motivados para estudiar la temática con mayor profundidad. Utilizando metodologías activas para permitir su máxima difusión, comprensión y aplicación en todos los niveles institucionales, profesionales y civiles, de modo que los objetivos puedan entenderse y perseguirse. Fomentando un ecosistema de IS que impulsa progreso sostenible, a través de la formación de emprendedores sociales, la transferencia de metodologías y competencias desde la educación superior y la articulación colaborativa con actores del ecosistema regional. Impactando eficientemente, brindando suficientes capacidades e impulso creativo para transformar una idea en un proceso de desarrollo y escalamiento.

Los desafíos de innovación de la Región de Antofagasta no son, necesariamente, de tipo tecnológico y empresarial. En efecto, según señala su actual Estrategia Regional de Innovación (ERI), “Antofagasta es una región minera cuyos principales desafíos, para que se mantenga como principal fuente de riqueza y desarrollo, y por tanto, donde se requiere innovar, son de

sustentabilidad e inclusión” (el destacado es nuestro), ya que “los límites a su crecimiento y desarrollo derivan de la abundancia, no de la escasez” (ERI 2012-2020, pág. 7). Dichas formas de innovación requeridas, no son posibles de desarrollar bajo los modelos monistas de innovación (que consideran una fuente única de innovación, generalmente empresarial o científica), como tampoco de los modelos lineales que suponen que las innovaciones surgen como desarrollo y aplicaciones de avances científicos (modelo I+D+i); haciéndose imprescindible evolucionar hacia modelos interactivos y pluralistas que incluyan, también las formas de IS e institucional. Es así que estas nuevas formas de innovación, requieren de la participación de múltiples actores, tanto del mundo del conocimiento y de la empresa, como del sector público y la sociedad civil; en el marco de un sistema territorial de cooperación multiactores para la innovación y el desarrollo.

A dicha necesidad no cubierta sistemáticamente y desde los procesos madurados desde la academia se generaron y canalizaron los objetivos para formalizar y ejecutar el primer “Diplomado en IS Modelo Multihélice de Cooperación Territorial”; iniciativa liderada desde la Universidad Católica del Norte, en el marco del “Proyecto Multihélice de Innovación Social”; el que, especialmente, fue dirigido a desarrollar capital humano, social y relacional entre los distintos agentes, actuales y potenciales, que forman parte de la “multihélice” de innovación social, en el marco de procesos de desarrollo territorial en la Región de Antofagasta.

El proceso metodológico del Diplomado se desarrolla combinando dinámicamente distintos métodos y técnicas de enseñanza-aprendizaje, privilegiando la vinculación entre los aspectos teóricos sobre IS y su contribución al desarrollo territorial sostenible, con los relativos a estrategias y metodologías para aplicarlos a procesos concretos con los que se encontraban concernidos o vinculados cada participante, así como con desarrollo de habilidades y competencias para cooperar en red “multihélice”.

Objetivo General

Desarrollar e implementar un programa regional de formación de capital humano para la IS con enfoque de desarrollo territorial y modelo de cooperación multihélice; que contribuya al desarrollo del capital social que requiere la Región de Antofagasta para hacerse cargo de sus desafíos de desarrollo sostenible en materia de innovación social e institucional, en concordancia con su Estrategia Regional de Desarrollo (ERD) y su Estrategia Regional de Innovación (ERI).

Objetivos Específicos

- Formar una promoción regional de agentes de innovación social con enfoque territorial, con competencias y habilidades para impulsar y sostener procesos de innovación social, a través de la cooperación en red con otros agentes y actores del territorio que integren o puedan integrar la “multihélice” del desarrollo.
- Acompañar metodológicamente los procesos de innovación social impulsados o apoyados por los participantes del Diplomado, para que optimicen los resultados que puedan obtenerse de ellos por aplicación del enfoque territorial y modelo de cooperación multihélice a los respectivos procesos.
- Contribuir a constituir y desarrollar, junto a otras instancias de la UCN y a otros actores institucionales, empresariales, y socioculturales; una red colaborativa de actores y agentes regionales de innovación social, que cooperen entre sí y con terceros para impulsar y escalar procesos de innovación social en la Región en función de sus desafíos de desarrollo territorial sostenible.

Metodológicamente, se combinan dos formas principales de enseñanza-aprendizaje. La primera de ellas, se organiza en torno a clases presenciales, con aspectos lectivos o de experiencias nacionales e internacionales en la materia, presentados por los docentes y expertos invitados; lo

que se combina con diálogos e intercambios en la materia que sostendrán con los alumnos a partir de las experiencias de éstos y de los procesos de innovación social con que se encuentren vinculados. Además de las unidades docentes o clases de tipo general o transversal, obligatorias, los alumnos podrán tomar módulos electivos centrados en ámbitos específicos de innovación social pertinentes a la Región de Antofagasta, como pueden ser los relativos al turismo sustentable de intereses especiales, la astronomía, el desarrollo del borde costero o la diversificación productiva más allá de la extracción de cobre; o sobre las oportunidades de la migración en el desarrollo regional, o el mejoramiento de la calidad de vida de ciudades y poblados para el arraigo territorial.

Los módulos generales y electivos, se complementan con foros o paneles públicos con la participación de especialistas o expertos nacionales e internacionales invitados, aprovechando su concurrencia a la Región como docentes del Diplomado o a otras iniciativas vinculadas al desarrollo del Proyecto en general.

La segunda modalidad de enseñanza-aprendizaje, platea escuela taller o educación dual, aplicada a los respectivos procesos de IS con que se encuentren concernidos o a los que se suman como colaboradores los participantes del Diplomado. Ello se realiza a través de una secuencia de talleres presenciales sucesivos, en que docentes expertos en la materia, asesorarán y acompañarán metodológicamente a cada estudiante, en el proceso de construcción y gestión de acuerdos territoriales “multihélice” de IS, y de desarrollo de las respectivas iniciativas (evaluación ex-ante, formulación, diseño de modelos de desarrollo y gestión), así como gestión de apoyos, recursos y alianzas para llevar a cabo dichas iniciativas o escalarlas a mayores niveles de resultado.

Durante las actividades presenciales (en aula) de dichos talleres, se presentan las principales fases del ciclo de construcción y realización de iniciativas y procesos de IS, transfiriendo a través de ejercicios prácticos técnicas y herramientas para el desarrollo de habilidades y competencias transversales, aplicables a las correspondientes fases en que se encuentran las iniciativas “multihélice” de IS de cada participante. Estas son aplicadas en terreno por los respectivos “grupos territoriales multihélice” periódicamente, hasta la siguiente sesión presencial, para lo que cuentan con el apoyo tutorial del Equipo Docente de Talleres, a fin de optimizar la consecución de avances correspondientes a la respectiva etapa de desarrollo de cada iniciativa grupal “multihélice”, incluyendo el desarrollo de alianzas con actores y agentes de otras “aspas” de la multihélice y que no estén participando como estudiantes del Diplomado.

RESULTADOS

La participación en el Diplomado es conducente a un “Diploma en Innovación Social Modelo de Multihélice de Cooperación” otorgado por la Universidad Católica del Norte, para quienes aprueben y cuentan con título profesional o técnico o un certificado de similar denominación, otorgado por el Proyecto Multihélice de Innovación Social de la UCN para quienes no cuentan con un título técnico o profesional.

Cada participante debe tener una asistencia del 85% de las horas (presenciales lectivas y de taller), de 122 horas presenciales. Además de las evaluaciones docentes (con nota de 1 a 7) expresadas en 30% de la nota final, correspondiente a 4 trabajos, controles y pruebas relativas a los contenidos, más 30% de la nota final, correspondiente a la evaluación del nivel de participación durante las clases, talleres, trabajos grupales y otras actividades que se realizan durante las sesiones presenciales; así como de la calidad de los contenidos que aporten al debate y reflexión del grupo-curso; conforme a una pauta cualitativa de evaluación, más un 30% de la nota final, correspondiente al nivel y calidad de la participación en las tareas y trabajos en terreno, que se lleven a cabo en el marco de las tutorías de terreno de apoyo al desarrollo de acuerdos e iniciativas de innovación social de los grupos de alumnos/as y finalmente, un 10% de la nota final,

correspondiente a la evaluación que se realiza, en la sesión final del diplomado, de las presentaciones formato Demo Day, de los acuerdos e iniciativas de innovación social desarrollados por los grupos de alumnos durante el Diplomado.

El proceso de formación contribuyó al desarrollo de competencias de la primera promoción regional -28 participantes- de agentes de innovación social con enfoque territorial, con competencias y habilidades para impulsar y sostener procesos de innovación social; además de contribuir a constituir junto a otras instancias de la UCN y a otros actores institucionales, empresariales, y socioculturales; una red colaborativa de actores y agentes regionales de innovación social, que cooperan entre sí y con terceros para impulsar y escalar procesos de innovación social en la Región en función de sus desafíos de desarrollo territorial sostenible.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado de un proceso formativo además de la integración de un fenómeno complejo y difuso como es la innovación social, se constatan desde luego, los procesos transformativos y dinámicos que se desprenden cuando se trabaja especialmente en ámbito social y en función del “bienestar de las personas”. Pero es esencial poseer modelos teóricos de referencias que puedan acompañar y guiar acciones concebidas por los agentes sociales.

Si bien el fundamento de un proceso formativo académico es generar capital humano y desde luego competencias; el proceso intencionado desde un modelo Multihélice (Ricci, Concha, 2018), ha, además, articulado un dispositivo de cooperación con apoyos institucionales y desde la academia; ejerciendo una transformación dinámica de los participantes. Constituyendo, además, una diversidad de actores, que de manera incipiente ha propiciado articulaciones entre distintos núcleos de innovación. En el caso de la articulación territorial de núcleos, diseminados en el territorio, han servido para convocar exitosamente y dialogar con autoridades regionales y continuar avanzando en procesos de escalamiento, además, de intencionar múltiples relaciones –recíprocas- entre sectores institucionales; fortaleciendo, en particular, a las comunidades en el establecimiento de objetivos articuladores hacia el bienestar social para incrementar la competitividad, la innovación y la diversificación productiva.

Es así, que el modelo TH, también se transforma en un instrumento para el análisis de las relaciones, de diverso espectro -sociales, históricos, económicos-productivos- así como tecnológico, educativo, y las relaciones de vinculación entre la academia-empresa-gobierno/estado.

En cuanto a los procesos alcanzados para el presente proyecto formativo podemos confirmar que se consolida el modelo de Innovación multihélice incidiendo en procesos de Investigación/levantamiento de experiencias, aprendizajes; formación/desarrollo de aptitudes innovadoras y sociales de capital humano especializado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, D.; González, N. & Nieto, M. (2015): "Emprendimiento social vs innovación social", Cuadernos Aragoneses de Economía, vol. 24, nº 1-2, (119-140).
- Barbieri, J; Vasconcelos, I; Andreassi, T; Vasconcelos, F. (2010) Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 2, p. 146-154.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. Technological Forecasting and Social Change, 82, 42-51.hang, H. (2010). “El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa”. Revista Nacional de Administración, 1 (1) :85-94 Enero-Junio, 2010. Costa Rica.
- Cochilco (2015). Anuario de estadísticas del cobre y otros minerales. 1995-2014. Comisión Chilena del Cobre: Chile.
- Concha, R., Ricci, E. (2017), Turismo de Intereses Especiales y el Desarrollo de la Innovación Social:

El caso de la Región de Antofagasta. Ponencia presentada en el 5º Congreso Internacional de Emprendimiento AFIDE, Panamá 15-19 mayo.

Edwards-Schachter, M. E., Matti, C. E., & Alcántara, E. (2012). Fostering quality of life through social innovation: A living lab methodology study case. *Review of Policy Research*, 29(6), 672-692

Etzkowitz, H. & Leydesforff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-govern-ment relations. *Research Policy*, 29(2), pp.109-123. Faulkner, W. & Senker, J. (1994) Making Sense of Di-versity-Public-Private Sector Research Linkage in 3 Technologies. *Research Policy*, 23(6) pp.673-695

Etzkowitz, H. (1989): "Entrepreneurial Science in the Academy: A Case of the Transformation of Norms", en *Social Problems*, vol. 36, 1, pp. 14-29

Etzkowitz, H. (2002): "Networks of Innovation: Science, Technology and Development in the Triple Helix Era", *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, vol. 1-1, pp. 7-20

Etzkowitz, H. (2003). Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Social Science Information* 42, 293-338.

Etzkowitz, H. y Carvalho de Mello, J. M. (2004): "The rise of a triple helix culture: Innovation in Brazilian economic and social development", *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, vols. 2-3, pp. 159-171.

Etzkowitz, H. y Zhou, C. (2006): "Triple Helix twins: innovation and sustainability", *Science and Public Policy*, vol. 33, 1, pp. 77-83.

Etzkowitz, H., Klofsten, M. (2005). The Innovating Region: Towards a theory of knowledge based regional development. *R&D Management* 35, 243-255.

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix: University - Industry – Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. *EASST Review* 14, 14 - 19.

Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (1998).The endless transition: A "triple helix" of universityindustry-government relations. *Minerva* 36, 203-208.

European Commission. DG Regional and Urban Policy. (2013). Guide to social innovation. Retrieved from http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf

Gatica, S.; Soto, W. y Vela, D. (2015). Ecosistemas de Innovación Social: El caso de las Universidades de América Latina. Santiago de Chile, COLAB-ASHOKA-SURA.

Guerrero Gallardo, J., (2017). Validación Modelo Teórico Triple Hélice. Metodología de Caracterización de Innovación Social en la Región de Antofagasta (Tesis de magister inédita). Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago de Chile.

Leydesdorff, L. (2003): "The mutual information of university - industry – government relations: An indicator of the Triple Helix dynamics", *Scientometrics*, vol. 58, 2, pp. 445-467.

Leydesdorff, L. y Meyer, M. (2006): "Triple Helix indicators of knowledge-based innovation systems: Introduction to the special issue", *Research Policy*, vol. 35, 10, 2006, pp.1441-1449.

Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations*, 1(2), 145-162.

Mulgan, G; Tucker, S. Ali, R; Sanders, B. (2007). «Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated.». Oxford. Said Business School. Consultado el 17 de abril de 2017.

Mumford, M. D. (2002). Social innovation: Ten cases from benjamin franklin. *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation National Endowment for Science, Technology and the Art

Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research?–proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociología Ruralis*, 52(1), 48-69.

Ricci, E., (2015) "Desde la vocación social de la UCN y el desarrollo de proyectos de Innovación según modelo Triple Hélice". en Seminario de Descentralización Red G9. Recuperado de <http://redg9.cl/wp-content/uploads/2015/06/08.-Ricci.pdf>

Ricci, E., Concha, R., (2018) Innovación Social. Consolidación Modelo Multihélice de en la Región de

Antofagasta. Ediciones Universidad Católica del Norte.

Robles, Cárdenas S.; Ballina, Ríos F., (2012) “Diseño y validación de un modelo de triple hélice para impulsar la innovación, el desarrollo tecnológico y la competitividad de la micro y pequeña empresa en los municipios de Torreón, Gómez Palacio y Lerdo Área de investigación”: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa. en XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, octubre 3-5, México.

Zhao, H; Tong, X; Wong, P; Zhu, J. (2005) Types of technology sourcing and innovative capability: an exploratory study of Singapore manufacturing firms. Journal of High Technology Management Research, v. 16, n. 2, p. 209-224.

2.15 ANÁLISIS DEL ÍNDICE DE DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS DIFERENTES AGENTES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR VALENCIANO

Javier Navarrete Garnes & Gabriela Ribes-Giner

RESUMEN

Para comprender el desarrollo en emprendimiento que ha sufrido la Comunidad Valenciana y analizar su estado actual, se han marcado los objetivos de esta investigación, que son por una parte calcular el índice de divulgación de emprendimiento a través de las Webs de los diferentes actores del ecosistema emprendedor para estudiar la difusión que se proporciona sobre emprendimiento en toda la Comunidad Valenciana, y por otro lado identificar las buenas prácticas. Para este trabajo se han analizado 57 entidades, privadas y públicas, del ecosistema emprendedor de la Comunidad. De ahí se destaca la importancia que cobra el buen uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las generaciones actuales y venideras, y también en la difusión del emprendimiento. Con los resultados del índice, se puede apreciar en qué características, la Comunidad Valenciana, está llevando a cabo buenas prácticas o en cuáles es necesario reforzar si se desea lograr un ecosistema de referencia. Además, se realiza una comparativa de la situación de cada una de las tres provincias en cuestión de emprendimiento. Por último, se ha permitido identificar una serie de aspectos de mejora para desarrollar el emprendimiento de manera eficaz, y que puede generar un mayor crecimiento económico en la zona de levante.

PALABRAS CLAVE: Índice de divulgación, emprendimiento, ecosistema emprendedor, difusión, Comunidad Valenciana

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, se ha registrado un interés creciente en cuestiones relacionadas con el emprendimiento (Sullivan and Meek, 2012), y se trata de un elemento esencial para el desarrollo económico (Audretsch et al., 2007). Lo cierto es que el emprendimiento es uno de los principales impulsores de la innovación, competitividad y crecimiento económico (Carvalho, et al., 2017). Las pequeñas y medianas empresas cobran una gran relevancia en la economía global, y son consideradas como la columna vertebral de la economía europea. De hecho, en el año 2015, casi 23 millones de PYMEs generaron 3,9 trillones de euros en valor añadido, y dieron empleo a 90 millones de personas (Muller et al., 2016). El éxito del emprendimiento depende en gran medida del ecosistema. Es el deber de los líderes públicos y de los responsables políticos el diseñar e implementar un ciclo virtuoso de emprendimiento (Park, 2001; Pages and Poole, 2003). En términos de implicaciones sociales, mayores grados de colaboración, intercambio de información e innovación propiciarán la generación de ecosistemas emprendedores favorables (Maroufkhani, Wagner & Khairuzzaman, 2018).

La fortaleza de un ecosistema emprendedor yace en que se permita a diferentes organizaciones y entidades compartir sus recursos, conocimiento y oportunidades de aprendizaje (Muldoon, Bauman & Lucy, 2018). Los ecosistemas digitales se han convertido en un tema de investigación importante tanto para profesionales implicados como para académicos (Dini et al. 2011). Los usuarios, que previamente eran vistos como tecnólogos que interactuaban directamente con las tecnologías digitales, han cambiado radicalmente para ser cualquier persona que tenga acceso a tecnologías digitales, como el teléfono móvil (Internet Of Things, banda ancha, etc.) (Sussan & Acs, 2017). Las tecnologías digitales están creando innumerables oportunidades emprendedoras que están produciendo una nueva generación de startups.

De hecho, las oportunidades de crecimiento aumentan rápidamente, gracias a los avances tecnológicos como el internet en los teléfonos móviles, la inteligencia artificial y la computación en la nube (Du, Pan, Zhou & Ouyang, 2018). Resulta clave como tanto la administración local como las organizaciones privadas de una región juegan un papel vital en el desarrollo económico y social a través de la potenciación de la creación de empresas, las nuevas tecnologías, principalmente Internet, están resultando claves en esta época para facilitar la transmisión de información. Bajo esta perspectiva, se plantea los objetivos de esta investigación, que son por una parte analizar las diferentes páginas Web de los agentes privados y públicos del ecosistema emprendedor de la Comunidad Valenciana y estudiar la difusión que se proporciona sobre emprendimiento en toda la Comunidad Valenciana, y por otro lado identificar las buenas prácticas, así como las precariedades del sistema de información y comunicación con el entorno de estas instituciones. Determinados estudios contemporáneos revelan la estrecha relación que existe entre la promoción del espíritu emprendedor y el crecimiento económico (Minniti, 2012). En cambio, la capacidad que tenga dicha región de beneficiarse de los efectos del emprendimiento, dependerá principalmente de los diferentes acuerdos institucionales y su estructura social, así como su habilidad para convertir el conocimiento en crecimiento regional a través de su difusión (Nevado et al. 2018). De esta manera, se afirma que la tecnología ofrece actualmente una manera eficaz para interactuar con sus grupos de interés, a través de Internet, proporcionándoles una nueva vía de divulgación de la información. (Bonsón y Escobar, 2004). La difusión de la información a través de las páginas Web se está adaptando cada vez en mayor medida por parte de las instituciones tanto privadas como públicas, puesto que les permite tener una mayor proximidad con los ciudadanos, ofreciendo una mayor y mejor comprensión de las necesidades de la población (Nevado et al. 2018).

Tanto las administraciones públicas como las diversas instituciones privadas que fomentan el emprendimiento, realizan esfuerzos por implementar la innovación, mejorar y promocionar los diferentes servicios sobre emprendimiento a través de Internet (Wimmer, 2002). De ahí el interés por conocer si las diferentes organizaciones del ecosistema están explotando todo el potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con el objetivo de apoyar al emprendimiento y difundir la información a nivel autonómico (Nevado, et al. 2018).

METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo este análisis de las Webs de las diferentes organizaciones de la Comunidad Valenciana, se ha seguido la metodología diseñada por Carvalho et al. (2018). Dicho análisis consta de 49 indicadores, que se agrupan en 5 dimensiones, tal y como se muestra en la tabla 1, los cuales han sido extraídos del cuestionario propuesto por el estudio realizado por Carvalho et al. (2017).

Tabla 1. Dimensiones para la evaluación de los indicadores del índice de divulgación. Fuente: Carvalho, 2018

DIMENSIONES	DEFINICIÓN	Nº DE INDICADORES
Dimensión 1	Información general	10
Dimensión 2	Recursos y apoyo al emprendedor	12
Dimensión 3	Emprendimiento activo	10
Dimensión 4	Emprendimiento digital	6
Dimensión 5	Divulgación y comunicación con el emprendedor	11
Total de Indicadores		49

Para poder obtener el índice de divulgación por dimensión, se han empleado las expresiones que se muestran a continuación, donde A = Valor del indicador, M = Número total de indicadores, D = Número total de indicadores por dimensión, IDO = Índice de divulgación por organización, y IDOD = Índice de divulgación por organización y dimensión

$$IDO = \frac{\sum_{i=1}^M (A_{ij})}{M} \cdot 100$$

$$IDOD = \frac{\sum_{i=1}^D (A_{ij})}{D} \cdot 100$$

A continuación se muestran los 49 indicadores empleados para la realización de la investigación, los cuales se han adaptado ligeramente para poder llevar a cabo el análisis de manera eficaz, dado que determinados aspectos diferían del original.

Tabla 2. Listado de los 49 indicadores según su dimensión. Fuente: Carvalho, 2017

DIMENSIÓN	Nº INDIC	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN GENERAL	1	Hay una declaración de autoridad máxima sobre la importancia del emprendimiento y el desarrollo económico
	2	Prioridades y estrategias a alcanzar, están incluidas en dicha declaración
	3	Eventos, logros y fracasos cometidos por la entidad, están incluidos
	4	Hay un mapa de la propia Web
	5	Hay un buscador interno para fácil navegación
	6	Hay una posibilidad de escuchar la página
	7	Hay links a Redes Sociales
	8	Hay una lista de empresas en el territorio
	9	Hay información económica clave, así como el PIB o la tasa de desempleo
	10	Informa sobre aspectos estratégicos o razones por las que invertir en dicho municipio
DIMENSIÓN 2: RECURSOS Y APOYO AL EMPRENDEDOR	1	Hay un gabinete/órgano de apoyo del emprendimiento
	2	Están disponibles las normas de crear un negocio
	3	Hay disponible una referencia de espacio físico para empezar la actividad
	4	Hay información publicada sobre procedimientos a seguir para crear una empresa
	5	Hay objetivos específicos y medibles para aumentar la actividad empresarial
	6	La información sobre emprendimiento está diseminada, incluyendo emprendimiento social y su impacto sobre la economía
	7	Hay referencias a contactos útiles
	8	Necesidades específicas para jóvenes, mujeres y otros grupos objetivos están reconocidas
	9	Informa de incentivos fiscales para inversión (soluciones financieras, venture capital)
	10	Hay información sobre la protección de conocimiento, marca...
	11	Informa sobre trámites para crear empresas
	12	Se hace referencia al tiempo y al costo de comenzar un negocio
DIMENSIÓN 3: EMPRENDIMIENTO ACTIVO	1	Mecanismos como foros de múltiples stakeholders para promover diálogo sobre emprendimiento
	2	Existen tutoriales disponibles para ayudar a empezar una empresa
	3	Hay cursos disponibles para desarrollar las habilidades emprendedoras
	4	Hay concursos, premios o eventos similares para reconocer emprendedores de manera pública
	5	Ofrece servicios para ayudar a la creación de empresas cumpliendo con los requisitos normativos
	6	Existe claridad sobre las prioridades y el tipo de proyectos que quiere fortalecer el municipio
	7	Se llevan a cabo días de intercambio de experiencias y mejores prácticas
	8	Hay programas educativos sobre emprendimiento en escuelas jóvenes
	9	Tiene vinculación con incubadoras o parques tecnológicos
	10	Hay iniciativas para fomentar la responsabilidad social en empresas
DIMENSIÓN 4: EMPRENDIMIENTO DIGITAL	1	Hay campañas de sensibilización y desarrollo de capacidades sobre el uso de TIC y economía digital
	2	Facilita apoyo a la mejora de las tecnologías en empresas pequeñas
	3	Habilidad para realizar procedimientos administrativos, permisos y licencias online
	4	Supervisión en línea del estado procesal e incidentes de los procedimientos planteados
	5	Existe una búzón online o una sección para quejas y sugerencias
	6	Existe una plataforma para intercambio de negocios, portales empresariales, ferias comerciales, asociaciones empresariales y clubes
DIMENSIÓN 5: DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN CON EL EMPRENDEDOR	1	Hay un área específica sobre emprendedores
	2	Está accesible en la red y fácil de identificar
	3	Oportunidades de inversión reveladas
	4	Informa de desarrollos como nuevos proyectos aprobados, noticias destacadas...
	5	Hay espacio para la satisfacción del usuario para mejorar los órganos o gabinetes de apoyo
	6	Hay espacio para los usuarios para expresar sus comentarios
	7	Se publica un boletín municipal sobre noticias empresariales
	8	Informa sobre lo que conlleva empezar un negocio
	9	Se propaga o se publicita a las nuevas empresas recién creadas
	10	Existe una relación con la universidad o colegio comunitario

RESULTADOS

RESULTADOS DEL ÍNDICE DE DIVULGACIÓN

Tras aplicar la metodología comentada previamente, y tras analizar cada uno de los 49 indicadores sobre las 57 entidades, privadas y públicas, del ecosistema emprendedor de la Comunidad Valenciana escogidas, se han obtenido los resultados que se exponen a lo largo del apartado.

De los 49 indicadores empleados, se observa que un total de 19 indicadores se encuentran en nivel de urgencia, es decir por debajo del 25% del valor del índice. 13 indicadores obtienen un valor comprendido entre el 25% y el 50%, debiendo a corto plazo llevar a cabo medidas para optimizarlos. Entre un 50% y un 75% se obtiene un total de 13 indicadores. Finalmente, 4 indicadores logran superar el 75% del valor del índice, y son aquellos que se están empleando de manera efectiva.

Estas cifras corroboran lo destacado previamente acerca de la deficiente difusión del emprendimiento a través de las páginas Webs en la gran mayoría de instituciones de la Comunidad Valenciana. De hecho, únicamente 17 de los 49 indicadores son capaces de superar el 50%, lo que significa un 35% del total. Mientras que por el otro lado, se observa un total de 32 indicadores en nivel de urgencia, que no superan el 50% del indicador. Esto permite observar la precaria situación en la que se encuentran las entidades de la región encargadas de difundir y fomentar el emprendimiento, lo cual afecta de manera negativa al ecosistema emprendedor.

A continuación, se procede a separar las diferentes organizaciones estudiadas en función de la provincia (Valencia, Alicante o Castellón), teniendo en cuenta que determinadas entidades actúan en los tres lugares a la vez. De estos resultados se obtiene el índice de divulgación agrupado para cada una de las provincias analizadas, así como el índice de divulgación por dimensión para cada una de las regiones, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3. Resultados del índice de divulgación por Provincia y Dimensión. Fuente propia.

	CASTELLÓN	VALENCIA	ALICANTE
ÍNDICE D1: Informacion general	34,5%	34,5%	40,7%
ÍNDICE D2: Recursos y Apoyo al emprendedor	43,2%	36,6%	45,2%
ÍNDICE D3: Emprendimiento Activo	44,5%	47,7%	51,4%
ÍNDICE D4: Emprendimiento Digital	25,8%	28,8%	31,0%
ÍNDICE D5: Divulgacion y Comunicacion con el Emprendedor	33,1%	30,6%	40,9%
ÍNDICE DE DIVULGACIÓN TOTAL	37,4%	37,5%	42,9%

Salvo en emprendimiento digital, la Provincia de Alicante presenta valores superiores al 40% del índice. Esto indica que desde dichas entidades, se están llevando a cabo buenas prácticas que en un futuro puede lograr diferenciarlas respecto a las otras dos provincias, lo cual puede generar una mayor intención y actividad emprendedora, que como consecuencia pueda derivar en un mayor crecimiento económico de la región.

Tabla 4. Relación de población y número de entidades por provincia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística

	CASTELLÓN	VALENCIA	ALICANTE
POBLACIÓN (Nº Habitantes)	576.898	2.547.986	1.838.819
NÚMERO DE ENTIDADES	11	44	14
PROPORCIÓN HABITANTES POR ENTIDAD	52.445	57.909	131.344
Nº DE ENTIDADES QUE SUPERAN EL 50% DEL ÍNDICE DE DIVULGACIÓN	0	7	3
PORCENTAJE DE ENTIDADES QUE SUPERAN EL 50% DEL ÍNDICE	0%	16%	21%

En la tabla 4 se identifica el número de habitantes y el total de entidades analizadas por cada provincia. A la hora de analizar la relación de habitantes por entidad, se obtiene que Castellón es la provincia con mejor ratio, pues hay un total de 52.445 habitantes por institución relacionada con emprendimiento. La provincia de Valencia obtiene una proporción similar (57.909 habitantes por entidad) a la de Castellón, aun poseyendo casi cinco veces más de población. En cuanto a la provincia de Alicante, es la que peor parada sale en esta relación, pues obtiene un ratio de 131.000 habitantes por entidad, más del doble de población que en las provincias de Castellón y Valencia.

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LAS PRÁCTICAS

En referencia a las buenas prácticas que se están llevando a cabo, se refleja como en gran parte de instituciones están haciendo un buen uso de las redes sociales. Están publicando información a través de las mismas con el objetivo de llegar a los usuarios y a las nuevas generaciones. Se destaca la existencia, en la mayoría de ellos, de un órgano de apoyo del emprendimiento en la Comunidad. Se provee de servicios para ayudar a la creación de empresas cumpliendo con los requisitos normativos vigentes, aspecto que se debe continuar implementando con la finalidad de mantener informados y actualizados a los usuarios. Se destaca la existencia de un área específica donde se publican noticias destacadas o proyectos aprobados, con el objetivo de mantener informada a la población y concienciarle de lo que está ocurriendo a su alrededor. También se ofrece información acerca de las diferentes empresas de nueva creación y proyectos que se van a llevar o se están llevando a cabo, con el objetivo de que se vean incentivados y motivados para poder tomar la iniciativa de comenzar su propio proyecto.

Sin embargo, en cuanto a los aspectos que mayor relevancia cobran, dada la elevada urgencia para corregirlos, se identifica la ausencia de información acerca de la situación económica de la región, elemento clave para todos aquellos que desean llevar a cabo este tipo de prácticas en la zona, haciéndoles conscientes de la situación que se van a encontrar, tanto beneficios como dificultades, así como la falta de información sobre aspectos estratégicos por los que se puede invertir en la región, factores relevantes tanto para captación como retención de talento y que se debe explotar en mayor medida dada las beneficiosas características que se encuentran en la Comunidad Valenciana como el buen clima durante todo el año, aspectos culturales, gastronomía, cantera de talento, etc.

También se observa la falta de publicación sobre las normas que hay que cumplir para crear un negocio, característica a tener en cuenta por cualquier emprendedor a la hora de poner en marcha su negocio. Se destaca la ausencia de información acerca del emprendimiento social junto con el impacto que genera sobre la economía, elemento que está cobrando cada vez más relevancia en la sociedad y que puede resultar clave para la creación de cualquier tipo de negocio de hoy en día y del futuro.

Hay escasa relevancia a informar sobre lo que conlleva empezar un negocio, hecho que ayudaría a los potenciales emprendedores a situarse y a verse con antelación en esta tesitura, ilustrándoles sobre lo que se pueden encontrar durante el desarrollo de dicha iniciativa. También

se resalta la ausencia de supervisión en línea y de una plataforma en la que se promocionen intercambios de negocios, portales empresariales, etc. que pueda generar una red de networking con el objetivo de crear posibles alianzas, colaboraciones, intercambio de conocimiento, etc.

CONCLUSIONES

Los resultados extraídos de este análisis podrían servir de ayuda a las diferentes organizaciones analizadas, y de esta manera implementar determinadas políticas públicas y tomar medidas al respecto para mejorar su desarrollo y la difusión de la información, dado que, cada vez más, el número de personas que están conectadas a través de las redes sociales y las TIC son mayores. De esta manera, las TIC serán un canal estratégico clave para desarrollarse y comunicarse con las diferentes partes interesadas en un futuro cercano.

Se logra concluir que la Comunidad Valenciana presenta gran cantidad de carencias en el aspecto de la difusión de emprendimiento a través de las páginas Web de las organizaciones. De hecho, se observa cierta precariedad en este aspecto, y la baja eficiencia del mismo, puesto que no se está potenciando de la manera adecuada si se desea poseer uno de los ecosistemas referentes tanto a nivel nacional como internacional.

El potencial del ecosistema de la Comunidad Valenciana es elevado. Está altamente desarrollado tal y como se observa en la ciudad de Valencia, y se presentan oportunidades de crecimiento en la provincia de Alicante, en ciudades como la misma Alicante, Elche y Alcoy, dada la elevada masa poblacional de estas. También en la provincia de Castellón, principalmente en Castellón de la Plana, que cuenta con gran cantidad de población, así como con la presencia de una universidad pública de referencia (Universitat Jaume I).

Por lo tanto, la oportunidad de creación de nuevas entidades relacionadas con el emprendimiento en estas áreas, junto con una considerable mejora en la difusión de la información pertinente en emprendimiento a través de las Webs, generarán un ecosistema altamente desarrollado, que en conjunto producirá un mayor crecimiento económico de la región.

No obstante, la difusión sobre emprendimiento es simplemente la punta del iceberg. La solución y la mejora del ecosistema emprendedor en la Comunidad Valenciana no pasan únicamente a través de la mejora de la tasa de divulgación de cada una de las entidades que lo conforman. Se trata de un pequeño paso, que en sintonía con la creación de nuevas entidades de apoyo al emprendedor, de la toma de medidas gubernamentales, del desarrollo de la innovación, del aumento de la colaboración entre entidades, y otros muchos factores, puedan crear un ecosistema altamente eficaz en la Comunidad que aporte un valor añadido a la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- Audretsch, D.B., Grilo, I. y Thurik, A.R. (2007), "Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework", *The Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 1-17.
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2004): "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea", *Spanish Journal of Finance y Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 33, No. 123, pp. 1063-1101
- Carvalho, L., Gallardo, V. D. y Nevado, G. M. T. (2017): "Local municipalities's involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web pages orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities", In *Hybook of Research on Entrepreneurial Ecosystems y Social Dynamics in a Globalized World*, IGI, ISBN13: 9781522535256.
- Carvalho, L., Pache, D. M. y Nevado, G. M. T. (2018): "Información sobre emprendimiento: evidencia online en los gobiernos locales cacereños", In *XXXII AEDEM Annual Meeting*, pp. 264-281.
- Dini, P., Iqani, M. y Mansell, R. (2011). The (im) possibility of interdisciplinary lessons from constructing a theoretical framework for digital ecosystems. *Culture, theory and critique*, 52(1), 3–27.
- Maroufkhani, P., Wagner, R. y Khairuzzaman W., (2018) "Entrepreneurial ecosystems: a

systematic review", Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 12 Issue: 4, pp.545-564.

Minniti, M. (2012): "El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones", Economía industrial, No. 383, pp. 23-30.

Muldoon, J., Bauman, A. y Lucy, C., (2018) "Entrepreneurial ecosystem: do you trust or distrust?", Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 12 Issue: 2, pp.158-177

Muller, P., Devnani, S., Julius, J., Gagliardi, D. y Marzocchi, C. (2016). Annual Report on European SMEs 2015/2016. Brussels: European Commission. DOI 10.2873/990696.

Nevado Gil M.T; Pache Durán, M; Carvalho Cagica, L. (2018). Información sobre emprendimiento: evidencia online en los gobiernos locales cacereños.

Pages, E.R. y Poole, K. (2003), "Understanding entrepreneurship promotion as an economic development strategy: a three-state survey", A Joint Project of the National Commission on Entrepreneurship and the Center for Regional Economic Competitiveness.

Park, S.O. (2001), "Regional innovation strategies in the knowledge-based economy", GeoJournal, Vol. 53 No. 1, pp. 29-38.

Sullivan, D. M. y Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. Journal of Managerial Psychology, 27(5), 428-458.

Sussan, F., y Acs, Z. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. Small Business Economics, 49(1), 55-73. doi: 10.1007/s11187-017-9867-5

Wimmer, M. A. (2002): "Integrated service modelling for online one-stop government", Electronic Markets, Vol. 12, No. 3, pp. 149-156.

2.16 EFECTO DE LA PERSONALIDAD Y DIMENSIONES DEL EMPRENDEDOR SOCIAL SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE REDES INTEREMPRESARIALES Y SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL

Azucena Martín Quevedo

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es estudiar la influencia de los rasgos de la personalidad en la emprendimiento social y la influencia en la construcción del capital social de la organización. Se revisa la literatura sobre emprendimiento social y la importancia del Emprendedor Social (ES). La aportación consiste en un análisis multidisciplinar en relación a los rasgos de personalidad y la estrategia de construcción del capital social de la empresa. Es un primer paso para la construcción de un modelo que permitirá generar una ventaja competitiva para el ES con respecto a su supervivencia y crecimiento empresarial. El resultado es que el emprendimiento social está en un estadio embrionario porque no se ha estudiado sobre emprendedores en activo, por lo que los futuros análisis sobre este colectivo ampliarán la información cualitativa que actualmente existe.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, emprendedor social, rasgos personalidad, redes inter-empresariales

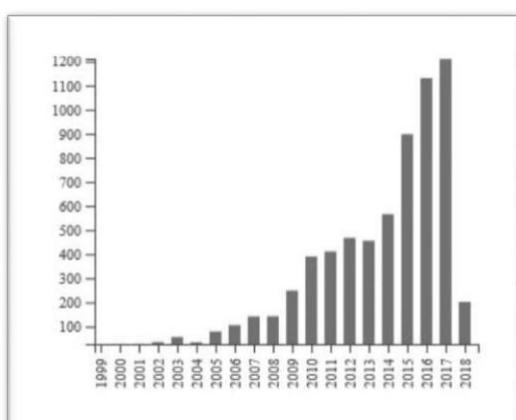
INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es determinar qué factores claves rodean al concepto de emprendimiento social, desde el perfil del emprendedor, las diferentes estrategias que persiguen en la construcción de redes inter-empresariales y finalmente el proceso de internacionalización que llevan a cabo, en caso de que sea posible.

Este documento se estructura del siguiente modo: en primer lugar se define el concepto de ES, los aspectos relevantes que le rodean y la historia más reciente en esta misma sección. En la segunda sección se revisa el estado del arte, de este modo se realiza la contextualización del concepto de emprendimiento social y la relación que tienen las dimensiones de este en cada fase del emprendimiento. Se destaca la importancia de estos atributos del emprendedor social en la estrategia que llevan a cabo las organizaciones en la construcción de las redes inter-empresariales. Finalmente, se plantean unas conclusiones y futuras líneas de investigación.

Durante los últimos veinte años el estudio del emprendimiento social ha experimentado un considerable aumento en investigación, según revela el incremento el número de publicaciones, según la revisión de la literatura realizada (Grafico 1). Según Mair y Martí (2006), “el emprendimiento social es un proceso que implica un uso innovador y una combinación de recursos para aprovechar las oportunidades que catalicen el cambio social”.

Grafico 1. Número de publicaciones por año. **Fuente:** Web of Science



Según Ana Sáenz de Miera, vicepresidenta de Ashoka a nivel global, “el concepto de emprendedor social no existe en el BOE, o eres asociación o eres ONG o eres una cooperativa, es decir no se contempla la figurar como tal”. El emprendedor social es quien identifica, evalúa y explota oportunidades, identifica la innovación necesaria para el proyecto asumiendo el riesgo ante la incertidumbre. Según varios autores Gartner (1988); Mintzberg (1991); Singh (2001); Stevenson & Jarillo (1990); Stevenson et al. (1989), el emprendedor social trata de equilibrar múltiples intereses que surgen en la organización, tratan de reconocer y aprovechar las oportunidades fomentando la innovación y proactividad generando valor social como objetivo primordial.

Estos conceptos que presentamos a continuación, representan la multiplicidad de aspectos que rodean al concepto de emprendimiento social, permitiendo que todas ellas tengan objetivos comunes hacia el cambio social o medioambiental.

Economía circular: Se fundamenta en la necesidad en la reutilización y reciclaje de los recursos e interrelaciona con la sostenibilidad, Se trata de implementar una nueva economía, circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energías, según la UE.

Innovación social: Drucker (1990) introdujo el concepto de innovación social como herramienta para mejorar la eficiencia. El concepto de innovación social es muy importante para conseguir nuevo mercados y bienes sociales.

Cuarto sector: Heerad Sabeti cofundador del "Fourth Sector Network ", un grupo de trabajo activo desde 1998 que colabora con el The Aspen Institute y presentan en 2009 el informe “The Emerging fourth sector” , en el cual asientan las bases de lo que se conoce como cuarto sector, que parte de la definición de los 3 tradicionales sectores económicos, avanzando hacia un nuevo modelo de empresas "híbridas", Davis (1997), pionero en la conceptualización de este tipo de organizaciones, fusión entre el beneficio económico, y los objetivos de desarrollo social, define un marco empresarial con valores éticos.

- **Economía del bien común:** es un proyecto económico abierto a las empresas y promovido por el economista austriaco Christian Felber que pretende implantar y desarrollar una verdadera economía sostenible y alternativa a los mercados financieros en la que necesariamente tienen que participar las empresas.
- **Economía colaborativa:** se define como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad, a una o más personas.
- **Economía solidaria:** La economía solidaria es una forma de producción, consumo, y distribución de riqueza, centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital. Promueve la asociatividad, la cooperación y la autogestión, y está orientada a la producción, al consumo, y a la comercialización de bienes y servicios. Teniendo como finalidad el desarrollo ampliado de la vida. Preconiza el entendimiento del trabajo y en el trabajo, como un medio de liberación humana, en el marco de un proceso de democratización económica, creando una alternativa viable a la dimensión generalmente alienante y asalariada del desarrollo del trabajo capitalista.

El emprendimiento social forma parte del motor de todos estos conceptos económicos que buscan el bienestar social y medioambiental, tratan de buscar el mismo objetivo, la supremacía del bienestar social y medioambiental está por encima de la consecución del objetivo económico.

En los últimos años se ha detectado que nuestro modelo producción lineal, está fallando, se ha convertido en el mayor depredador para nuestro planeta, tanto a nivel social como medioambiental. Por eso, la aparición de un nuevo modelo económico circular, donde los emprendimiento social tengas más relevancia en el tejido empresarial. Esta propuesta de economía circular surge en España en la crisis económica, se fundamenta en la necesidad en la reutilización y reciclaje de los recursos, este tipo de economía ofrece nueva ventajas y oportunidades, Comisión Europea (2015).

España ha sido el primer país europeo en aprobar la Ley de economía social (Ley 3/2011 de economía social). Según esta ley, “la economía social es el conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social o ambos. Primacía de las personas y/o del fin social sobre el capital”.

Es muy importante identificar lo que hace que estos conceptos tengan un objetivo común, la búsqueda mediante estas acciones del bienestar social y medioambiental, hacen que el emprendimiento social tenga como prioridad estos objetivos, a diferencia del emprendimiento comercial, donde el principal objetivo es la consecución de objetivos económicos. Ahora bien, en algunos casos el emprendimiento social puede acercarse a la misión de la empresa, siempre y cuando persiga la creación de valor sobre la sociedad o el medioambiente Dacin et al. (2010).

REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

El auge por la investigación sobre emprendimiento social nace fruto de una mayor preocupación y compromiso con el medioambiente y la sociedad, por la creación de nuevos valores, por la búsqueda de una mayor institucionalización del emprendimiento social, como vehículo hacia el compromiso medioambiental y social. Estos emprendedores sociales aportan soluciones sociales innovadoras más sostenibles y eficaces para el entorno empresarial e institucional.

El fenómeno del emprendimiento social, no es un hecho reciente, han sido diferentes personajes a lo largo de la historia de la humanidad los que se han preocupado por dar solución a diferentes problemas sociales. Es en los años cincuenta cuando William N. Parker incluye por primera vez el concepto de emprendimiento social en Alemania. Por otro lado en los años ochenta cuando Bill Drayton, fundador de Ashoka, comenzó a dar visibilidad a problemas sociales y medioambientales, siendo pionero en el campo del emprendimiento y la innovación social. No obstante has los años noventa no aparece el padre científico de este concepto Dees (1998) define el aspecto emprendedor del emprendimiento social como el “reconocimiento y la incesante búsqueda de nuevas oportunidades para promover la misión de crear valor social, con el compromiso continuo en la innovación y modificación y con la acción audaz emprendida sin la aceptación de las limitaciones existentes de los recursos”.

En esa búsqueda de objetivos, los autores Gartner (1988); Mintzberg (1991); Singh (2001); Stevenson & Jarillo (1990); Stevenson et al. (1989), buscan el equilibrio entre los intereses sociales y económicos. Es a finales de los años noventa cuando David (1997) pionero del concepto organizaciones “híbridos” son aquellas que combinan o fusionan el ánimo de lucro con aquellos que no lo persiguen.

A principios del año dos mil, varios autores determinan el emprendimiento social como un conjunto de variables y relaciones entre instituciones, organizaciones, corporaciones empresariales que velan por intereses sociales y ambientales, siendo la conducta empresarial, la misión y la creación de valor los elementos dominantes de estos emprendimientos, Fowler, Sagawa y Segal (2000); Young, (2001); Hibbert (2002); Thompson (2002).

Siguiendo con nuestro análisis del concepto de emprendimiento social , en el año 2003 varios autores Mort, Weerawardena and Carnegie (2003), emprendimiento social es una construcción "multidimensional" de una serie de características: lograr la misión social, la capacidad de reconocer las oportunidades, creación de valor social y las características clave de la toma de decisiones, la capacidad de innovación, la proactividad.

No obstante según, Pomerantz (2003), Peredo (2003; Peredo & Chrisn, 2006) definen el emprendimiento social como métodos innovadores cuyo objetivo es la misión social.

Lasprogata y Cotten (2003) emprendimiento social define a las organizaciones no lucrativas que aplican estrategias empresariales que les permiten sostenerse mientras tienen un gran impacto en su misión social.

Por otro lado, lo definen como la capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades para crear el valor; emplean la innovación, distribución de valor social. Peredo & Chrisn; Austin, Stepheson & Weil-Skillern; Harding & Cowling ; Mair & Marti; Nicholls; Peredo & Mclean; Perri & Vurro; Robinson; Zhara; Cho; Robinson, (2006).

En resumen todos los autores que aparecen en la tabla 1, tienen un común denominador todos los estudios realizados y los autores destacan el aspecto de la creación de valor social dentro del emprendimiento social.

Las principales líneas de investigación que hemos identificado en nuestra revisión de la literatura son principalmente ocho. La primera de ella la creación de valor y donde mayor número de artículos se concentra, es aquí donde estos autores Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2011), Brett R. Smith & Christopher E. Stevens (2010), Acs, Z. J., Boardman, M. C., & McNeely, C. L. (2011), Khavul, S., Chavez, H., & Bruton, G. D. (2013), destacar el emprendimiento social como factor clave en el cambio en las organización y el compromiso por los social y el medioambiente, siempre destacando este aspecto como prioritario dentro de la misión de la empresa.

En segundo lugar, son varios los autores los que destacan la importancia del género y la cultura en la propensión del emprendimiento social, destacaremos a Hechavarria (2016) en su estudio sobre 48 países y una muestra de 15141 emprendedores, los resultados obtuvo era que la mujer era más propensa a desarrollar emprendimiento social y a la creación de valor.

Por otro lado, la otra línea destacada por Audretsch (2015), en la que destaca la combinación de diferentes tipos de emprendimientos y la fusión de los mismos.

Otro aspecto muy relevante en la revisión de la literatura que hemos realizado en la falta de consenso en la conceptualización del emprendimiento social, varios autores han realizado una aproximación por dar uniformidad a este concepto como Lumpkin, G. T., Bacq, S., & Pidduck, R. J. (2017) Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2014), S. Bacq & F. Janssen (2011), Brett R. Smith & Christopher E. Stevens (2010), Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Varios estudios reflejan el proceso del emprendimiento social como una influencia importante en los resultados empresariales.

Otra de las líneas interesantes es el bricolage, es tendencia es la más reciente que hace referencia a la parte artesanal en los proceso de producción, Frank Janssen, Alain Fayolle & Amélie Wuilaume (2018), Vinciane Servantie & Martine Hlady Rispal (2018), A. M. Bojica, J. M. Ruiz Jiménez, J. A. Ruiz Nava & M. M. Fuentes-Fuentes (2018).

La línea del marco institucional, supone para la economía y sociedad, el gran motor para el desarrollo de emprendimientos sociales pero también un limitador por falta de recursos o desoconocimiento hace que algunos proyectos no vean la luz. Benjamin Huybrechts, Alex

Nicholls & Katharina Edinger (2017), Khavul, S., Chavez, H., & Bruton, G. D. (2013), Othmar M. Lehner (2014), Mair, J., & Marti, I. (2009).

En último lugar, destacamos el papel del emprendimiento social en el marco internacional, cómo podemos trasplantar modelos o iniciativas de sociales en diferentes países, Elizabeth Chell, Katerina Nicolopoulou & Mine Karataş-Özkan (2010).

En las organizaciones uno de los principales objetivos es la búsqueda y garantía de factores que le van a permitir el establecimiento del negocio, Austin et al. (2006); Mitchell et al. (2002). En nuestra investigación queremos focalizar nuestro estudio sobre el emprendimiento social y su comportamiento, para ello destacaremos tres grandes pilares: rasgos de personalidad y dimensiones del emprendedor social sobre los que estableceremos relaciones que nos permita analizar y destacar cuales, de ellos, indicen con mayor relevancia en la construcción de redes inter-empresariales dentro del ámbito del emprendimiento social.

Las revisión de la literatura nos relata que hay muchas variables de rasgos de personalidad que nos pueden ayudar a identificar estos indicadores sin embargo para nuestro estudio nos basaremos en el modelos de las Cinco Grandes: amabilidad, apertura a la experiencia, extraversion, responsabilidad y neuroticismo, Costa and McCrae (1992), la relación que existe con las dimensiones del emprendedor social, visión social, aprecio por la prácticas sostenibles, capacidad innovadora, habilidad para desarrollar redes de contacto (en este aspecto nos detendremos analizar las competencias sociales , percepción social, visión de negocio, adaptabilidad social y expresividad, Baron and Markman, (2003) y habilidad para generar rentabilidad ,Koe Hwee Nga y Shamuganathan (2010). En nuestro estudio utilizaremos las redes como un recurso de gestión y optimización de la empresa en el ciclo de vida de la misma.

La importancia de la características de la red, han sido destacadas por varios autores, basándonos en las fases del ciclo del emprendedor, Butler (1991) y en la teoría de los lazos débiles y fuertes, Bhagavatula (2010). Las características de la red influyen en la estructura empresarial y puede representar un factor de éxito y supervivencia para el emprendedor, aunque tener una buena red en sí misma no es garantía de éxito empresarial. En primer lugar, destacaremos qué entendemos por red, las características y las fases por las que va pasando el proceso de emprendimiento. La perspectiva de la red empresarial explica por qué ciertos individuos identifican oportunidades y por qué otros no. La mayor parte de la literatura relacionada con la red se ha desarrollado en los países occidentales. Sin embargo, las redes han sido importantes para los pequeños empresarios en las zonas rurales de los países menos desarrollados también, Larson and Starr (1993).

El emprendimiento social en la actualidad tiene cada día tiene más peso en la sociedad y en la economía de un país, por eso es importante determinar cómo se estructura las redes interempresariales, tanto en fases iniciales del proyecto, como en la fase de consolidación empresarial.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez revisada la literatura, es necesario un modelo que relacione estos conceptos y que le permitan a los emprendedores sociales desarrollan un ventaja competitiva en su manera de relacionarse en las diferentes etapas de emprendimiento, que le van a permitir el desarrollo y éxito de su proyecto.

Esta investigación muestra que la investigación de emprendimiento social permanece en un estado embrionario, durante los últimos veinte años la publicación de artículos ha experimentado un incremento considerable. Con respecto a la tipología de estudios revisados, podemos concluir

que los estudios empíricos superan a los estudios teóricos y que además existe ambigüedad en la conceptualización del emprendimiento social.

Una de las propuestas o líneas que hemos detectado en nuestra investigación es la falta de herramientas que nos permitan la medición del impacto social y el papel del marco institucional como elemento clave en el desarrollo e identificación de este tipo de emprendimiento.

Con respecto a los emprendedores sociales destacar su implicación de manera crítica y creativa en este tipo de proyectos, identificando oportunidades de negocio a través de la misión social.

Nuestro estudio pone en evidencia que el capital social o las redes son el primer vehículo en el que transporta un emprendedor social para la creación de su proyecto empresarial, es decir aquel posicionamiento social que le permite abrir una ventana y observar la factibilidad de su idea a través de sus contactos más cercanos. Un alto nivel de capital social ayuda a los emprendedores a obtener acceso a personas importantes para su éxito, Robert A. Baron, Gideon D. Markman (2003).

BIBLIOGRAFÍA

- A. M. Bojica, J. M. Ruiz Jiménez, J. A. Ruiz Nava & M. M. Fuentes-Fuentes (2018) Bricolage and growth in social entrepreneurship organisations, *Entrepreneurship & Regional Development*, 30:3-4, 362-389, DOI: 10.1080/08985626.2017.1413768
- Chaves, R. & Monzón, J. L (2018) “La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 93, 5-50, DOI:10.70203/CIRIEC-E.93.12901
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363– 376. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.05.001
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37–57.
- Dees, J. G. (2012). A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334. doi:10.1007/s10551-012-1412-5
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2016). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225–257. doi:10.1007/s11187-016-9747-4
- Martí, I. (2018). Transformational Business Models, Grand Challenges, and Social Impact. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-018-3824-3
- Paul T. Costa, Jr. and Robert R. McCrae (1992). The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorders*: Vol. 6, No. 4, pp. 343-359. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2016). The Scientometrics of Social Entrepreneurship and Its Establishment as an Academic Field. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 251– 273. doi:10.1111/jsbm.12254

2.17 EL ROL DE LAS FACULTADES DE EDUCACIÓN EN LA INNOVACIÓN SOCIAL: UN ESTUDIO DE CASO

César Bazán Ramírez

RESUMEN

Teniendo en cuenta los serios problemas socio-ambientales que afronta Perú y, de otro lado, que la mayoría de los 76.236 ciudadanos que estudian para ser profesores le enseñarán a 1.000+ estudiantes, esta investigación responde a la pregunta ¿Cómo aprovechar a las facultades de Educación para que sus estudiantes aprendan innovación social y, por lo tanto, no solo ellos sino también sus futuros alumnos estén en mejores condiciones de prevenir y afrontar dichos problemas?

Como estudio de caso se analiza una facultad de Educación en Lima, se combinan métodos y se valida psicométricamente una escala para medir el perfil innovador de futuros docentes ($\alpha = 0,971$; CFI = .90; TLI = .90; SRMR = .08; RMSEA = .08.).

El estudio concluye que hay mucho por innovar en Perú y recomienda cómo transformar una facultad de Educación del S.XIX y a docentes del S.XX, en agentes de cambio social dignos del S.XXI.

PALABRAS CLAVE: Innovación social, Docentes, Facultad de educación, Universidades

INTRODUCCIÓN

Para migrar de una economía basada en materias primas a una que priorice la innovación y el crecimiento inclusivo, la Educación juega un rol fundamental. (OCDE, 2016). Además de tratarse de un derecho universal, educar sale a cuenta.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015), si cada niño accede a la escuela y en ella desarrolla sus habilidades para participar plenamente en la sociedad, el PBI anual de un país de bajos ingresos aumenta hasta en 28%.

Según el Banco Mundial (2016), la Educación es una de las estrategias más poderosas para reducir tanto la pobreza como la desigualdad y, además, sienta las bases para un crecimiento económico sostenido.

El punto, sin embargo, pasa por entender que el mundo cambió y, por lo tanto, que la Educación debe adaptarse. Cuando menos, esto demanda:

1. Re-pensar el sistema educativo.
2. Identificar hasta qué punto los docentes cuentan con las habilidades del S.XXI y están en condiciones de inculcarlas en sus estudiantes.
3. Invertir a tiempo. Además de invertir en primera infancia, por su efecto multiplicador, conviene invertir en mejorar la formación inicial de los docentes.

Este estudio responde a estos tres problemas vinculados a la Educación Superior en Perú:

a) Cada vez hay menos vocaciones y centros de formación docente:

Según la Encuesta Nacional de Docentes (ENDO) 2014, la edad promedio de un maestro de escuela pública es de 46 años. (MINEDU, 2014) Teniendo en cuenta que en el 2012, la edad límite para enseñar se redujo de 70 a 65 años, el Consejo Nacional de Educación estima que el 2021 se retirarán más de 60 mil docentes.

De un muestreo polietápico y representativo a nivel nacional con 6.971 estudiantes de 15 años (pertenecientes a 281 instituciones educativas), mientras el 32% de los participantes manifestó querer ser Ingeniero solo el 3% dijo querer ser profesor. (Elaqcua, Hincapié, Vegas y Alfonso, 2018) (Moreano et, al, 2017)

Entre 2006 y 2014, de otro lado, la oferta de formación de profesores en los institutos pedagógicos y escuelas superiores se contrajo notablemente. Los institutos administrados por el Estado se redujeron en seis, pero los privados en 137. (Díaz, 2015)

b) Las universidades peruanas son del S.XIX, los maestros del S.XX y los estudiantes del S.XXI:

Los docentes y las instituciones que los forman responden al modelo fundacional de la escuela. El mismo que demanda educar a través de escuelas idénticas, a pesar de encontrarse en contextos diversos, y que propone la formación de profesores para trabajar en un sistema estructural y metodológicamente homogéneo – durante toda su vida. (OEI, 2018)

En vez de seguir transfiriendo conocimientos, los y las docentes de hoy necesitan que sus escolares desarrollen las llamadas "habilidades del siglo XXI". Es decir, que mejoren su pensamiento crítico, la resolución de problemas, la creatividad y la alfabetización digital. (Lamb, Maire, and Doecke, 2017)

Para ello, conviene medir hasta qué punto tanto los estudiantes como los docentes universitarios cuentan con las habilidades necesarias para innovar socialmente. En Perú, esto aún no se hizo.

c) Perú enfrenta serios retos sociales y ambientales:

Perú cuenta con 27 de los 32 climas del mundo, el segundo bosque amazónico más extenso (después de Brasil), la más larga cadena montañosa tropical, 71% de glaciares tropicales de mundo y el mar con mayor biomasa ictiológica del mundo.

De otro lado, Perú: Es el tercer país con mayor vulnerabilidad ambiental del mundo (luego de Bangladesh y Honduras); No trata el 70% de sus aguas residuales; Cuenta con 43% de la población con miedo a ser asaltada; Cuenta con el 73% (12,2 millones de personas) de su fuerza laboral trabajando en condiciones de informalidad; y Es el país más infeliz de Sudamérica. (Bazán Ramírez, C., 2019)

Estos tres problemas acarrean una consecuencia bastante compleja: Sin maestros, no hay educación y sin educación no hay desarrollo. Además, si su formación inicial no es educativamente atractiva no atraerá a los jóvenes; si no es relevante, no atraerá al mercado; y si no es atinada, no preservará el medio ambiente.

MÉTODO

PREGUNTA

La pregunta que guía este estudio es ¿Cómo aprovechar a las facultades de Educación para que sus estudiantes aprendan innovación social y, por lo tanto, no solo ellos sino también sus futuros alumnos estén en mejores condiciones de prevenir y resolver dichos problemas?

OBJETIVOS

General: Co-crear una propuesta integral y disruptiva, sobre cómo una facultad de Educación puede innovar socialmente.

Específicos:

- a) Medir qué tanto los docentes están formando a sus estudiantes con las habilidades del S.XXI;
- b) Validar psicométricamente la “herramienta de medición de habilidades de innovación en jóvenes”, en universitarios peruanos; y c) Proponer recomendaciones para las autoridades universitarias y sectoriales, centradas en los estudiantes de Educación.

EL CASO

Para este estudio se analizó una facultad de Educación Limeña, cuyas autoridades solicitaron no hacer público su nombre. Por ello, en este documento lleva el nombre ficticio de facultad de Educación de la Universidad “Valle Alto”.

Dicha facultad es una de las más reconocidas del país. Hoy en día, cuenta con 530 estudiantes y 60 docentes. En sus documentos estratégicos, la facultad dice promover una formación integral e interdisciplinaria. También afirma estar comprometida con el sistema democrático y que promueve la investigación para mejorar la calidad educativa en el país.

TIPO DE ESTUDIO

Al tratarse de un estudio de caso, según Stake (2005), analiza la particularidad y la complejidad de un caso singular (la facultad de Educación de “Valle Alto”) para llegar a comprender su actividad en un contexto determinado (las facultades de Educación en el Siglo XXI).

Además, se trata de un estudio transversal porque una comunidad (en este caso una facultad de Educación) es estudiada en un momento dado y la valoración de las variables se hace en ese mismo momento. Finalmente, es un estudio no experimental. (Universidad de Jaen, 2018)

INSTRUMENTOS

Para este estudio se triangularon diversos instrumentos de investigación: Métodos ágiles (Mapa de la empatía y Viaje de la Experiencia del Usuario), Discusiones grupales, Observación participante y dos Encuestas.

La encuesta para estudiantes fue desarrollada por la Fundación para la Innovación NESTA, del Reino Unido (www.nesta.org.uk). Esta escala cuenta con 30 ítems que el encuestado puntuá entre 1 (Completamente en desacuerdo) y 7 (Completamente de acuerdo). De esta manera, el máximo puntaje (210) indica un gran potencial innovador y 30 (el menor), indica todo lo contrario. Los 30 ítems, por cierto, responden a estas cinco dimensiones: Creatividad, Liderazgo, Energía, Auto-eficacia y Propensión al riesgo.

La encuesta a docentes fue desarrollada por el Departamento de Educación de Virginia del Oeste, en Estados Unidos. Esta escala tiene por base el estudio internacional sobre enseñanza y aprendizaje innovador (Shear et al. 2010) y el marco para el Aprendizaje más profundo de la Fundación William y Flora Hewlett (hewlett.org) y Partnership for 21st Century Skills (p21.org). En total, la escala cuenta con 72 ítems distribuidos en ocho dimensiones: Pensamiento crítico, Colaboración, Comunicación, Creatividad e Innovación, Autonomía, Conexión global, Conexión local y Uso de tecnologías como herramienta para el Aprendizaje. Sus respuestas fluctúan entre 1 (No realmente) y 5 (En gran medida).

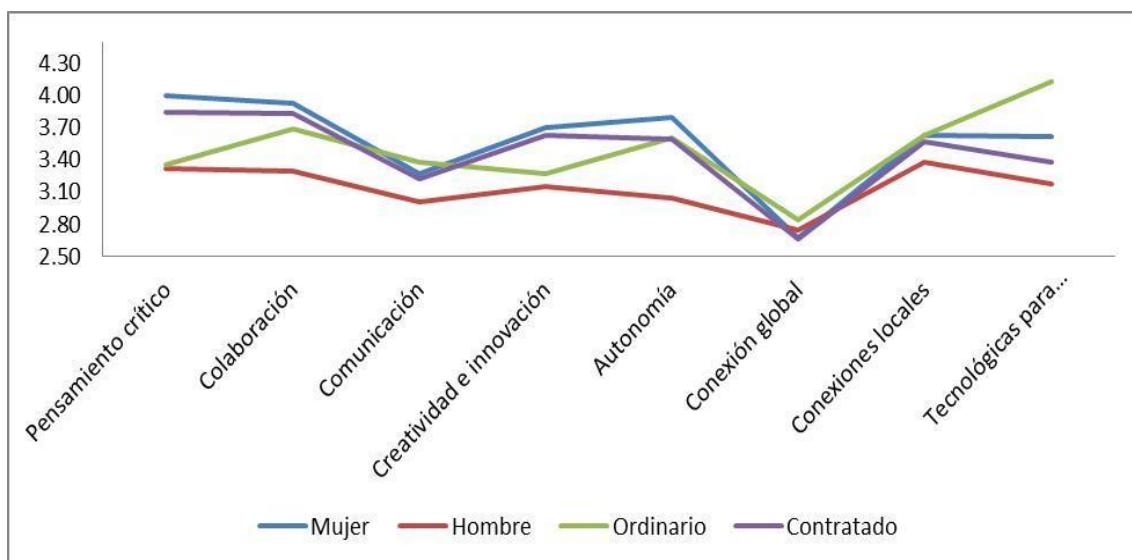
RESULTADOS

DOCENTES DE FUTUROS DOCENTES

La siguiente gráfica resume los puntajes promedio de la encuesta a docentes sobre su Perfil de enseñanza del S.XXI, presentada anteriormente.

Gráfica 1: Resumen del perfil docente innovador

Fuente: Elaboración propia



Los puntajes muestran diferencias significativas según sexo. Sistematicamente, las docentes mujeres promueven estas habilidades más que sus pares hombres.

Este no es el caso según tipo de docente. Los docentes “Contratados” (contratados por horas) perciben que promueven tres habilidades más que sus pares “Ordinarios” (contratados por años): Pensamiento crítico, Colaboración y Creatividad e Innovación.

En las otras cinco habilidades, ocurre lo opuesto – aunque las diferencias son pequeñas y no significativas.

Teniendo en cuenta que los puntajes van del 1 (mínimo) al 5 (máximo), la gráfica 1 sugiere que los docentes no están haciendo lo suficiente para que sus alumnos innoven.

Con las siguientes frases, las alumnas le recomiendan a sus docentes cómo volverse más vigentes:

“Que tomen en cuenta lo emocional”. (A, 21 años)

“No cerrar la mente. Muchos profes manejan bastante teoría pero no aceptan sugerencias como evitar hacer exámenes memorísticos o clases excesivamente teóricas”. (B, 20 años)

“Bastaría con un docente que cumpla con el perfil de egresado de esta facultad”. (D, 23 años)

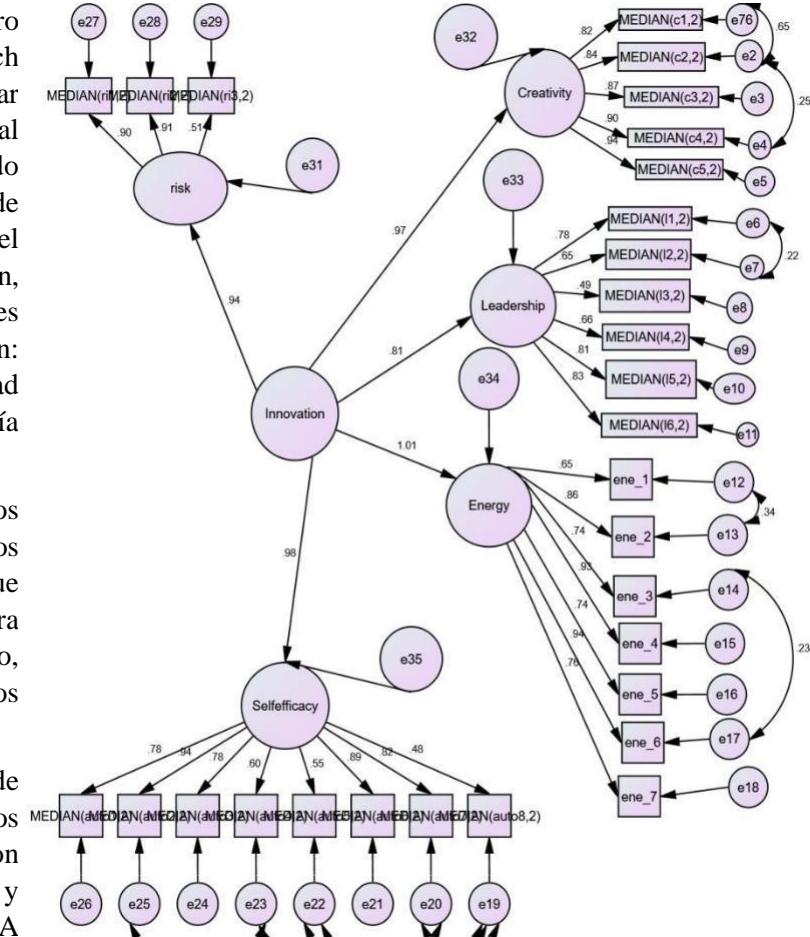
VALIDACIÓN PSICOMÉTRICA

Teniendo en cuenta que la escala desarrollada por la Fundación NESTA mide el potencial innovador, en un rango que va de 30 (muy bajo) a 210 (muy alto), el potencial de innovación entre las y los estudiantes (145 y 166, respectivamente) de la facultad es particularmente bajo. El análisis descriptivo también demostró que era menos bajo entre aquellos que no recibían beca (171) versus aquellos que sí la recibían (162).

El perfil innovador, de otro lado, logró un Alpha de Cronbach de 0,971. Como se puede apreciar en el siguiente Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de segundo nivel, como variable latente de segundo orden se cuenta con el constructo Perfil de Innovación, conformado por cinco factores latentes de primer orden: Propensión al riesgo, Creatividad e Innovación, Liderazgo, Energía y Auto-eficacia.

La gráfica muestra que todos los ítems cuentan con pesos factoriales superiores a 0.3 (que es el mínimo estándar). Para ajustar el modelo, sin embargo, fue necesario co-variar algunos errores.

Finalmente, los índices de ajuste demuestran que los indicadores psicométricos son adecuados. Por ejemplo, CFI y TLI son 0.9 y SRMR y RMSEA son de 0.8. Por lo tanto, el AFC demuestra estar midiendo correctamente el constructo en cuestión.



Gráfica 2. Análisis Factorial Confirmatorio

$$X^2/df = 2.18, df = 362; p < .001; CFI = .90; TLI = .90; SRMR = .08; RMSEA = .08.$$

Fuente: Elaboración propia

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que innovar demanda cambios, en la facultad, la gestión de una cultura innovadora debería empezar por constituir un equipo dinámico y complementario (directivos, docentes, estudiantes y padres de familia) que reflexione y cuestione aspectos de fondo y de forma. (Vilamitjana, 2018)

Fondo

La facultad de Educación de la Universidad Valle Alto debería revisar su modelo de negocio. Rápidamente, pasemos a revisar algunas propuestas según sus cinco estructuras (World Economic Forum, 2018):

Ideológica: La facultad de Educación debería aprovechar la interdisciplinariedad de la Universidad para formar docentes integrales. Debería hacer más atractivas sus muy largas misión y visión (87 y 39 palabras, respectivamente) y volver a informar las políticas públicas.

Del entorno: La formación inicial docente está en crisis, no solo en Perú. Cada vez hay menos instituciones educativas superiores que ofrecen Educación porque, cada vez, hay menos escolares

que quieren ser docentes. Las autoridades deberían alinear mejor su oferta y junto a sus colegas en otras universidades, re-pensar su negocio e intercambiar recursos, metodologías y experiencias exitosas no solo para subsistir sino también para innovar socialmente.

Mecánica: Si el salario inicial del docente asciende a S/.2.000 (600 Euros) mensuales, cada vez menos padres querrán pagar hasta el doble para que sus hijas estudien esta carrera. Teniendo en cuenta cuán relevante es contar con buenos docentes, la Universidad debería priorizar becas y el Estado debería ofrecer préstamos para futuros docentes, así como involucrarlos en sus desafíos y capitales semilla para invertir en las carreras del futuro.

Finanzas: Hace cinco años, esta facultad no llega a su punto de equilibrio porque solo recluta a 69 de los 90 estudiantes que necesita. Además de reemplazar a una docente por un experimentado equipo de mercadeo y ventas, conviene diversificar la oferta educativa y ofrecer Educación como segunda carrera y Diplomados más relevantes y menos teóricos.

Recursos humanos: El principal reto a resolver pasa por el perfil de los docentes. Urge, por ejemplo, equilibrar géneros y reclutar expertos en su campo. Ya que, como mencionan las alumnas, el “amiguismo” y los años enseñando en la facultad sesgan las contrataciones. En cuanto a los incentivos, solo los mejores deberían ser contratados a tiempo completo. Al evaluarlos, debería destacarse el número y la magnitud de los proyectos sociales y de investigación que el docente traiga a la facultad para implementar con colegas y alumnos.

Forma

Conviene dinamizar el ecosistema de la facultad de Educación de la Universidad Valle Alto, poniendo al centro al futuro docente. Esta premisa debe notarse en las campañas de comunicación con las que se atraen nuevas alumnas, en los colores de la infraestructura universitaria y en los proyectos en que se “prototipan” soluciones para las diversas infancias que conviven en este país.

CONCLUSIÓN

Las autoridades Educativas siguen pensando que basta con hacer bien lo que siempre han hecho. Con ello, desconocen que el mundo cambió, que sus docentes no están innovando y que sus exalumnas quedarán rezagadas en el mercado porque su formación es cada vez más anacrónica.

Aún más preocupante es que las facultades de Educación timen a sus alumnas, al hacerles pensar que basta con cumplir con las rúbricas de sus 50 cursos. En cuestión de meses, la vida real le demostrará que sin saber manejar la incertidumbre es muy difícil ascender, innovar o emprender.

Para potenciar el capital humano y social es necesario formar a la población, sobre todo a la docente, con las habilidades de este siglo. Las mismas que no solo te vuelven más empleable y productivo sino también mejor ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO MUNDIAL (05 de mayo, 2016). ¿Por qué la educación es importante para el desarrollo económico? Web Banco Mundial.
- Bazán Ramírez, C. (2019) El rol de las facultades de educación en la innovación social: un estudio de caso. (Tesis para la Maestría de Innovación Social, Universidad de Salamanca).
- Díaz, H. (2015) Formación docente en el Perú: Realidades y tendencias. Lima: Editorial Santillana.
- Elacqua, G., Hincapié, D., Vegas, E. Y Afonso, M. (2018). Profesión profesor en América Latina: ¿Porqué se perdió el prestigio docente y cómo recuperarlo? New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lamb, S.,Maire, Q. y Doecke, E. (2017) Key Skills for the 21st Century: An evidence-based review. Melbourne: Victoria University, Centre for International Research on Education and NSW Department of

Education.

- Minedu (2014). Encuesta Nacional de Docentes. Lima: Ministerio de Educación.
- Moreano, G. et. Al (2017). El Perú en PISA 2015: Informe nacional de resultados. Lima: Ministerio de Educación.
- OECD (2015). Schooling Redesigned: Towards Innovative Learning Systems. Paris: OECD Publishing.
- OECD (2016). Making Development Happen: Towards a better education for Peru. Vol.3 Paris: OECD.
- OEI (2018). La educación que queremos para la generación de los bicentenarios. Madrid: OEI.
- Stake, R. E. (2005). Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata.
- UNIVERSIDAD DE JAEN (n.d). Estudio de Casos o de Corte. UJAEN Online
- Vilamitjana, D. B. (2018) 10 Claves para impulsar la innovación en Formación Profesional. Web SI.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2018) Tu Plan de Negocios paso a paso. Web WEF.

2.18 O IMPACTO DAS BARREIRAS NA CRIAÇÃO DE NOVAS ORGANIZAÇÕES EM FUNÇÃO DO GÉNERO

António Oliveira & Orlando Lima Rua

RESUMO

O objetivo deste estudo é contribuir para o debate explicativo da ausência de Ação Empreendedora em função do género – gender entrepreneurial intention-action gap. Simultaneamente é ainda nosso objetivo avaliar a existência de eventuais relações entre a nova organização criada, a long term entrepreneurial survival rate e a existência de diferenças em função do género.

Adotámos uma abordagem metodológica quantitativa com recurso a técnicas de estatística descritiva e inferencial a partir de uma amostra Intermittent Working Life. Como técnicas para a recolha de dados, foram utilizadas a Análise de Bases Documentais, a Entrevista Telefónica Semiestruturada e a Triangulação de Dados. Como método estatístico de estimação, utilizamos o Chi-square Automatic Identifier Detector – CHAID. Os resultados obtidos permitem-nos concluir que o género condiciona o impacto das diferentes barreiras, mas não na entrepreneurial survival rate.

Palavras-chave: Gendre barrier, entrepreneurial intention-action gap, long term entrepreneurial survival rate

INTRODUÇÃO

Este estudo insere-se num outro de âmbito mais alargado com o objetivo de contribuir para o debate explicativo da ausência de Ação Empreendedora que decorre da interposição de barreiras no processo de criação de uma nova organização e que queremos alargar ao estudo condicionador da barreira de Género – gender entrepreneurial intention-action gap, e dos seus efeitos sobre a long term entrepreneurial survival rate. Entender a ausência de ação empreendedora que decorre da interposição de barreiras normativo-regulamentares; socioculturais e económico-financeiras no processo de criação de uma nova organização, em função do Género é crítico e oportuno.

As mulheres constituam 52% do total da população Europeia, mas representem apenas 34,4% do auto-emprego e 30% dos empreendedores iniciais (start-up entrepreneurs) (Comissão Europeia, 2018), o que indica a existência de barreiras de Género.

Enquanto a discriminação (barreira) de género (e.g. Ascher, 2012; Fischer et al, 1993; Malach-Pines Schwartz, 2008; Lortie et al, 2017; Marlow & Di, 2018; Sauer et al, 2018; Singh, & Chauhan, 2016) e a entrepreneurial survival (e.g. Cabrer-Borrás & Belda, 2018; Cochran, 1981; Strotmann, 2007; Walsh et al, 2016) têm atraído a atenção dos investigadores, menos atenção tem sido dada ao efeito conjunto destas duas realidades (e.g. Coleman, 2015; Kalleberg & Leicht, 1991; Rey-Martí et al, 2015), e até menos se sabe sobre este efeito conjunto com a taxa de prevalência no longo prazo, questões que nos pontos seguintes nos propomos desenvolver.

METODO

A Amostra

A base amostral é obtida partir dos registos da ANJE, consideraram-se todos os 323 inscritos em todos os cursos de empreendedorismo e criação de empresas promovidos pela associação de por si, amostra Intermittent Working Life: 1º período – de abril a maio de 2009, 2º período – de abril a maio de 2012 e 3º período – de abril a maio de 2015, 4º período – de abril a maio de 2018 (Tabela 1).

Tabela 1. Caraterização da amostra

Universo de análise – Potenciais empreendedores ANJE	
Tipo de amostragem – Amostra não probabilística e de conveniência	
Dimensão da população – 323 indivíduos	Dimensão total da amostra – 212 indivíduos
Masculina – 187 indivíduos (57.9% do Total)	Masculina – 98 indivíduos (46.2% da Amostra)
Feminina – 136 indivíduos (42.1% do Total)	Feminina – 114 indivíduos (53.8% da Amostra)

Taxa de resposta – 65.6%

Do ponto de vista técnico, a amostra resulta de uma técnica de amostragem conveniente, sendo garantida a aleatoriedade estrita, condicionada pela não aleatoriedade subjacente à técnica de amostragem referida (Marôco 2007).

Instrumento e medida das variáveis

O inquérito foi construído a partir de Martins et al. (2004). Na recolha de dados utilizamos, de forma complementar, técnicas de Análise de Bases Documentais, de Entrevista Telefónica Semiestruturada e de Triangulação de Dados (Berg, 2001; Creswell, 2009), como forma de maximizar o “grau de relevância, validade e fiabilidade dos dados recolhidos” (Berg, 2001, p.191) e, consequentemente, o nível de confiança nos resultados obtidos.

Destes procedimentos resultou um questionário composto por cinco questões fechadas. As respostas foram validadas pela análise dos elementos constantes das Bases Documentais e por Triangulação. Os dados são expressos numa escala nominal (Marôco, 2007).

No ponto seguinte apresentamos e discutimos os resultados obtidos e computados em software SPSS v.24. Começamos por avaliar a confiabilidade dos dados, de seguida os testes de independência e, finalmente, os resultados que decorrem da aplicação do método de segmentação e de estimação CHAID – Chi-square Automatic Identifier Detector.

Operacionalização e recolha de dados

A recolha de dados ocorreu ao longo de quatro períodos: 1º período – de abril a maio de 2009, 2º período – de abril a maio de 2012 e 3º período – de abril a maio de 2015, 4º período – de abril a maio de 2018. O que garantiu o acompanhamento periódico, que possibilitou o desenvolvimento do trabalho de acordo com uma abordagem comparativa de grupos. Na base inicial foi considerado o período de 10 anos – 1996 a 2006, porque correspondia a um período homogéneo que garantia a comparabilidade de dados.

RESULTADOS

Confiabilidade

A avaliação da consistência interna das medidas das variáveis da amostra: (1) Organizações criadas Não criadas, (2) Tempo necessário para criar a organização e, (3) Forma de financiamento; foi efetuada com recurso ao cálculo do Alfa de Cronbach e, de acordo com o critério estabelecido para os valores de referência, o valor obtido de 0.865 é bom. Devemos ainda referir que a variável associada ao Género é, de acordo com a classificação de Gnyawali & Fogel (1994), uma barreira invisível, razão pela qual não é considerada variável explicativa.

Teste de independência

Com base no teste do Qui-Quadrado, testamos a independência de cada uma das variáveis relativamente ao Género do Indivíduo a que pertence a observação. Podendo concluir, com um nível de confiança de 95.0%, que o Género do Indivíduo a que pertence a observação condiciona todas as relações.

Discussão de Resultados

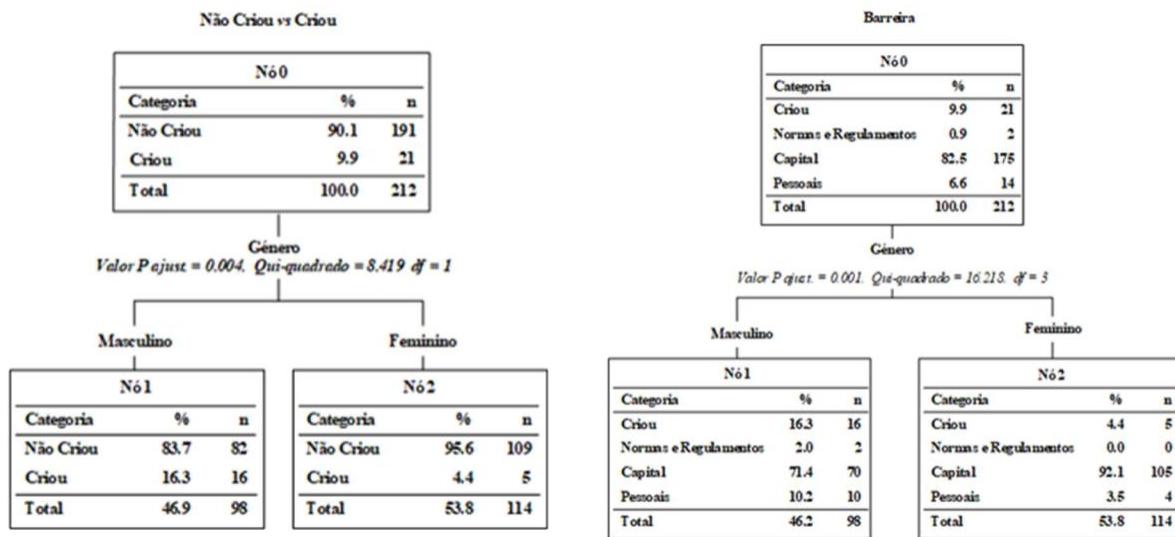


Fig.1. Diagrama CHAID de relacionamento entre o ato de Criar ou Não Criar por Género

Fig. 2. Diagrama CHAID de relacionamento entre as Barreiras e o Género

De acordo com os valores estatísticos obtidos, podemos concluir que 9.9% dos potenciais empreendedores com intenção empreendedora expressa criaram uma organização e 90.1% não a criaram (Fig. 1.), valores que estão de acordo com a literatura (e.g. Blanchflower, et al.; 2001; Grilo Irigoyen, 2006; Townsend et al., 2010; Wilson & Martin, 2015). Todavia os valores são substancialmente diferentes quando consideramos a partição por Género. Como podemos constatar, 16.3% dos potenciais empreendedores masculinos criaram uma organização, enquanto apenas 4.4% dos potenciais empreendedores femininos a criaram, o que empiricamente evidencia o efeito Género e ceteris paribus, configura o valor da barreira de Género (e.g. Ascher, 2012; Fischer et al, 1993; Malach-Pines & Schwartz, 2008; Lortie et al, 2017; Marlow & Di, 2018; Sauer et al, 2018; Singh, Chauhan, 2016).

A principal barreira que se interpõe entre a intenção e a ação empreendedora é a Barreira Financeira (Fig. 2.), condicionando a Não Criação em 58.8% das observações. No âmbito deste trabalho, interessa salientar que hierarquização das barreiras não difere em função do Género. Todavia, o valor do impacto da Barreira Financeira é muito mais acentuado no Género Feminino – 92.1%, do que no Género Masculino – 71.4%, o que evidencia a barreira de Género (e.g. Ascher, 2012; Coleman, 2015; Singh & Chauhan, 2016).

Constatamos ainda que (Fig. 3.), 90.5% das novas organizações foram, em média, criadas até 2 anos após a conclusão dos respetivos cursos. Por outras palavras, os resultados empíricos permitem constatar que, de acordo com a literatura, a criação da nova organização não é uma tarefa imediata é um objetivo intencional que se concretiza a médio/longo prazo (Heckhausen, 2007; Krueger, 2000).

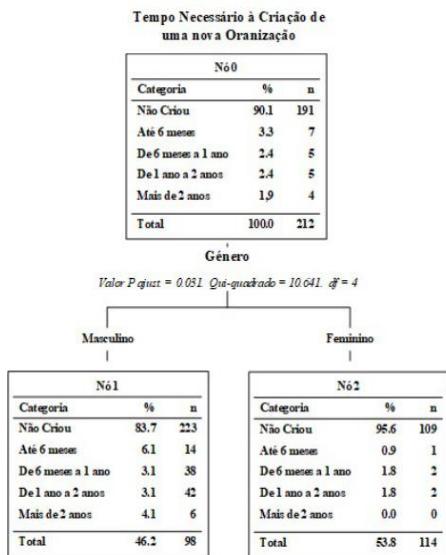


Fig.3. Diagrama CHAID de relacionamento entre o Tempo Necessário para a Criação de uma nova Organização e o Género

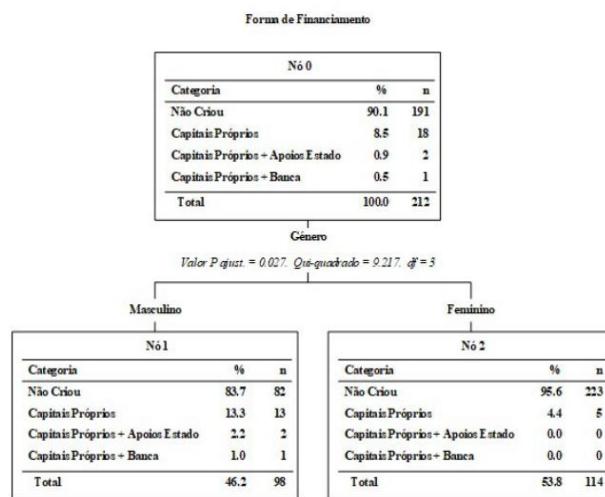


Fig. 4. Diagrama CHAID de relacionamento entre a Forma de Financiamento e o Género

Finalmente, verificamos que (Fig. 4.), 85.71% das novas organizações foram exclusivamente financiadas com Capital Próprio (100% no Género feminino). Apesar de este resultado estar de acordo com a literatura (e.g. Kalleberg & Leicht, 1991; Lortie et al, 2017; Malach-Pines & Schwartz, 2008; Sauer et al, 2018), emerge uma questão cuja resposta não cabe no âmbito deste trabalho: Qual a razão para uma tão baixa taxa de financiamento com recurso a Apoios do Estado, comum aos dois Géneros?, sendo que, no período em análise, esses apoios estavam disponíveis e a sua atribuição era coordenada, entre outras instituições, pela ANJE. Acresce-se que, como vimos anteriormente (Fig. 2.), a principal barreira que se interpõe entre a intenção e a ação empreendedora é a barreira financeira.

Relativamente à entrepreneurial survival rate, o período temporal e o seguimento periódico da nossa amostra permitiria testar esse efeito, porém a composição final não, uma vez que das 212 observações individuais, de um universo de 323 potenciais empreendedores com intenção empreendedora expressa; foram criadas 21 organizações e apenas 14 organizações continuavam ativas em abril-maio de 2018. Destas 10 pertencem a empreendedores masculinos e 4 pertencem a empreendedores femininos (1 das quais não regista atividade em 2018), ou seja entre 66.6% e 62.0% das empresas estão ativas, de acordo com a literatura uma long term entrepreneurial survival rate elevada (Cabrer-Borrás & Belda, 2018).

A análise de correlações permite-nos ainda verificar que não existe evidência estatística suficiente ($pamostral=0.494$) para afirmar que o Género condiciona a Situação atual da organização criada (e.g. Coleman, 2015; Evans, 2013; Lortie et al, 2017; Malach-Pines & Schwartz, 2008), conclusão que reforça as análises anteriores e evidencia a existência de uma Barreira de Género ex-ante: a Situação atual da organização criada não depende do Género. Finalmente verificamos que não existe evidência estatística suficientes ($pamostral=0.560$) para afirmar que a Forma de financiamento condiciona a Situação atual da organização (e.g. Andersen & Nielsen, 2012; Holtz-Eakin et al, 1994). Esta conclusão deve ser entendida com o cuidado de perceber que (Fig. 4.), em 85.71% das novas organizações a Forma de financiamento foi exclusivamente o Capital Próprio; 81.25% no Género masculino e 100% no Género feminino.

CONCLUSÕES

Neste trabalho propusemo-nos estudar o efeito condicionador da barreira do género – gender entrepreneurial intention-action gap, e os seus efeitos sobre a long term entrepreneurial survival rate. Os resultados permitem-nos concluir que apenas 9.9% dos potenciais empreendedores com intenção empreendedora expressa criaram uma organização. Os valores são substancialmente diferentes quando consideramos a partição por Género, 16.3% dos potenciais empreendedores masculinos criaram uma organização, enquanto apenas 4.4% dos potenciais empreendedores femininos a criaram, o que empiricamente evidencia a barreira de Género. A hierarquização das barreiras não difere em função do Género.

A principal barreira identificada é a Barreira Financeira, condicionando a Não Criação em 58.8%. das observações. Todavia, verificamos que o valor do impacto é muito mais acentuado nos potenciais empreendedores femininos, em média, 92.1% contra 71.4% nos potenciais empreendedores masculinos. A percepção da Barreira Género ainda mais se clarifica face aos resultados obtidos, quanto à forma de financiamento das novas organizações: 81.25% dos empreendedores masculinos financiaram-se exclusivamente com Capital Próprio, contra 100% dos empreendedores femininos.

Relativamente ao tempo para a criação da nova organização verificamos que, 90.5% das novas organizações foram criadas até 2 anos após a conclusão dos respetivos cursos, não se verificando Barreira Género.

Finalmente podemos verificar uma long term entrepreneurial survival rate elevada, não dependente do Género. Consideramos que é importante validar este resultado, para que possibilite um outro entendimento sobre o fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, S., & Nielsen, K. M. (2012). Ability or finances as constraints on entrepreneurship? evidence from survival rates in a natural experiment. *The Review of Financial Studies*, 25(12), 3684-3710.
- Ascher, J. (2012). Female entrepreneurship – An appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 97-114.
- Berg, B. (2001). Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Allyn & Bacon Publications, Pearson Education Company, Massachusetts, 7^a Edition (2009).
- Blanchflower, D., Oswald, A., & Stutzer, A.: Latent entrepreneurship across nations. *European Economic Review*, 45(4), 680-691.
- Cabrer-Borrás, B., & Belda, P. R. (2018). Survival of entrepreneurship in Spain. *Small Business Economics*, 51(1), 265-278.
- Cochran, A. B. (1981). Small Business Mortality Rates: A Review of the Literature. *Journal of Small Business Management* 19 (4), 50-59.
- Coleman, S. (2015). Gender, entrepreneurship, and firm performance: recent research and considerations of context. In M. L. Connerley & J. Wu (Eds.), *Handbook on well-being of working women* (pp. 375-391). Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Creswell, J. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, London, 3^a Edition.
- European Commission Promoting Entrepreneurship: Retrieved from <http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women/>. (last access 18/3/2019) (2018).
- Evans, M. (2013). Women in leadership - a different story. *The Psychologist*, 26, 874-876.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.
- Gnyawali, D.R., & Fogel, D.S. (1994). Environment for Entrepreneurship Development, Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43-62.
- Grilo, I., & Irigoyen, J. M. (2006). Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be. *Small Business Economics*, 26(4), 305-318.
- Heckhausen, J. (2007). The motivation-volition divide and its resolution in action-phase models of

- developmental regulation. *Research in Human Development*, 4(3-4), 163-180.
- Heilbrunn, S. (2004). Impact of gender on difficulties faced by entrepreneurs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(3), 159-165.
- Holtz-Eakin, D., Joulfaian, D., & Rosen, H. S. (1994). Sticking it out: Entrepreneurial survival and liquidity constraints. *Journal of Political Economy*, 102(1), 53-75.
- Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.
- Krueger, N.F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(3), 5-23.
- Lortie, J., Castrogiovanni, G. J., & Cox, K. C. (2017). Gender, social salience, and social performance: how women pursue and perform in social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 155-173.
- Magidson, J. (2005). SI-CHAID 4.0 User's Guide. Belmont, Massachusetts: Statistical Innovations Inc.
- Magidson, J., Vermunt, J. (2005). An Extension of the CHAID Tree-based Segmentation Algorithm to Multiple Dependent Variables. In C. Weils & W. Gaul, (Eds.), *Classification – The Ubiquitous Challange*, Springer Berlin, 176-183.
- Malach-Pines, A., & Schwartz, D. (2008). Now you see them, now you don't: gender differences in entrepreneurship. *Journal of Managerial Psychology*, 23(7), 811-832.
- Marlow, S., & Martinez Dy, A. (2018). Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research?. *International Small Business Journal*, 36(1), 3-22.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística*. Edições Sílabo, Lisboa, 3^a Edição.
- Martins, S., Couchi, C., Parat, L., Federico, C., Doneddu, R., Salmon, M. (2004). Barriers entrepreneurship and business creation. European Entrepreneurship Cooperation, Project nº EEC/Act04/02, European Social Fund.
- Rey-Martí, A., Porcar, A. T., & Mas-Tur, A. (2015). Linking female entrepreneurs' motivation to business survival. *Journal of Business Research*, 68(4), 810-814.
- Sauer, R. M., & Wiesemeyer, K. H. (2018). Entrepreneurship and gender: differential access to finance and divergent business value. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(4), 584-596.
- Singh, A. K., & Chauhan, H. (2016). Entrepreneurship and Gender Discrimination. *Amity Business Review*, 17(2).
- Strotmann, H. (2007). Entrepreneurial survival. *Small business economics*, 28(1), 87-104.
- Townsend, D.M., Busenitz, L.W., & Arthurs, J.D. (2010). To start or not to start: Outcome and ability expectations in the decision to start a new venture. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 192-202.
- Walsh, G. S., & Cunningham, J. A. (2016). Business failure and entrepreneurship: Emergence, evolution and future research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 12(3), 163-285.
- Wilson, N., & Martin, L. (2015). Entrepreneurial opportunities for all? Entrepreneurial capability and the Capabilities Approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(3), 159-169.

2.19 A DINÂMICA EMPREENDEDORA DA LIDERANÇA TRANSFORMACIONAL NA CONFIANÇA ORGANIZACIONAL: O EFEITO MEDIADOR DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Paulo Estevinha & Orlando Lima Rua

RESUMO

O objetivo fundamental deste estudo é analisar a dinâmica empreendedora da liderança transformacional na confiança organizacional e aferir a mediação da cultura organizacional nessa relação. Para tal utilizamos uma abordagem metodológica quantitativa, realizando um estudo empírico descritivo, exploratório e transversal, tendo para o efeito analisado uma instituição de ensino superior público (Universidade da Beira Interior, Portugal) e aplicado como instrumento o questionário com uma amostra de 133 docentes da referida instituição. O modelo das equações estruturais foi utilizado para o efeito. Os resultados permitem concluir que a liderança transformacional empreende na confiança organizacional através de todas as dimensões de cultura organizacional, mediando esta diretamente e positivamente com a integração e fragmentação e diretamente e negativamente com a diferenciação, tendo, portanto, óbvias consequências no impacto da confiança organizacional.

Por outro lado, a liderança transformacional só dinamiza diretamente no constructo confiança organizacional através da competência. Relativamente à cultura organizacional, só o fator integração medeia inteiramente as três dimensões da confiança (competência, integridade e benevolência).

PALAVRAS CHAVE: Empreendedorismo, liderança transformacional, cultura organizacional, confiança organizacional

INTRODUÇÃO

O estilo de liderança transformacional é o que mais se identifica com uma liderança empreendedora (Thornberry, 2006). Dois são os tipos de fenómenos que envolvem uma organização com uma postura empreendedora: 1) o desenvolvimento de novos negócios; e 2) a transformação das organizações através da mudança de ideias sobre as quais a empresa foi construída (Guth & Ginsber, 1990). Neste sentido os indivíduos melhor capacitados para promoverem e desenvolverem tal postura são os líderes transformacionais, devido ao facto de atuarem como agentes de mudança.

Os modelos de liderança menos autoritários e mais apelativos à participação e à autonomia, onde se enquadra a liderança transformacional, promovem o empreendedorismo em geral e a orientação empreendedora em particular (Morris & Jones, 1993). Bass (1990) sustenta que a liderança transformacional tem várias implicações na cultura organizacional, nomeadamente na imagem da organização, no recrutamento, seleção, promoção e transferência de gestores para cargos de maior responsabilidade, na educação, no *job design* e *job assignment*, e ainda na cultura ou estrutura organizacional.

Outros autores são de opinião que a liderança transformacional pode criar organizações inovadoras quando o capital humano é criado dentro delas, portanto, criando um ambiente cultural congruente e propício (e.g., Chen, Chang & Hung, 2006; Sotirofski, 2011; Birasnav et al., 2013; Garrison & Vaughan, 2013).

Podemos dizer que esta liderança tem influência na cultura organizacional através da dimensão *satisfação*, segundo um estudo de Mendoza Martinez (2012) aplicado aos docentes e administrativos de uma instituição pública de Educação Média-Superior na Cidade do México, tem influência na dimensão *comprometimento organizacional* segundo estudos realizados por

Wiza e Hlanganipai (2014) aplicados em instituições de ensino superior na África do Sul, tem influência numa cultura organizacional conducente à *inovação* constatada por Hussain, Talib e Shah (2014) em 10 universidades públicas do Iraque.

A liderança transformacional, além de ter influência na cultura organizacional como se viu, também tem influência na confiança organizacional. Andi (2006) mostra a influência da liderança transformacional na confiança organizacional de uma equipa (funcionando como uma organização) na área da construção, tendo como objetivo a criação de um ambiente de confiança por parte do líder.

A confiança organizacional serve de mediadora entre este estilo de liderança e a dimensão *cinismo organizacional*, como se pode verificar através do estudo realizado por Pino, Campo e Ibarra (2012). Segundo Rua e Araújo (2013), a liderança transformacional tem influência na confiança organizacional, potenciando positivamente esta nas variáveis *competência, integridade e benevolência*, adotadas de Mayer et al. (1995). Ainda podemos dizer que existe uma forte relação entre liderança e confiança organizacional, conforme estudos de Hsieh e Wang (2015).

MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Em sentido mais amplo, Pino, Campo e Ibarra (2012), aferiram a relação entre os referidos constructos, verificando também que a confiança é positivamente influenciada pela liderança. Hsieh & Wang (2015), constataram que existe uma forte relação entre a confiança dos trabalhadores e a liderança exercida pelos seus gestores. Por outro lado, Andi (2006) mostrou que a influência da liderança na confiança de uma equipa (tomando esta como unidade de análise da organização) leva à criação de um ambiente de confiança por parte do líder. Podemos ainda afirmar que a confiança é moldada pelo tipo de liderança influenciadora mantendo-se à mesma a relação entre ambas (Hernandez, Long & Sitkin, 2014).

Rego e Cunha (2007), sustentam que a liderança transformacional tem implicações na confiança organizacional, baseando-se no reforço das relações de confiança entre os indivíduos. Tais implicações são reforçadas pelo observado por Rua e Araújo (2013) onde é evidente a relação positiva e significativa entre os constructos liderança transformacional e confiança organizacional, compreendendo as dimensões deste último (*competência, integridade e benevolência*), sugeridas e anteriormente testadas por Mayer et al. (1995).

Assim formulamos as seguintes hipóteses de trabalho.

- H1a: A competência é influenciada pela liderança transformacional.
- H1b: A integridade é influenciada pela liderança transformacional.
- H1c: A benevolência é influenciada pela liderança transformacional.

A confiança relaciona-se com a cultura em diferentes aspectos, pode por exemplo ser criada pela cultura, e num mundo onde aquela está diminuída as respetivas organizações têm vantagem (Bibb & Kourdi, 2004), ou como afirmam Chen et al. (2008) a confiança mútua tem uma influência positiva numa cultura de criatividade em equipas de I&D.

Já Perry (2013) sugere que as instituições de saúde devem ser exemplares em cultivarem culturas de confiança. Por outro lado, o interrelacionamento entre a liderança e a cultura, influenciam a confiança organizacional, Tuan (2012). Segundo Tasdan (2012), de acordo com o seu estudo realizado em escolas primárias da Turquia, a confiança por parte dos elementos professores é alta e influenciada pela organização, como pode ser moderada quando relacionada com os estudantes e pais. Também Smollan (2013) contribuiu com o seu estudo para mostrar onde pode ir a relação entre a cultura e a confiança da organização quando existem nesta mudança que alteram a confiança dos atores nomeadamente na competência, integridade e benevolência. Ora, relacionando a confiança com a cultura compreendendo as dimensões (integração, diferenciação

e fragmentação) sugeridas por Martin (1992, 2002, 2010) verificamos existir base para o estudo e formulação das seguintes hipóteses de trabalho:

- H2a: A competência é influenciada pela integração.
- H2b: A competência é influenciada pela diferenciação.
- H2c: A competência é influenciada pela fragmentação.
- H2d: A integridade é influenciada pela integração.
- H2e: A integridade é influenciada pela diferenciação.
- H2f: A integridade é influenciada pela fragmentação.
- H2g: A benevolência é influenciada pela integração.
- H2h: A benevolência é influenciada pela diferenciação.
- H2i: A benevolência é influenciada pela fragmentação.

A liderança transformacional tem implicações na cultura da organização, principalmente em ambientes de mudança e mercados instáveis (Bass, 1990). No seguimento deste raciocínio, e mais recentemente, confirmou-se que um ambiente cultural congruente e propício aos desafios de ambientes em mudança, pode ser influenciado por este tipo de liderança onde a implicação da liderança transformacional na cultura organizacional é notória (e.g. Birasnav et al., 2013; Chen et al., 2006; Garrison & Vaughan, 2013; Sotirofski, 2011).

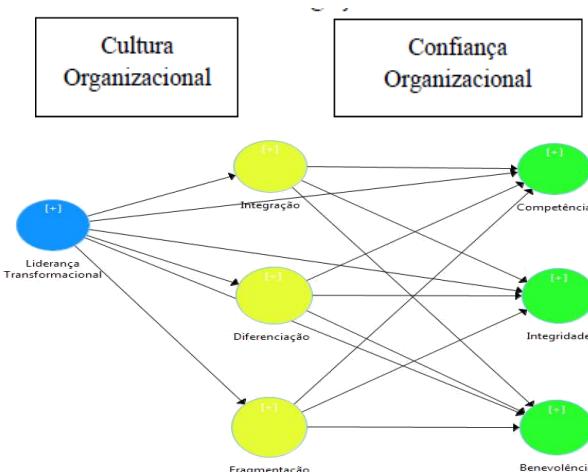
A relação entre estes constructos é ainda corroborada por Mendoza Martinez (2012), tendo este observado a influência da liderança transformacional na cultura organizacional, neste caso através de estudos aplicados a Instituição Pública de Educação Média-Superior, na Cidade do México. A cultura também é influenciada pela liderança transformacional no aspecto de comprometimento organizacional Wiza e Hlanganipai (2014) de acordo com estudos que incidiram em instituições de ensino superior na África do Sul.

Recentemente, e também aplicada à área da educação (10 universidades públicas do Iraque) mas com vista à inovação, se verificou que os docentes líderes transformacionais criaram um ambiente cultural adequado à inovação, Hussain, Talib e Shah (2014). Ainda, relacionando a cultura (integração, diferenciação e fragmentação) com a liderança, pretendendo-se testar as seguintes hipóteses de trabalho.

- H3a: A integração é influenciada pela liderança transformacional.
- H3b: A diferenciação é influenciada pela liderança transformacional.
- H3c: A fragmentação é influenciada pela liderança transformacional.

O modelo de investigação após recensão da literatura e fundamentação teórica é o expresso na figura seguinte.

Figura 1. Modelo de investigação



RESULTADOS

O modelo de equação estrutural designa-se como um método de regressão múltipla com o objetivo de estabelecer relações entre variáveis (Marôco, 2011). De acordo com a tabela seguinte, somente as hipóteses com coeficiente estrutural mínimo de 0,2 são suportadas (Chin, 1998), encontrando-se o respetivo p value a negrito. Foi utilizada a técnica de bootstrapping de forma a calcular a força relativa de cada construção exógena.

Tabela 1. Modelo *Path Coefficients*

HYPOTHESES		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Diferenciação	- Benevolência	0,399	0,392	0,094	4,260	0,000
Diferenciação	- Competência	-0,053	-0,056	0,046	1,158	0,248
Diferenciação	-Integridade	0,040	0,020	0,101	0,399	0,690
Fragmentação	-Benevolência	0,071	0,067	0,119	0,599	0,550
Fragmentação	-Competência	0,000	0,002	0,038	0,009	0,993
Fragmentação	- Integridade	0,210	0,207	0,111	1,899	0,049
Integração	-Benevolência	0,209	0,203	0,134	1,566	0,100
Integração	-Competência	0,284	0,278	0,067	4,209	0,000
Integração	-Integridade	0,269	0,267	0,138	1,950	0,050
Liderança Transformacional - Benevolência		-0,156	-0,159	0,162	0,965	0,335
Liderança Transformacional - Competência		0,634	0,636	0,061	10,347	0,000
Liderança Transformacional - Diferenciação		-0,399	-0,410	0,095	4,191	0,000
Liderança Transformacional - Fragmentação		0,230	0,227	0,110	2,090	0,037
Liderança Transformacional - Integração		0,742	0,744	0,041	18,016	0,000
Liderança Transformacional - Integridade		0,129	0,124	0,157	0,819	0,413

CONCLUSÕES

Concluímos que a competência (do constructo confiança) é influenciada pela liderança transformacional, tal como confirmado por Rua e Araújo (2013), sendo que na perspetiva dos professores universitários da instituição analisada, a integridade e a benevolência não são influenciadas significativamente pela liderança transformacional. Segundo a mesma linha de raciocínio e baseada nos resultados encontrados, verificámos que a cultura é influenciada pela liderança transformacional, tal como já anteriormente confirmado por variados estudos (e.g., Bass, 1990; Chen et al., 2006; Sotirofski, 2011; Birasnav et al., 2013; Garrison & Vaughan, 2013), sendo que a cultura engloba as dimensões integração, diferenciação e fragmentação definidas por Martin (1992). No entanto, pela perspetiva dos respondentes a dimensão diferenciação é influenciada negativamente.

Relativamente à confiança, tal como vários autores já afirmaram, existe influência da cultura na confiança (Robbins, 1999; Liao et al., 2010; Zamani et al., 2012; Motlagh, 2012; Al Hawari, 2012). Igualmente neste estudo se verifica esta realidade, sendo que a confiança é totalmente influenciada pela cultura (apenas pela dimensão integração), influenciada apenas na dimensão integridade pela dimensão fragmentação, e influenciada apenas na dimensão benevolência pela dimensão diferenciação.

Os líderes transformacionais são assim aqueles que, atuando como agentes de mudança, promovem uma liderança empreendedora (Thornberry, 2006), a qual permite níveis superiores de confiança organizacional através da mediação da cultura organizacional (Estevinha, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

- Al-Hawari, M. (2012). A comparative study of trust as a knowledge sharing enabler and its influence on organizational culture. *Journal of Information and Knowledge Management*, 11(2). Recuperado em 14/07/2019 de <https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S0219649212500141>
- Andi (2006). Potential Influence of Project Managers' Leadership Behaviours on Construction Team Trust. *Construction and Professional Practices - Proceedings of the 10th East Asia-Pacific Conference on Structural Engineering and Construction, EASEC 2010*, 5, 233-238.
- Bass, B. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bib, S. & Kourdi, J. (2004). Trust matters: for organizational and personal success. Palgrave Macmillan.
- Birasnav, M., Albufalasa, M., & Bader, Y. (2013). The Role of Transformational Leadership and Knowledge Management Processes on Predicting Product and Process Innovation. An Empirical Study Developed in Kingdom of Bahrain. *Tékhne*, 11(2), 64-75.
- Chen, S. H., Yang, C. C., Shiau, J. Y., & Wang, H. H. (2006). The Development of an Employee Satisfaction Model for Higher Education. *The TQM Magazine*, 18(5), 484-500.
- Chen, M. H., Chang, Y. C. & Hung S. C. (2008). Social capital and creativity in R&D project teams. *R&D Management*, 38(1), 21-34.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Estevinha, P. (2016). Influência da Liderança Transformacional e da Cultura Organizacional na Confiança Organizacional. Tesis Doctoral, Logroño: Universidad de La Rioja.
- Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2003). Institutional Change and Leadership associated with Blended Learning Innovation: Two Case Studies. *The Internet and Higher Education*, 18, 24-28.
- Guth, W., & Ginsber, A. (1990). Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(4), 5-15.
- Hernandez, M., Long, C. P., & Sitkin, S. B. (2014). Cultivating Trust in Leaders: Are All Leader Behaviors Equally Influential?. *Organization Studies*, 35, 1867-1892.
- Hsieh, C. C., & Wang, D. S. (2015). Does Supervisor-perceived authentic leadership influence employee work engagement through employee-perceived authentic leadership and employee trust?. *International Journal of Human Resource Management*, 26(18), 2329-2348.
- Hussain, H. K., Talib, N. A., & Shah, I. M. (2014). Exploring the impact of Transformational Leadership on Process Innovation and Product Innovation: A Case of Iraqi Public Universities. *Asian Social Science*, 10(21), 168-174.
- Liao, H.; Liu, D., & Loi, R. (2010). Looking at both sides of the social Exchange coin: A Social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity. *Academy of Management Journal*, 53, 1090-1109.
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics (5a ed.). ReportNumber, Lda.
- Martin, J. (1992). *Cultures in Organizations: Three Perspectives*. Oxford University Press: New York.
- Martin, J. (2002). *Organizational Culture: Mapping the Terrain*. Sage Publications: Thousand Oaks, California
- Martin, J. (2010). A culture view of the organizational community at Stanford University. In Stanford's Organization Theory Renaissance, 241-262.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mendoza Martinez, I. A. (2012). Influencia del Liderazgo en algunas variables de Satisfacción Organizacional en Personal Docente y Administrativo de una Institución Pública de Educación Media Superior. *Revista del Centro de Investigación*, 10(38), 189-206.
- Morris, M., & Jones, F. (1993). Human resource management practices and corporate entrepreneurship: an empirical assessment from the USA. *International Journal of Human Resource Management*, 4(4), 873-896.

- Motlagh Dr., F. S., & Yarmohammadian, Dr., M. H. (2012). The organizational climate, job involvement and organizational trust with knowledge management culture: educational systems of Esfahan city (Iran). *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 11(5), 63-75.
- Perry, J. E. (2013). Before the mandate: Cultivating an organizational Culture of Trust and Integrity. *The American Journal of Bioethics*, 13(9), 42-44.
- Pino, N. D., Campo, A. M., & Ibarra, D. V. (2012). Manejo del cinismo organizacional: la oportunidad del líder. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 5(2), 7-15.
- Rego, A., & Cunha, M. (2007). *A Essência da Liderança – Mudança, Resultados, Integridade* (3^aed.), Editora RH, Lisboa.
- Robbins, S. & Coulter, M. (1999). *Management*. Prentice Hall.
- Rua, O., & Araújo, J. (2013). The Influence of the Transformational Leadership in the Organizational Trust. *Harvard Deusto Business Research*, II(I), 55-66.
- Smollan, R. K. (2013). Trust in Change Managers: the Role of Affect. *Journal of Organizational Change Management*, 26(4), 725-747.
- Sotirofski, K. (2011). Comparing the Educational Leadership Roles of Albanian and Turkish Higher Education Institutions Administrators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 3560-3565.
- Tasdan, M., (2012). Turkish primary school teachers' perceptions of organizational trust. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 38, 158-179.
- Thornberry, N. (2006). *Lead Like an Entrepreneur*. Blacklick: McGraw-Hill.
- Tuan, L.T., (2012). What trust grows through upward influence?. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 4(2), 158-181.
- Wiza, M., & Hlanganipai, N. (2014). The Impact of Leadership Styles on Employee Organizational Commitment in Higher Learning Institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(4), 135-143.
- Zamani Cheryani, M.; Shahtalebi, B., & Rahamanianesh, M. (2012). The relationship between perceived organizational support and organizational trust among male high school teachers in the city of Isfahan in academic years 2011-2012. *Life Science Journal*, 9(4), 4125-4130.

2.20 EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES SANITARIAS, UN RETO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Fernández Gago Tamara; Mercado Rojas Juan Carlos & Araya Rosales Andrés Renato

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento resulta ser de gran interés para el mundo académico de las escuelas de negocios. A partir aproximadamente desde los años ochenta en que se visualiza la relación existente entre la creación y la dirección de empresas, entre otros saberes.

El emprendimiento es un campo de reciente investigación y paulatinamente atractivo; ha sido estudiado por disciplinas variadas partiendo desde la economía, que desarrolló diversas teorías desde un enfoque más bien productivo económico.

Se realizará una revisión bibliográfica del emprendimiento social aplicado a las instituciones sanitarias, para el logro de los siguientes resultados: Resaltar la importancia del emprendimiento social en instituciones de la salud para el desarrollo de países emergentes y su pertinencia en la política pública. En segundo término, Identificar las particularidades del emprendimiento social para instituciones de salud.

Al revisar la literatura, existe gran diversidad de planteamientos referidos a emprendimiento social, se le puede comprender como cualquier iniciativa de negocio, con o sin fin de lucro, cuyo principal objetivo es la generación de valor social.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Etimológicamente “emprendedor” viene del francés entrepreneur (pionero) y fue introducido a la literatura económica por primera vez a inicios del siglo XVIII, año 1725, por el economista francés Richard Cantillon (1680-1734). Su contribución fue relevante para intentar entender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía (Castillo, 1999). Cantillon define entrepreneur como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Establece la diferencia que el emprendedor, en contraste con otros agentes, no posee un retorno seguro. Afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado (Thornton, 1998).

A posterior, el economista francés Jean Baptiste Say, hizo un interesante aporte a la definición de Cantillon. Say aseveró que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. También expresa que Say rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.

A lo largo de la historia distintos teoristas y economistas aportaron al estudio del tema del emprendimiento, entre otros autores, se puede señalar a Adam Smith (1910, entrepreneurship); Joseph Schumpeter (desequilibrio dinámico) quien hizo un aporte teórico importante hacia mediados del siglo XX, acuñando el término de destrucción creativa; John Stuart Mill (crecimiento económico); Alfred Marshall (entrepreneurship para la producción); Ludwig Von Mises (características para que un individuo sea considerado un emprendedor); Ismael Kizner (elemento empresarial en la acción individual humana); Israel M. Kirzner (incertidumbre y toma de decisiones frente a este contexto); Peter Drucker (1985), uno de los autores más importantes

en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador); Gifford Pinchot (acuñó el término intrapreneurship para referirse al “espíritu empresarial”).

Seguidamente, el economista austro estadounidense, Joseph Schumpeter (1978), utilizó el término emprendedor para referirse a aquellos cuyas actividades generan inestabilidades en los mercados. Schumpeter (Teoría del emprendedor), subraya diversos aspectos psicológicos y niega, aunque parezca contradictorio con lo anterior, que la conducta del empresario pueda ser entendida como una acción cuyo motivo último sea la ganancia misma, el simple deseo de acumular dinero o riqueza. Obtener grandes ganancias no es sino la manera de establecer y comprobar el éxito de la acción creadora del emprendedor. Para Schumpeter, el caso del emprendedor no es sino una forma específica del fenómeno del liderazgo en general y debe ser estudiado en ese marco.

En contraposición a lo planteado por Schumpeter, es posible identificar a Carl Menger (1840-1921), fundador de la escuela austriaca o de Viena, quien hace hincapié en la complejidad de las decisiones humanas subjetivas, lo que hace muy complicado establecer un modelo matemático del mercado. Menger, define emprendedor como aquel que puede anticipar necesidades futuras del mercado.

Según la Real Academia Española, emprendedor es la persona “Que emprende con resolución acciones difíciles o arriesgadas.”. En la actualidad, se señala con este término, una actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. A posterior, se utilizó el concepto para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores.

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Luego surge el interés ampliando las investigaciones hacia las otras disciplinas del ámbito social como la sociología, antropología y psicología. Tales estudios desde una mirada más social, consideran en su esencia, diversas temáticas como por ejemplo las peculiaridades del emprendedor, empresarios sociales, emprendimiento corporativo, motivos sociales, empresa familiar, financiamiento corporativo, emprendimiento social, por mencionar algunos. Es posible también observarlo desde enfoques a partir de la sociedad, los objetivos de las organizaciones y aspectos psicosociales del comportamiento organizacional.

En la realidad a opinión de los teóricos especialistas en esta materia, aun no se tiene claridad de lo que representa el emprendimiento social. Harding, 2004, (p. 40) ha señalado que “El crecimiento del emprendimiento social en términos globales en la última década ha sido impresionante, pero el significado preciso del término permanece como un asunto de debate”. A lo anterior, señalan Weerawardena y Sullivan, 2006, “Parte de la confusión en relación con este tipo de actividad emprendedora, radica en el desarrollo teórico dentro de diferentes dominios o áreas de conocimiento, llevando a una falta de coherencia en el enfoque con el cual es abordada esta temática”.

Sí existe un elemento común de las definiciones planteadas por los teóricos e investigadores, que sostienen al emprendimiento social, y esto es, la búsqueda de las soluciones a los problemas sociales. De este modo, surge la última década, el concepto de emprendedor social, que es quien identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007).

Para Roberts y Woods (2005, p. 49) “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”. Seguidamente señalan que “Es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una

necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios”.

Ahora bien, la cuestión se trata de evidenciar el emprendimiento en el ámbito de las instituciones sanitarias. Para ello, es esencial dar una mirada a la organización de clínicas, hospitales, o centros de salud familiares, desde el punto de vista de organizaciones empresariales. La diferencia está en el tipo de producto que entregan como valor final. Dichas instituciones son prestadoras de servicios de salud, públicos o privados; ante cualquier sociedad, con una función de producción y una serie de entradas que son transformadas en el proceso, lo que da como resultado un producto o servicio hospitalario o clínico.

Las instituciones sanitarias como toda empresa tienen elementos comunes a todas las empresas. La incertidumbre, la rapidez con que suceden los cambios y la complejidad del entorno obligan a las organizaciones estatales a desarrollar competencias que eran aparentemente propias del sector privado tales como, la flexibilidad, la capacidad para interpretar las señales del entorno, la velocidad de respuestas a las situaciones que se presentan y la adaptación a los cambios. Se parte del supuesto de que de estas competencias depende la eficiencia y la equidad (Fortuna, Almenar & Machado, 1998).

Los profesionales y técnicos de la salud pueden producir servicios de salud de manera individual, o agrupada con otros profesionales, lo que lleva a conformar estructuras organizacionales como las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, convertidas en empresas proveedoras de servicios las cuales desarrollan productos hospitalarios intangibles y se identifican con el servicio mismo que prestan a cada paciente, cliente, usuario, persona o familia.

Cabe señalar que la salud no es meramente la ausencia de enfermedades, sino que es el completo bienestar físico, psicológico y social, en relación directa con el entorno que rodea a las personas. La Declaración de Salud de los Pueblos expone: “salud es un asunto social, económico y político y, encima de todo, es un derecho humano fundamental. La desigualdad, la pobreza, la explotación, la violencia y la injusticia se consideran las raíces de la mala salud y de las muertes de los pobres y los marginados”.

El producto de la salud se traduce al final en un producto o resultado final compuesto por una serie de interrelaciones que ponen en marcha una cadena de procedimientos de tipo diagnóstico, terapéutico y otros, acompañados de productos intermedios, para que al final se obtenga el denominado producto hospitalario.

El constructo de emprendimiento, desde una perspectiva económica, sociológica, psicológica y administrativa, desafía la concepción tradicional de empresa, ya que considera el cambio social y ambiental como objetivo de negocio, y los resultados financieros como el medio para alcanzar dichos objetivos y no como su objetivo principal. En otras palabras lo conduce hacia la búsqueda de utilidades ofreciendo soluciones de mercado innovadoras para los problemas sociales y ambientales, creando a la vez un valor público. Así entonces, la empresa cumple un propósito social, genera valor social y, al mismo tiempo, posee un modelo de sustentabilidad económica.

El emprendimiento visto desde la economía, es cuando la persona identifica oportunidades con la finalidad de alcanzar beneficio e impacto en la sociedad, para lo cual debe arriesgar dentro de la eficacia y eficiencia. Desde la sociología el emprendedor debe tener en cuenta la cultura y el contexto. Desde esta perspectiva el emprendimiento es más una decisión individual que requiere de los grupos sociales para su realización. El análisis psicológico del emprendimiento pasa por las dimensiones de la creatividad, liderazgo, aptitudes, motivaciones, entre otros. En fin, el emprendimiento estudiado desde la perspectiva de administración y gestión de la empresa es conocer los métodos y estilos de gestión de la empresa.

Entonces, se hace relevante actuar sobre el medio ambiente natural y social, incidiendo en afrontar las desigualdades (aquellas diferencias que se nos presentan como innecesarias y evitables), tendrá un impacto sobre la salud humana de gran magnitud. Por ende, realizar intervenciones poblacionales, tendientes a generar condiciones más equitativas en la situación de vida de personas y comunidades (económicas, educacionales, de atención primaria, de alimentación, entre otros), tendrá mayor impacto en la situación de salud de los individuos que aquellas intervenciones por grupos de riesgo tan en boga en los últimos años.

El emprendimiento social constituye un movimiento social consolidado y en crecimiento. Muchos piensan que esta es una nueva moda, impulsada por la era del emprendimiento, pero están en un error. El actual resurgimiento del emprendimiento social es una renovación del espíritu que promueve las fundaciones del sector sin ánimo de lucro, independiente, construido por individuos que ven como su responsabilidad actuar para aminorar los problemas sociales (Olsen, 2004).

Por lo anterior, es preciso que las personas se empoderen respecto de la toma de decisiones acerca de su estado de salud así también que tomen conciencia de los cambios ambientales y sociales; participando activamente de la búsqueda de las soluciones y perspectivas que los conduzcan hacia estilos de vida más saludables orientados responsablemente a mejorar la propia salud y la salud colectiva.

La creación de valor social, por su parte, consiste esencialmente en cambiar para bien las vidas de los individuos, mediante la consecución de objetivos socialmente deseables (Sekn, 2006).

Se define valor social como: La búsqueda del progreso social, mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de efectos secundarios indeseables de la actividad económica. En contraposición a lo que ocurre con el valor económico desde el punto de vista del consumidor, que es capturado en forma autónoma por sus beneficiarios y remunerado con sus propios recursos en un intercambio comercial, en este caso el emprendimiento social ayuda al beneficiario a obtener un valor que, por distintos motivos, habría estado fuera de su alcance (Sekn, 2006).

En este mismo sentido, Austin y Chu (2006) afirman que el trabajo realizado por los organismos gubernamentales y los emprendedores sociales es complementario. Para ellos, las filantropías pública y privada, en el mejor de los casos, han realizado contribuciones significativas para el surgimiento de iniciativas innovadoras, pero han fallado en garantizar escala y desempeño en estos esfuerzos. El sector público ha sido capaz de movilizar esfuerzos masivos por varios períodos, pero ha sido incapaz de escoger modelos que incorporen y mantengan su eficiencia y eficacia. Los encargados de establecer políticas públicas deben ser conscientes de la necesidad de incentivar el emprendimiento social.

Es imprescindible, que surjan mayores emprendimientos sociales para las instituciones sanitarias, que aporten sustentabilidad para el desarrollo del sector y por ende al del país. Por ejemplo un hospital sustentable debe considerar el uso de tecnologías para la salud, técnicas de gestión de recursos naturales y la implementación de prácticas renovables y autosuficientes.

Es fundamental la formulación y evaluación de proyectos saludables, económicamente viables y respetuosos tanto con las personas como con el medio ambiente. Es importante para ello, la optimización de los recursos así como de los servicios (disminución de los gastos y la optimización de los servicios, ya que reducen la demanda energética y aseguran la independencia de las instalaciones); control de producción de contaminantes (reciclados, neutralizados o absorbidos por el medio ambiente, sin acumularse); los recursos no renovables no deben sustituir el uso de recursos renovables (selección de materiales, el reciclado, la reutilización y la implementación de una serie de procedimientos y técnicas, es posible reducir la generación de contaminantes y aprovechar los recursos disponibles).

CONCLUSIONES

La empresa social como sistema de organización social y económica, y alternativa a los modelos de organización productiva existentes, es capaz de entender las necesidades de la comunidad, fomentan a su vez acciones emprendedoras, ya sea por necesidad u oportunidad; pero estos procesos articulados en temas de desarrollo social y económico, trabajan desde la transformación de la base productiva hasta la comercialización; creando, fortaleciendo e incentivando el avance social y económico de un entorno determinado.

La crisis económica, financiera y de identidad, con graves consecuencias sociales, políticas y culturales entre amplios sectores de la sociedad, en especial sobre los jóvenes, las mujeres y la población en riesgo de exclusión social, es una oportunidad para que las empresas de la economía social en general y las cooperativas en particular sean los agentes de transformación.

Hoy por hoy, las acciones que apoyen la sustentabilidad de las empresas sanitarias son altamente requeridas. La selección de planes y programas con objetivos claros, cuantificables, estrategias posibles, metas reales que aporten verdadero valor al emprendimiento social.

Entre otras medidas están el de Reciclar su basura: La clasificación es el paso más importante para facilitar el reciclaje. Para lograr esto, lo más común es clasificar los residuos en infecciosos o patogénicos, orgánicos, inorgánicos y químicos peligrosos. Manejar los residuos de forma sustentable: Esto implica reciclar, reutilizar, eliminar o sustituir el uso de los materiales tóxicos. Usar energías renovables para la iluminación: La arquitectura puede ser diseñada para aprovechar la iluminación natural e integrar paneles fotovoltaicos que alimenten la luz artificial. Usar energías renovables para calentar y bombear agua: Se pueden usar paneles térmicos y sistemas que funcionan con luz solar y/o energía eólica. Recolectar el agua de las lluvias: Se pueden usar para limpiar el hospital y para hacer funcionar los servicios sanitarios. Si no aprovecha, se va al alcantarillado y se contamina. Tratar las aguas residuales: Las aguas grises y negras se pueden tratar para ser usadas en los sanitarios, el riego y la refrigeración. Implementar materiales y sistemas para optimizar el uso de recursos: Los grifos con reguladores de caudal, jabones orgánicos que no contaminen el agua, pinturas vegetales y resinas naturales, son algunos ejemplos comunes. Controlar las emisiones: Los precipitadores electrostáticos, filtros de mangas o telas, ciclones y cámaras de sedimentación, son algunos sistemas que disminuyen la cantidad de gases contaminantes. Aprovechar los recursos naturales: Se deben tomar en cuenta el clima y las condiciones del entorno para aprovecharlos mediante el diseño, la orientación y la construcción general del edificio. El emprendimiento es una iniciativa personal con proyección comunitaria que se desarrolla en contextos sociales y económicos generando sinergias cooperativas entre los diferentes actores que participan en toda “acción emprendedora”.

La transformación hacia la sociedad inclusiva será posible a través del compromiso y cooperación de los gobiernos en sus diferentes niveles, la comunidad y sus instituciones, la fuerza y experiencias de las empresas. Existe un contexto hacia la innovación y desarrollo sostenible de las acciones sanitarias cuando éstas emergen desde el emprendimiento social, guardando la debida implicancia desde los propios actores de la sociedad, sean estos beneficiarios o clientes, ubicados en escenarios locales.

El desarrollo sustentable busca la construcción de sociedades felices, en armonía con su medio ambiente. Para que se lleven a cabo dichos cambios, necesitamos personas que confíen en la posibilidad de alcanzarlos y que tengan una excelente imagen de sí mismas y de sus comunidades.

Coexiste una simbiosis del emprendimiento social con la responsabilidad social corporativa con una visión integradora, facilitadora y motivadora que va orientando procesos y modelos de gestión de estos emprendimientos los que en su propósito final marcan la diferencia en las economías actuales y futuras. Surge la necesidad de contar con marco jurídico en esta materia.

La dinámica creciente del sector social, particularmente el de salud, ha generado la consolidación de acuerdos integracionistas. El llamado permanente es hacia la unificación de ideas y acciones conjuntas para el fortalecimiento sectorial, las cuales emergen para enfrentar los desafíos que generan las diferentes patologías sociales, tales como: a) Superación de la pobreza, especialmente a aquellas poblaciones más vulnerables, y que aportan al sector primario de la economía; b) Mejora en el desarrollo económico regional y nacional; c) Mejoramiento en la calidad de vida de jóvenes, adultos mayores, mujeres madres solteras, entre otros; d) Fomenta y apoya la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad.

El emprendimiento solidario es una de las formas de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que incorpora y mejora el bienestar social especialmente de hombres y mujeres que se encuentran excluidos del mercado laboral; es deseable que la alianza entre la Academia, el Estado, la Comunidad y la Empresa sea una realidad, de tal modo que permitan fomentar el desarrollo de las comunidades locales. Finalmente, la fórmula más adecuada para el emprendimiento asociativo es a través de las diversas formas empresariales que ofrece la economía social/solidaria. Se constata que el sector empresarial solidario se ha convertido en el medio para garantizar a buena parte de la sociedad, oportunidades y nuevas alternativas en pro de una mejora en la calidad de vida para todos y todas sus ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Casas, P. (2013). "Análisis y recomendaciones para una construcción sustentable en edificios en general". Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias de la Ingeniería.
- Castillo, A.: Estado del arte en la Enseñanza del emprendimiento. INTEC Chile. First Public INC. CORFO, SERCOTEC.
- Gúzman V., Alexander Trujillo D., M. (2008). Emprendimiento Social. Revisión de Literatura.
- Ministerio de Economía y Fomento de Turismo, Gobierno de Chile.: Innovación Social. Actividades Periodo 2014-2017. (4-7)
- Kirzner, I.: El Empresario. Instituto Universitario ESEADE. <https://www.eseade.edu.ar/>
- Moreira P., Urriolagoitia L. (2011). Emprendimiento Social. Revista Española del Tercer Sector. N° 17. Fundación Luis Vives.
- Salinas, F.; Osorio L.: Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 75, agosto, 2012, pp. (128-151).
- Pontificia Universidad Javeriana. Revista Gerencia y Políticas de Salud. Colombia ISSN: 1657-7027. revistascientificasjaveriana@gmail.com.
- Clayton M. C., Heiner B., Rudy R. y Thomas M. Sadtler. (2006). Innovación disruptiva para el cambio social. Harvard Business Review.
- Lic. Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Tres Arroyos.
- Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas.
- Santos, F.; Barroso M. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. pp. (183-194). Septiembre 2013.
- Enciso, M., Gómez, L, Mugarra A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 75, Agosto 2012, pp. 55-80.
- De Souza. (2007). El Emprendimiento Social en el Cambio de Época. Worlds & Knowledges Otherwise. pp. (1-12).
- Cattani, A. (2004). Emprendimientos Económicos Solidarios. Universidad General de General de Sarmiento. pp. 131-140.

2.21 INNOVACIÓN SOCIAL EN LA GESTIÓN COMUNITARIA EN SALUD – CASO DISTRITO 8 DE LA CIUDAD DE EL ALTO BOLIVIA

Humberto Antonio Quevedo Zeballos

RESUMEN

En Bolivia existe un problema de salud muy sentido a causa del Cáncer de Cuello Uterino (CACU), por la que mueren entre 2 y 3 mujeres al día, principalmente entre edades de 25 a 59 años.

Los factores que provocan esta alta tasa de mortalidad, son principalmente: las escasas medidas preventivas de información y educación, impulsadas por autoridades locales en salud, para mujeres en edad de riesgo; y la excesiva demora en su diagnóstico a quienes se realizan la prueba Papanicolaou (PAP).

La propuesta de proyecto es implementar en la Ciudad de El Alto, un proceso educativo comunitario orientado a sensibilizar familias y mujeres en edad de riesgo, para concientizarles sobre el peligro físico, social y económico, que representa el CACU, con enfoque intercultural mediante uso de Tecnologías de Información Comunicación (TIC). Además de un servicio de diagnóstico PAP eficiente y de calidad en 24 horas, a domicilio.

PALABRAS CLAVE: Cáncer, Papanicolaou, TIC, Educación Social Móvil

INTRODUCCIÓN

Uno de los derechos fundamentales que tienen universalmente las personas, en virtud a lograr mejorar su calidad de vida es el ejercicio del derecho a la salud. Actualmente dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ONU), en su objetivo N° 3 relacionado a la salud y bienestar, establece como prioridad de las naciones miembros de esta organización. (Naciones Unidas, 2019).

Bolivia es uno de los países comprometido como miembro de la ONU, que tiene como líneas de acción en muchas de sus políticas públicas a los ODS, creando la Agenda 2025 como política de Desarrollo Integral que obedece a dichos objetivos, mediante pilares y metas concordantes al cumplimiento de cada planteamiento. (Ministerio de Autonomías, 2013).

Actualmente en Bolivia, uno de los problemas de salud que enfrenta las familias de todas las regiones del país, es el CACU. Según el Ministerio de Salud y Deportes, Bolivia tiene la tasa de mortalidad por CACU más alta de América (26,3 por cada 100 mil mujeres) y la segunda tasa de incidencia (56,55 por cada 100 mil mujeres). (Ministerio de Salud y Deportes, 2009).

Estas muertes van generando a su vez, un conjunto de dificultades de tipo físico y socioeconómico para las familias. Por una parte está el perjuicio en la salud de las personas que les impide desarrollar una vida normal, mediante un sufrimiento progresivo, conforme avanza el mal. Por otra, es un cambio en la rutina de la familia, ya que los hijos abandonan las labores escolares para cuidar a la madre de familia, o el marido debe dejar su empleo para cuidar a la esposa, por lo cual la familia deja de percibir ingresos. La situación es más difícil cuando la familia carece de un seguro de salud, y debe erogar gastos para el tratamiento de la persona afectada con CACU, que en la mayoría de los casos están fuera de su alcance, produciéndose al final el deceso de la enferma. Finalmente, la perdida de la madre de familia, provoca el desmembramiento de la misma, ya que en muchos casos los hijos son abandonados por el padre, quien forma otra familia.

Por otra parte, el Gobierno Boliviano la hora de ejecutar políticas públicas de salud como la Salud Familiar Comunitaria e Intercultural (SAFCI), y el Plan Nacional de Prevención Control y

Seguimiento de Cáncer de Cuello Uterino (Ministerio de Salud y Deportes, 2009), los resultados no han tenido un impacto importante, principalmente entre poblaciones empobrecidas, en las cuales el acceso a la salud ha sido muy dificultoso.

En ese débil intento que han tenido los hospitales y centros de salud, de intervenir en las comunidades, principalmente en temas de educación y promoción de la Salud, un profesional que ha destacado y se ha convertido en el nexo entre los centros hospitalarios y la comunidad ha sido el Trabajador Social. (SEDES LA PAZ, 2012).

Dentro de las funciones profesionales del Trabajador Social están la: educación social, mediante la cual se identifican necesidades y se establecen alternativas de solución, ejerciendo directa incidencia en la conciencia de los individuos y la comunidad, para el cambio de actitudes, hábitos y comportamientos de los mismos; y la organización y promoción comunitaria, que comprende procesos de organización, motivación, movilización y participación de la comunidad. Ambas funciones se desarrollan en un contexto cambiante, ya que Bolivia se caracteriza por ser un país multiétnico, donde coexisten 36 etnias o pueblos diferentes, cada uno con sus propias costumbres y culturas, y donde hay que desarrollar estrategias de servicios de salud que se adecúen a sus propias necesidades y requerimientos.

Por todo ello, constituye todo un reto el responder a la demanda de salud de los diferentes grupos sociales de Bolivia, donde la educación y la promoción social, se convierten en un componente primordial para poder promover la inclusión y la participación de la comunidad.

Frente a todo lo mencionado, existe una coyuntura mundial en la que la ola de cambios tecnológicos y la creatividad social, están transformando el mundo de manera radical, y donde las innovaciones disruptivas son permanentes, obligando a todas las profesiones a asumir el reto de asumir transiciones con propuestas innovadoras en servicios y productos, incluido el Trabajador Social.

MÉTODO

El tipo de investigación para el presente estudio fue el descriptivo, debido a que se seleccionó una serie de factores y se midió cada uno de ellos independientemente, para realizar su análisis.

Participantes. los participantes y/o beneficiarios de la presente investigación son las mujeres comprendidas en edad de riesgo (25 a 59 años) y sus familias, pertenecientes a la población del Distrito VIII de la ciudad de El Alto, que tiene las siguientes características, según información obtenida por el Servicio Regional de Salud de El Alto: un 90% está conformado por cultura originaria aimara, emigrante de zonas rurales del Altiplano de La Paz; La distribución según sexo es de 34.343 varones y 36.120 mujeres; el nivel de educación está constituido en un 70% por primaria sin concluir y primaria concluida; Y un 30% está distribuida en secundaria sin concluir, secundaria concluida, técnica, y solo 2% es universitario. Un 76% de la población se dedica al comercio y la artesanía, en muchos casos mezclados con labores de casa y el resto de la población, tiene ocupaciones como empleados públicos, privados y trabajos eventuales. (SERES El Alto, 2018).

Como institución involucrada en el estudio, está el Hospital Municipal Boliviano Holandés (HMBH), de segundo Nivel, en la ciudad de El Alto.

Instrumentos. Los instrumentos utilizados para la presente investigación fueron: la revisión documental incidiendo en informes y datos en instituciones de salud como SERES El Alto, y el (HMBH), además de información primaria obtenida de mujeres usuarias de los servicios de ginecología del HMBH las que fueron encuestadas, y grupos focales realizados con familias pertenecientes a la comunidad.

Las encuestas estructuradas, realizadas a mujeres que asistieron al servicio de ginecología del HMBH, permitieron conocer niveles de conocimiento y actitudes sobre el CACU, además del tipo de servicio que prefieren, para poder realizarse la prueba Papanicolaou.

Dentro de la comunidad del Distrito VIII, se realizó también grupos focales con algunas familias y sus miembros, para obtener información, sobre CACU, uso de redes sociales y la educación móvil.

Procedimiento. Luego de realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de datos e información, se procesó la información, luego se desarrolló la problemática del CACU, y para poder realizar un análisis correcto de la información se desarrollaron los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Implementar un proyecto de innovación social, en el Hospital Boliviano Holandés de la ciudad de El Alto de La Paz Bolivia, impulsado desde el área de Trabajo Social mediante procesos de promoción y educación social comunitaria en salud, para aumentar las acciones de tamizaje y prevención contra el CACU, con el uso de innovación de marketing social, tecnología de información y comunicación (TIC's), y drones en la comunidad del Distrito 8 de la misma ciudad.

Objetivos Específicos:

- Implementar una estrategia movilización comunitaria para la educación y sensibilización en salud, sobre riesgos y la prevención del CACU, entre las familias del Distrito 8 de la ciudad, y mujeres en edad de riesgo.
- Establecer un proceso de comunicación con la utilización de educación móvil y redes sociales, entre el HMBH y la comunidad del Distrito 8 de la ciudad de El Alto, para reforzar y aumentar los niveles de información y educación sobre prevención de CACU.
- Implementar un servicio orientado a la realización de pruebas PAP a la población vulnerable del Distrito 8 de la ciudad de El Alto de La Paz, a partir de sus necesidades y cultura.

RESULTADOS

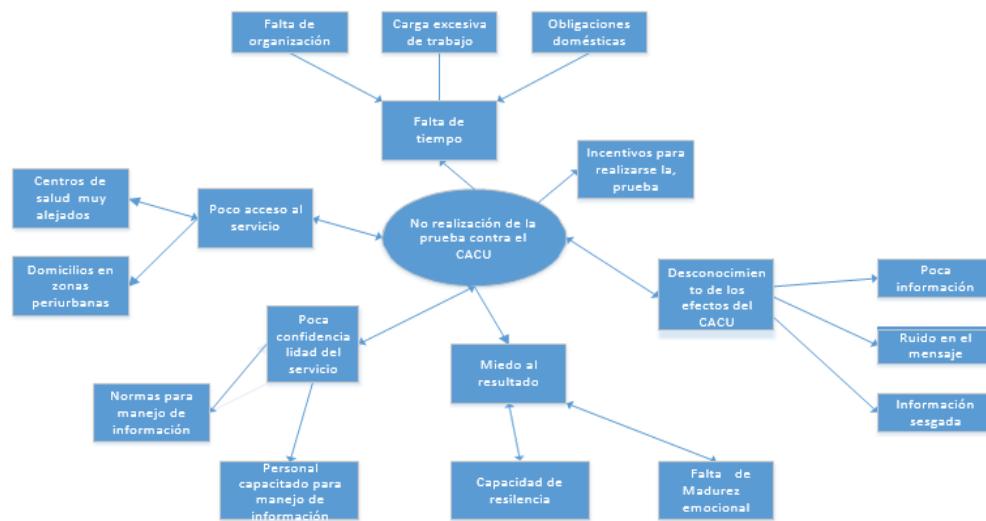
Tanto la información cuantitativa y cualitativa fue ordenadamente analizada para desarrollar la problemática, de donde se identificó el problema.

Según datos estadísticos de la Unidad de Estadística, del Hospital Boliviano Holandés, durante la gestión 2018, de 26.850 mujeres en edad de riesgo, solo se tomaron un total de 7.721 muestras PAP, de las cuales 259 pruebas fueron positivas, y solo 3 mujeres con resultado positivo asistieron al tratamiento correspondiente. Es decir solo el 1,15 %. Esto llama la atención profundamente, ya que muchos de estos casos podrían constituirse en estadísticas mortales. (Hospital Boliviano Holandés, 2018)

Por otro lado, según datos del Ministerio de Salud y Deportes, existen varios factores que interfieren para que las mujeres asistan a realizarse la prueba PAP y o continuar con sus tratamientos. Entre las causas más importantes que provocan la baja asistencia tanto a realizarse la prueba están (Ministerio de Salud y Deportes, 2009):

La figura N°1 resume los problemas que impiden que las mujeres del distrito N°8 puedan realizarse la prueba de detección temprana PAP.

Figura N°1
Árbol de Problemas del CACU en Bolivia



Propuesta

La propuesta formulada tiene los siguientes componentes o fases. El componente o fase educativa comprende una acción de información y sensibilización sobre el CACU y sus riesgos para mujeres y también las familias, que se ven afectadas cuando pierden a la madre de familia, mediante una acción personalizada a través de promotoras comunitarias, formada en la misma comunidad, mediante la información según sus costumbres y cultura. Esta acción es reforzada, mediante la utilización de educación móvil, y mediante uso de redes sociales, donde las familias del Distrito 8, se convierten en actores importantes para su organización y dinamización. El otro componente es la toma de muestras para análisis PAP y su posterior análisis, mediante un servicio en el domicilio de las beneficiarias y con un resultado en 24 horas, ahorrando un tiempo de 3 semanas o más, que es el tiempo que actualmente dura el examen en los centros de salud.

RESULTADOS

Para elaborar la presente propuesta de artículo, se realizaron encuestas a usuarias del servicio de ginecología del Hospital Boliviano Holandés, donde los resultados más importantes mostraron lo siguiente:

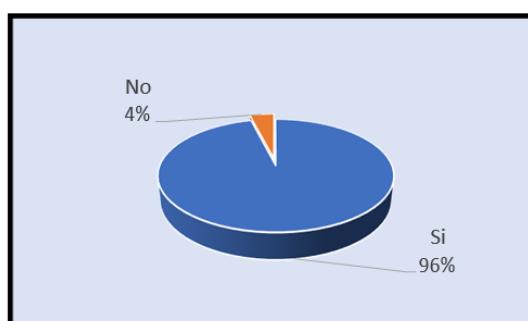


Gráfico N° 3 ¿Conoce el cancer de cuello uterino?

Elaboración: Propia. Fuente: Encuesta realizada a usuarias del Servicio de Ginecología y Obstetricia del HMBH

Uno de los resultados de la encuesta traduce que el 96% si conoce acerca del CACU. Es decir, la gente conoce del peligro que representa para su salud.

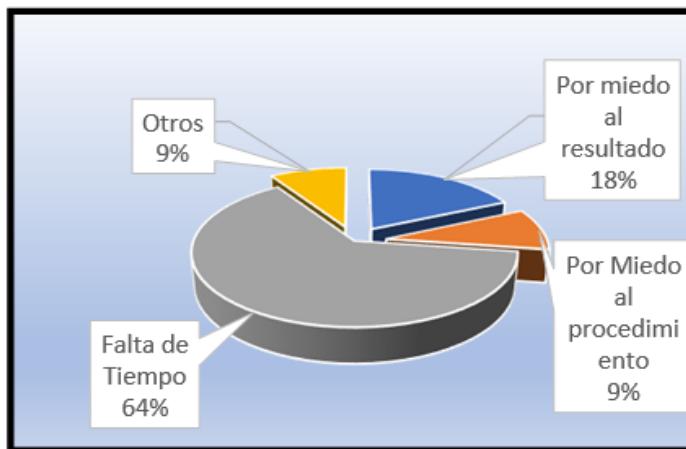


Gráfico N° 3 Por que no se hizo ninguna prueba

Elaboración: Propia

El 64%, de las encuestadas indica que la principal causa de no realizarse la prueba PAP es por falta de tiempo, lo que da a entender que les parece mucho tiempo el que toman en el hospital para realizarse la prueba, un 18% indica que le teme al resultado, lo que confirma que es necesaria una educación e información sobre que la enfermedad es tratable si se descubre a tiempo. Un 9%, no le gusta el procedimiento porque el personal actúa con mucha torpeza. Y un 9% indica diferentes causas, como que el marido no quiere que una persona desconocida toque sus partes íntimas, o que prefiere ir donde curanderos si tienen alguna molestia.

DISCUSIÓN

Luego de analizar la investigación, las preguntas lanzadas para tema de discusión son las siguientes: ¿El factor sociocultural incide en la baja incidencia de pruebas de Papanicolaou y tratamientos de casos positivos en las mujeres?; ¿Será posible educar mediante TIC's y la educación móvil a mujeres y familias para promover un proceso de educación social intercultural en salud a la población del Distrito VIII?; ¿Sería efectivo el capacitar a población perteneciente a la comunidad del Distrito VIII de El Alto, para educar a familias y mujeres en prevención de la salud?.

CONCLUSIONES

Es necesario innovar los servicios de salud principalmente, los que representan una solución para problemas tan fuertes como son el cáncer, la diabetes y otras enfermedades terminales.

El tema del cáncer de cuello uterino (CACU), parece no afectar aún la sensibilidad de las autoridades en Bolivia y su abordaje lo siguen postergando, con paradigmas de gestión basados en la generación de productos tangibles como infraestructura, caminos, electrificación, y otros que la gente puede admirar y percibir más fácilmente que servicios de educación y salud que siguen siendo postergados.

El tema de la innovación social, en todos los ámbitos bolivianos, políticos, social, económico, legal y tecnológico, sigue siendo un tema relegado y que el Estado en su conjunto no lo asume. Principalmente por su bajo nivel de información para generar un sistema nacional de innovación y de gestión del conocimiento, y la falsa idea de que solo es para países desarrollados como los de Europa o Estados Unidos.

Los profesionales de las diferentes áreas como son las económicas, sociales, tecnológicas, arte, medicina, etc., como es el caso de Trabajo Social ignoran la amenaza constante que existe para todas las profesiones. lo que son los avances tecnológicos que existen en el mundo, y se aferran a procesos, metodologías y técnicas de trabajo, que ya no se ajustan a las necesidades de los usuarios que cada vez exigen características más exigentes en productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

Hospital Boliviano Holandés. (2018). Informe de Gestión 2018, Unidad de Trabajo Social. El Alto Bolivia: S/E.

Ministerio de Autonomías (2013). Agenda Patriótica 2025 – Quien Hace Que. Serie Autonomías para la Gente N° 6, Primera Edición. Impreso en Bolivia, Editorial Siglo XX.

Ministerio de Salud y Deportes. (2009). PLAN NACIONAL DE PREVENCIÓN CONTROL Y SEGUIMIENTO DE CÁNCER DE CUELLO UTERINO. El Alto, Provincia Murillo, Bolivia. Editorial Amaru.

Naciones Unidas Bolivia (2019), Objetivos de Desarrollo Sostenible, Recuperado de: <http://www.nu.org.bo/onu-en-bolivia/ods-agenda-bolivia/>

SEDES LA PAZ. (2012). Manual Técnico Operativo de Trabajo Social en Salud. La Paz, Departamento de La Paz, Bolivia.

Servicio Regional de Salud SERES El Alto (2018). Informe de Gestión 2018. Gobierno Autónomo Departamental de La Paz, La Paz Bolivia

2.22 LIDERAZGO PARA LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Carlos Daniel López Preciado

RESUMEN

El documento presenta el procedimiento de intervención y los principales resultados que se llevaron a cabo en ocho proyectos de solución innovadora urgente en lo social y en diferentes sectores de actividad empresarial. Los proyectos se desarrollaron dentro de la escuela de mercadotecnia de la universidad de Colima, durante el año 2018.

Se tomaron en cuenta el conocimiento y la experiencia comparativa de proyectos en innovación social empresarial con proyectos de alcance internacional, así como de conceptos como el liderazgo en comunidad y responsable y, no menos importantes los relacionados con la prospectiva de negocios, como la estrategia del océano azul, la innovación abierta y la frugal. Cabe mencionar que los resultados fueron gratificantes por parte del cuerpo docente y alumnado de la universidad antes mencionada, sobre todo en el sentido de poder sensibilizar y fomentar en los jóvenes la urgencia de cambio cultural en los países latinoamericanos que representan los principales problemas sociales que actualmente vivimos. En el artículo se menciona como concepto relevante la “socialización emprendedora” como recurso importante para poder fomentar exitosamente la innovación y el emprendimiento social.

Palabras clave: Innovación social, emprendimiento social, liderazgo, proyectos sociales innovadores

INTRODUCCIÓN

El curso de Liderazgo y Emprendimiento en la Universidad de Colima dirigido a alumnos que cursan el área de ciencias sociales y de negocios a mitad de su carrera, se ofrece con el objetivo de formar las bases para definir y solucionar problemas principalmente de carácter social, con la aplicación de principios y herramientas de liderazgo y emprendimiento que sustentan la concientización de un mundo ampliamente afectado por la sociedad, la contaminación y el mercantilismo, a través de la creatividad y la innovación, sobre todo en países emergentes donde los recursos son escasos.

El desarrollo del curso es en tres etapas. En la primera se toma en cuenta la integración grupal y formación de equipos, considerando los diferentes tipos de liderazgo, puntualizando la importancia que tiene el líder transformacional, el de comunidad y el liderazgo responsable. Este último propuesto por Remacha (2016), con la intención de poder identificar oportunidades de innovación social, tomando en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible ODS de la ONU para el 2030, así como conceptos de prospectiva estratégica como del océano azul, el modelo Canvas de Osterwalder y Pigneu (2010) y el Rocket Pitch de la Babson College (2008)¹.

En la segunda etapa se toma en cuenta los diagramas de flujo de innovación social con diferentes tipos de innovación como la frugal y la abierta, para poder dar solución a problemas sociales urgentes. La última y tercera etapa consiste en exponer los proyectos a evaluadores expertos y poder llevar a la práctica las áreas de oportunidad detectadas, tomando en cuenta el diagrama de flujo de la innovación.

¹ La Babson College publicó en el año 2008, nueve ejemplos de Rocket Pitch de diferentes sectores empresariales, considerando los criterios: Oportunidad, Propuesta de valor, Tamaño del mercado, Modelo de negocio y el Llamado a la acción.

REVISIÓN DE LITERATURA Y PROCEDIMIENTOS

PRIMERA ETAPA: CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA PREVIA PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Estamos viviendo diversas situaciones que afectan gravemente al mundo entero en cuanto a la generación de riquezas, cambios sociales y, el medio ambiente, resultando imprescindible establecer programas en los centros educativos que estimulen el emprendimiento ético y sustentable con responsabilidad social. En este sentido, el liderazgo y emprendimiento adquieren gran relevancia para poder promover y ejercitar eventos emprendedores que desarrollen e internalicen tales competencias. Diversos estudios señalan al emprendimiento como factor desencadenante para adquirir el conocimiento y la experiencia necesarios para el logro de actividades emprendedoras, no importando si se tiene éxito empresarial o no (Gartner, 1989; Westhead et al. 2005). De tal manera, que resulta esencial el grado de conocimiento y experiencia para el reconocimiento y puesta en marcha de nuevas oportunidades, como lo señalan en su estudio Ucbasaran, et al. (2003), puntualizando la relevancia que tiene el conocimiento y la práctica de eventos emprendedores del pasado. Corbett (2005), expone dicha importancia como una habilidad personal que deben tener los emprendedores para poder descubrir y lograr el éxito en las nuevas oportunidades, aunado con el trabajo de Forbes (2005), donde resulta relevante el aprendizaje proveniente de la experiencia, ya que proporciona confianza y visión empresarial en las decisiones para poder detectar oportunidades de innovación dentro y fuera de una organización.

De tal manera que, al incursionar en actividades emprendedoras, sobre todo de emprendimiento social, resulta no menos relevante la participación del emprendedor dentro de un mundo cada vez más completo, donde los problemas sociales y de sustentabilidad requieren ser atendido urgentemente con la mayor eficacia posible. Como lo manifiestan Bason y Austin (2019), donde los emprendedores deben de adquirir fuerte liderazgo para motivar la divergencia y gestionar a su vez la ambigüedad y evitar frustraciones de los miembros de equipos y, el estudio de Hwee and Shamuganathan (2010), donde los líderes a través de una visión social y compromiso empresarial integrador, deben combinar valores no solo económicos, sino ambientales y sociales, siendo precisamente los emprendedores sociales una viable respuesta a este tipo de problemáticas por la visión social e innovadora que poseen y, por la capacidad de construir redes sociales efectivas tanto dentro como fuera de la organización.

PRIMERA ETAPA: ESTILOS DE LIDERAZGO PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Surge entonces la imperiosa necesidad de poder formar jóvenes con liderazgo orientado a competencias de innovación social, que no solo estén ocupados por su visión y el retorno económico, sino por la sostenibilidad empresarial y otras habilidades personales, como el tener mente abierta, ser escrupulosos y, poseer estabilidad emocional para poder solucionar creativa e innovadoramente las áreas de oportunidad que urgentemente necesitan ser atendidas.

Resulta ineludible tener programas que contemplen teoría que detone la importancia de innovar y emprender socialmente, tomando en cuenta las bases de un líder transformacional señalados por Bass y Avolio (1993), como el líder activador para el cambio motivacional del trabajador o individuo, en ofrecer valor compartido como prioridad, hasta llevar su actuación al compromiso colectivo, más allá del liderazgo transaccional que, aunque no menos importante como se menciona en el trabajo de Zareen, et. al (2015), en una muestra de empleados bancarios, dónde Bass y Avolio (1993) lo confirman como el líder transaccional que promueve en esencia la relación costo beneficio, tomando condiciones de actividades donde ocurran menos errores durante la implementación.

Así lo mencionan Anand and Barsoux (2017), ellos establecen que se debe hacer énfasis en una serie de elementos durante el diagnóstico como la presencia y prácticas comerciales a nivel internacional, el enfoque hacia el cliente, las propuestas de valor, los tipos de innovación, la agilidad o destreza del líder y la sostenibilidad. En este sentido, tomando en cuenta precisamente el trabajo colaborativo como parte esencial para logro exitoso de resultados de innovaciones sociales, se considera en mayor medida el liderazgo en comunidad propuesto por Mintzberg (2004)², donde la función del líder se lleva a cabo de manera colaborativa para poder concebir la noción de liderazgo en lo que el propio Mintzberg (2004) llama "liderazgo en comunidad", el rol del líder será entonces compartido por varias personas de manera grupal, de acuerdo con sus capacidades y condiciones, donde la efectividad radica precisamente en un proceso social colectivo.

Adicionalmente, tomando en cuenta el líder de responsabilidad propuesto por Remacha (2016), respaldado por el estudio de Moya (2015), hacia lo que debe ser un líder socialmente responsable, este último tipo de liderazgo considera que la organización debe tomar en cuenta no solo a los propietarios o accionistas, sino al resto de los componentes de toda la organización o diferentes grupos de interés (stakeholders).

Es decir, debe considerar criterios económicos, sociales y medioambientales en la toma de decisiones, situación complicada, pues se requiere de líderes responsables hacia una cultura de confianza y mayor certidumbre en los mencionados grupos de interés.

SEGUNDA ETAPA: METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS PARA DETECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE OPORTUNIDADES

Para poder lograr definir buenos y urgentes problemas a resolver en el área de la innovación social de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU. Se tomó en cuenta la concientización de videos y lecturas sobre problemática social y emprendimiento³, aplicando además procesos de creatividad e Innovación para lograr efectivos e innovadores emprendimientos sociales. Los grupos a los que se impartió clases durante el 2018, fue valorado por personal experto del programa Student 4 Change⁴. Para lograr la definición y puesta en marcha de las mejores alternativas de solución urgentes y diferenciadoras, fue necesario además de tomar en cuenta los diferentes estilos de liderazgo para tales efectos, dos elementos de prospectiva para el diseño de estrategias intensivas, que representan innovación disruptiva y solución de problemas con recursos escasos: La innovación frugal, propuesta por Radjou et. al (2012), cuya metodología es muy adecuada para innovar en situaciones de escasos recursos y en economías emergentes y, la innovación abierta propuesta por Chesbrough (2003), donde el conocimiento tanto interno como externo a la organización, puede ser usado para solucionar e innovar.

Un buen ejemplo de ambas innovaciones es el estudio de Wellen and Meine (2019), ellos analizan la experiencia de M-Pesa y la forma en que mejoran procesos y servicios en atención al cliente de bajos ingresos en Kenia. Además, se toma en cuenta la estrategia de desarrollo de mercados como la del océano azul, propuesta por Kim and Mauborgne (2005), con la intención de no centrarse en la competencia, sino de poder identificar nuevos nichos de mercado, donde

² Henry Mintzberg al ser nombrado honoris causa por la ESADE Business School, dictó una conferencia sobre el liderazgo en comunidad. Poco después, la revista Harvard Business School publicó el artículo referenciado en dicha conferencia denominado. Enough Leadership 2004.

³ Entre los videos tomados en cuenta para concientizar fue el de Marcelo Tedesco, director de estrategia de Toshiba para América Latina con su video Liderazgo Transcultural, así como el Video del Doctor venezolano José Luis Cordeiro: La Singularidad.

⁴ Dos profesores expertos procedentes del País Vasco y participantes del proyecto Students 4Change, estuvieron como observadores y evaluadores de la etapa tres del proceso de manera presencial el 18 de octubre del 2018.

otras organizaciones no las han considerado o dónde no existen competidores, es decir, dentro de un espacio de mercado sin oposición. En este sentido, cabe resaltar la consideración de Schumpeter (1934), como el emprendedor innovador que provoca una recombinación de recursos para poder innovar a través de lo que denomina creatividad destructiva. En un estudio alterno de Wengel et. al., (2010), señalan la importancia de la teoría de Schumpeter que tiene la innovación y la posibilidad de mejorar el rendimiento. Bretcu (2018), expone que tal innovación debe ser abierta y libre de obstáculos, donde la creatividad e inventiva sea realmente original, a través de nuevos productos y nuevas maneras de fomentar la innovación dinámica, aprovechando la estrategia del océano azul.

Otras herramientas tomadas en cuenta para poder concientizar y lograr buenos equipos colaborativos, fue la dinámica del juego la pelota, con la intención de poder definir estrategias innovadoras de solución, altamente creativas, así como fungir los alumnos como líderes en comunidad y responsables, solucionadores de problemas. Además, dentro del actuar en la implementación de la estrategia, se consideró la gamificación a través de legos para dar solución a problemas urgentes y sociales. Así, como un poderoso ejercicio para ejercitarse el proceso creativo y detección de oportunidades denominado: Are you paying attention? con la intención de poder ser más observadores a los problemas urgentes y cotidianos. Por último, se consideró tomar en cuenta la estrategia FODA en conjunción con la estrategia del océano azul, para poder elaborar de la mejor manera los diagramas de flujo de la innovación en sus etapas uno, dos y tres.

PARTICIPANTES

Participaron 62 alumnos del cuarto semestre de la escuela de mercadotecnia (19 a 22 años), en dos grupos: Uno formado por 30 alumnos 17 hombres y 13 mujeres y, el segundo por 32 alumnos 20 mujeres y 12 hombres.

TERCERA ETAPA: RESULTADOS

Doce soluciones en equipos a problemas urgentes y sociales fueron los resultados de los dos grupos mencionados de acuerdo a los objetivos ODS de la ONU 2030. A continuación, se mencionan brevemente tres de las principales soluciones que merecen ser tomadas en cuenta.

Proyecto	Integrante Responsable del equipo	Propuesta de valor
Biomasa - CO2	Mónica León Hernández	Obtención de biomasa de bambú estabilizada por pirólisis a baja temperatura para obtener un suministro que puede tener aplicaciones como sistemas constructivos, concretos y, cementos aditivos a través de la captura del CO2 convirtiéndolo en subproductos antes mencionados.
Harina de Sangre	Marifer Chavira Gómez	La harina de sangre obtenida por la deshidratación de la sangre del animal sacrificado. Su mayor importancia está representada como un controlador de consumo, en casos de suplementos ofrecidos a voluntad de los cuales

DISCUSIÓN

Existen interesantes estudios como el de Sánchez (2009) que explora la diferencia en niveles de actividad emprendedora TAE por medio de mecanismos de aprendizaje social en jóvenes de España, Portugal y México de los 16 a los 34 años, encontrando que los jóvenes mexicanos tienen mayores niveles de autoeficacia e intención emprendedora en comparación con los españoles y portugueses, no obstante la presencia de adversidades como el apoyo financiero y el acceso a infraestructura comercial y física, mayores en México. Sería muy interesante en este

sentido, poder hacer comparativos internacionales en la definición y solución de problemas a través del liderazgo y emprendimiento como etapas previas a la conformación de las empresas y, así poder medir y contribuir al conocimiento sobre el impacto que arroja el grado de innovación, concientización urgente y solución de problemas sociales posteriores a la medición de las TAE.

Puede resultar factible, tomar en cuenta el término de la socialización emprendedora, para considerar no solo la detección y explotación de nuevas y urgentes oportunidades de innovación y liderazgo social. Según Sánchez (2009), la socialización emprendedora es “un conjunto de experiencias relacionadas con la realización exitosa de actividades emprendedoras, que pueden ser fácilmente establecidas a partir de la interacción con personas que poseen características emprendedoras y que inspiran o sirven como modelos de rol” (Sanchez, 2009). Estas socializaciones parecen ser las consideradas por Bandura (1986), como los conocimientos y las habilidades requeridas para desarrollar actividades emprendedoras de acuerdo a las observaciones e interacción que tiene un individuo con el medio ambiente. En este sentido, podría ser interesante considerar la función de liderazgo emprendedor en comunidad y el socialmente responsable como agentes de cambio inspiracional, para transformar de manera radical e intensiva la realidad en la que el mismo(a) se desenvuelve. Para tal efecto, se podría considerar como elemento de medición y comparativo el Social Entrepreneurship survey methodology de Lepoutre et al (2012).

Otro estudio orientado al desempeño de la innovación es el de Chowdhurya et. al (2017), ellos señalan la importancia que representa la socialización y la capacidad de absorción para poder influir de manera positiva en los compradores, y afirman la relevancia de la socialización como mecanismo para lograr competencia colaborativa a través del aprendizaje y el conocimiento.

Cabe resaltar la importancia que representa tomar en cuenta para la integración adecuada dentro del proceso de emprendimiento social a dos actores involucrados y esenciales según lo exponen Martin and Osber (2015): Clientes y Gobierno, con el apoyo indiscutible de la tecnología para la solución y éxito del emprendimiento social. Así como el estudio de Pekka et. al (2017), donde exploran la Pasión Emprendedora. Estos autores manifiestan que dicha pasión surge de la socialización tomada en cuenta de la combinación provocada por la pasión que ejerce el entorno social y el capital humano que poseen los emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Anand N. and Barsoux J. L. (2017). What Everyone Gets Wrong About Change Management. Poor execution is only part of the problem. Harvard Business Review, Nov-Dec 2017
- Bandura, A. (1986). The social foundations of thought and action. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bason, Ch. and Austin R. D. (2019). The right way to lead design thinking: How to help project teams overcome the inevitable inefficiencies, uncertainties, and emotional flare-ups. Harvard Busines Review, May 2019.
- Bass, B.M. and Avolio, B.J. (1993). Transformational Leadership and Organizational Culture. Public Administration Quarterly, 17 (1) (1993), pp. 112-121
- Bretcu, A. (2018). Competitive Strategy Between the Red Ocean and Blue Ocean. Journal of Economic Literature. December 2018.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. MIT Sloan Management Review
- Corbett, A. C. (2005). Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. Entrepreneurship: Theory & Practice, 29(4), 473-491.
- Chowdhurya, M., Jayaramb, J. and Prajogoc, D. (2017). The influence of socialisation and absorptive capacity on buyer's innovation performance. International Journal of Production Research,2017 Vol. 55
- Forbes, P. D. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? Journal of Business Venturing.
- Gartner, H. (2001). La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI. Edit Paidós.
- Gartner, W. B. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. Entrepreneurship: Theory & Practice
- Kim, W. Ch. and Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. California

Management Review. Spring 2005/ Vol. 47, No. 3

Martin R.L. and Osber S.R. (2015). Two keys to sustainable social enterprise. Harvard Business Review. May 2015.

Mintzberg, H. (2004). Enough Leadership. Harvard Business School. (2004).

Moya, G. S. (2015). Hacia el perfil del Liderazgo Responsable Empresarial. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. Mayo, 2015

Osterwalder, A. and Pigneu, Y. (2010) Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2010.

Pekka, S., Mette S.N. and Kim, K. (2017). The Emergence of Entrepreneurial Passion: A Competence and a Socialization Perspective. Academy of Management Annual Meeting Proceedings. 2017 Radjou, N., Prabhu, J. and Ahuja, S. (2012). Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth. Wiley Publishers.

Remacha, R. M. (2016). Liderazgo Responsable. El papel del Directivo en el Impulso de la RSC. Cátedra “La Caixa” La Responsabilidad Social de la Empresa y el Gobierno Corporativo. IESE Business School. Cuaderno No. 30.

Sánchez, J. C. (2019). Aprendizaje Social e Intenciones Emprendedoras: Un estudio comparativo entre México, España y Portugal.

Shumpeter, J. (1934). Capitalism, socialism, and democracy. New York.

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., & Binks, M. (2003). Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification? Journal of Private Equity, 7(1), 7-14.

Wellen, L. and Pieter M. V. D. (2019). Frugal financial innovations for inclusive finance: the experience with customer care at M-Pesa in Kenya. Enterprise Development and Microfinance, 29:34

Wengel, J.T., Ferreira V. G.B., Perez, H.G. Suárez C.L.M. (2010). Schumpeter and the Blue Ocean Strategy. Journal of Economic Literature. October 2010

Westhead, P., Ucbasaran, D., & Wright, M. (2005). Experience and Cognition. International Small Business Journal, 23(1), 72-98.

Zareen, M., Razzaq, K. and Mujtaba, B.G. (2015). Impact of Transactional, Transformational and Laissez-Faire Leadership Styles on Motivation: A Quantitative Study of Banking Employees in Pakistan. Public Organization Review (2015).

2.23 EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES AFROECUATORIANAS DEL VALLE DEL CHOTA A TRAVÉS DE EMPRENDIMIENTO ASOCIATIVO

Mayra Janneth, Díaz Calva

RESUMEN

Toda economía tiene un carácter mixto, integrada por al menos tres sectores con lógicas distintas: la pública, la privada-capitalista y la popular; Ecuador no es la excepción, y en el marco de la economía popular surge un subsector con principios de solidaridad, cooperación, reciprocidad entre otros y, que la Constitución 2008 reconoció como economía popular y solidaria (EPS). Así, se busca elementos de ¿cómo el adoptar un rol productivo a través de formas de organización, propias de la EPS, permite a las mujeres afrochoteñas, modificar las relaciones de poder en la esfera de privado y de lo público? Esto supone el uso de la etnografía como método de investigación cualitativa y técnicas como las entrevistas a profundidad y grupos focales. Encontrando prácticas que refuerzan la capacidad de autoafirmarse como sujetos, capaces y productivos. Por tanto, emprender por fuera de las tradicionales prácticas capitalistas empodera a las mujeres en diferentes dimensiones.

KEY WORDS: Popular and Solidarity Economy, Empowerment, associativity, afrodescendientes

INTRODUCCIÓN

Existen perspectivas teóricas de autoras latinoamericanas que afirman que la Economía Social y Solidaria tiene rostro de mujer. Ecuador no es la excepción, al menos en lo que se refiere al sector asociativo las mujeres tienen una amplia participación.

En el Valle del Chota, ubicado en la Sierra Norte del Ecuador, específicamente en la cuenca del Río Chota, entre las provincias del Carchi e Imbabura, se rescatan tres experiencias de asociatividad (Grupo Artesanal Esperanza Negra, Hospedería Comunitaria “Doña Evita” y Asociación de mujeres “Aroma Caliente”), que a través de sus formas y valores de producción y reproducción de las bases materiales para la vida, muestran que es posible operar con una racionalidad diferente de la economía capitalista.

Casualmente las protagonistas de estas prácticas económicas asociativas que emergen alrededor del turismo en el Valle del Chota son mujeres afrodescendientes y; después de haber realizado el análisis de las asociaciones desde las perspectivas de las mujeres, hay algo que llama la atención de todo aquello, que es esto que se denomina empoderamiento.

Identificar la influencia que tiene la participación de las mujeres afrodescendientes del Valle del Chota en prácticas económicas asociativas, como estrategia generadora de empoderamiento en diferentes dimensiones de sus vidas; se convierte en el objeto de este estudio.

Así interesa hacer una lectura de las mujeres en tanto que sujetos económicos y de cómo el adoptar un rol productivo les permite, por un lado, modificar las relaciones de poder en las diferentes dimensiones de su papel reproductivo al interior de su hogar, por otro lado, tener una mayor visibilización e incidencia en la esfera de lo público o comunitario; dicho de otra forma como la asociatividad les va empoderando.

En este contexto se adoptó la propuesta conceptual de Harretche (2011) por cuanto define el término empoderamiento como el paso del estado de “no poder” a un estado de “poder” de los individuos o comunidades, cuya manifestación se da por medio de cambios en las relaciones de poder en los diversos niveles de la sociedad; para luego terminar con el relevamiento de

experiencias de empoderamiento de las mujeres afrodescendientes en la dimensión personal, colectiva, basado en los modelos de Rowlans (1997), Delgado (2014) y León (2001).

Cabe indicar que este estudio muestra resultados preliminares del trabajo que se está desarrollando como parte de la investigación de titulación en Economía Social y Solidaria en el IAEN.

MÉTODO

Responder a la pregunta de investigación, nos exige una metodología que permita el acercamiento a las particularidades de las prácticas económicas asociativas impulsadas por mujeres del Valle del Chota, por ello la etnografía como método de investigación cualitativa constituye el más idóneo.

ETNOGRAFICO

La triangulación de técnicas como las entrevistas a profundidad, observación participante y grupos focales aumentó la validez y confiabilidad de la información, a más de enriquecer el estudio. Así las entrevistas a profundidad recogieron los testimonios de 20 mujeres afroecuatorianas para determinar los tipos de empoderamiento que alcanzan en diferentes dimensiones de sus vidas, a partir de su involucramiento en emprendimientos asociativos.

Por otra parte se realizaron dos grupos focales con mujeres afroecuatorianas asociadas a fin de tener una visión más amplia de sus experiencias entre pares o personas que comparten una realidad. La selección de participantes se hizo bajo criterios de homogeneidad; aquí expusieron y plasmaron gráficamente los cambios producidos a partir de la asociatividad.

Con la observación participante se logró mirar de cerca el comportamiento de estas mujeres en diferentes espacios, de modo que se pueda comprender el paso del no poder al poder sea en lo individual o colectivo.

La información obtenida a través de estas técnicas fue grabada y acompañada de notas a mano para no perder detalles de sus historias y sus gestos al contarlos o vivirlos. Además el uso de transcripciones fue muy útil para dar voz a las mujeres, de las cuales en su mayoría se tiene autorización para revelar sus nombres o iniciales.

RESULTADOS

Los hallazgos que se presentan dan cuenta de los cambios que se han dado en las vidas de las mujeres que participan en los grupos asociativos.

EL EMPODERAMIENTO EN LO INDIVIDUAL

“¿Qué cómo me organizo? porque a la noche le hago día” esta respuesta expresa que las mujeres son conscientes del amplio espectro de actividades que abarcan; donde las tareas domésticas siguen siendo en gran parte una labor de las mujeres; aunque poco a poco los miembros del hogar se van incorporando a los quehaceres domésticos, a la par que valoran el aporte y las mejoras del trabajo asociativo de las mujeres. Algunas mujeres de Grupo Artesanal Esperanza Negra, Aroma Caliente y Hospederías Doña Evita comparten su experiencia:

Mi esposo por ejemplo si tengo que lavar ropa, él lava ropa gruesa yo lavo lo más liviano; o si hay ropa que tengo que lavar solo yo, él me da cocinando, y cuando está en casa yo me ocupo de la cocina y los platos mientras el organiza el dormitorio y la sala, no siento una carga. (E: Sandy, 2018).

Aunque seguimos haciendo actividades de la casa adicionalmente (...) generamos recursos para la familia, que son recursos valiosos y hacen que el resto de la familia empiece a entender la importancia que tienen, y como que los demás dicen: ¡sí, es un trabajo que vale la pena, debería ser remunerado! si yo no puedo pagarle por lo menos soy consciente voy a ayudar de alguna forma, no ensucié tanto y valoro ese trabajo que hacen. (E: Iliana Carabalí, 2018).

De alguna manera los acuerdos implícitos a los que llegan las mujeres con su familia más que una negociación “per se” constituyen un logro que mejora las relaciones de poder; lo cual tiene repercusiones positivas en la autoestima de estas mujeres; así es frecuente encontrar que el paradigma de la mujer que no hace nada o que no sirve para nada está desapareciendo.

La organización ha desatado un poco dentro de mí, ahora digo que sí puedo ser más de lo que soy en casa, solo la lavadora, solo la planchadora; yo sí puedo hacer otras cosas, siempre me he creído capaz de llegar hasta la cima, soy alguien que si no lo sé lo invento sino lo invento lo improviso pero de cualquier manera lo saco. (E: Lady, 2018).

Las que nos hemos empoderado es porque conocemos nuestros derechos, la mujer que lee, se organiza, se prepara es alguien que no solo se supera así misma, también ayuda a superar a su familia. (E: Anita, 2018).

Por otra parte, hay algunos elementos que evidencian cambio en su autonomía y desarrollo personal; como la posibilidad de controlar sus vidas con libertad de otros (marido, padre, hijos, instituciones, etc.) interactuando, dialogando y ejerciendo sus derechos; la utilización de su tiempo y de recursos sobre todo en lo que ellas priorizan. La participación de las mujeres en la toma de decisiones en la familia también es uno de estos indicadores.

No tengo ningún problema con esposo ni con mis hijos, me apoyan, cuando vienen turistas o tenemos que ir a repasar el baile (bomba) yo simplemente hace rato le digo ya regresó tengo una reunión, salgo a la hora que salgo no me dice porque vienes ahorita, yo manejo mis tiempos. (E: Rosa, 2018)

Las decisiones del hogar tomamos entre los dos, ahí vimos las necesidades que hay en la casa; yo también manejo mi tiempo en eso si soy libre, no es como antes (ve me voy a tal parte mándame sí), ahora se dice me voy, tengo que hacer esto y este otro, son cosas formativas no dañinas. (E: Paquita, 2018)

No dependo económica ni moralmente de mi esposo, la plata que él trabaja es su plata y plata que yo trabajo es mi plata; pero nos organizamos para los pagos, yo compro verduras todo lo que es frutas porque yo voy al mercado y él se encarga de los víveres, que es compra de tienda, granos, arroz y todo lo demás; del internet yo pago un mes y él otro mes, de la luz igual y así nos ayudamos; pero cada quien tiene su plata en su propio bolsillo. (E: Lady, 2018)

Ellas atribuyen que el aumento del poder individual corresponde en parte a las capacitaciones (talleres, intercambio de saberes), a las ferias, a la interacción con turistas, a las reuniones y otras actividades que se promueven desde las asociaciones; en donde incluso han descubierto habilidades.

“... en un grupo de mujeres a uno le motivan, aprende y además me gusta estar en contacto con la gente, solo la asociación me brinda esta oportunidad” (E: Sandy, 2018).

Yo no sabía que podía capacitar a otras personas, que en mis manos tenía la habilidad para hacer artesanías (cajas pintadas, monederos de funda, collares de revista, muñecas de trapo afro) y para llevar las cuentas de la organización (E: Jenny, 2018).

Esta transformación en el ámbito individual se ve materializada en el compromiso de realizar otras acciones que les permite sentirse realizadas, tal como lo afirma una representante de las asociaciones estudiadas:

Con la asociación mi vida dio un giro de 360°; en lo personal he logrado demasiado, me quiero bien harto, estoy tratando de retomar mis estudios de turismo en la UTPL; en lo familiar estoy dando estudio a mis tres hijos, con un crédito poco a poco estoy terminando mi casa; en lo comunitario organizamos campamentos para niños y jóvenes, apoyo a la UNTHA de mi cantón, yo que me meta a hacer una cosa estoy ahí hasta conseguir. (E. Anita, 2018)

Estos resultados suponen una transformación de las mujeres desde dentro (individual), reforzada por el sentido de pertenencia al grupo que más adelante permite descubrir otros poderes que promueven cambios hacia afuera (colectivo).

EL EMPODERAMIENTO EN LO COLECTIVO

Al participar en prácticas económicas asociativas, las mujeres han ido ocupando espacios públicos desde los más básicos, como los de interacción con los turistas y la capacitación, pasando por los cargos en las organizaciones, hasta llegar a entrevistas en radios y programas de tv, delegaciones, cabildos. Esta toma de decisión les ha permitido pasar de lo privado a lo público.

Así lo demuestran las actividades que realizan a lo externo de la asociación; las mujeres de dos de estas asociaciones en temporada de vacaciones escolares planifican, se organizan y gestionan un campamento vacacional para los niños y jóvenes de sus comunidades; donde a más de talleres buscan rescatar su cultura, donde la bomba (danza), la historia y el arte forma parte de la agenda.

En lo comunitario organizamos campamentos para niños y jóvenes, apoyo a la UNTHA de mi cantón, yo que me meta a hacer una cosa estoy ahí hasta conseguir. (E. Anita, 2018)

Las mingas en la comunidad se impulsan desde la misma asociación, ellas generalmente convocan y se organizan para limpiar los caminos, el río; así también para recoger la basura y reciclar; para ayudar a la iglesia e incluso para el ornato de su comunidad.

En los últimos meses hemos señalizado la comunidad haciendo uso del material de la zona, pero también incluyendo mensajes para el cuidado de nuestros espacios; ahora si nadie podrá decir que nos buscan y no nos encuentran. (E. L.M, 2018).

En lo político hay mujeres que han estado a la cabeza de los Cabildos de las comunidades, en tanto que otros han sido miembros, tal como lo señala una mujer del Chota:

(...) el año anterior fui tesorera del Cabildo fue una experiencia muy buena, es que el hecho de que uno tiene hasta sexto curso sin terminar da temor, pero junto con los compañeros si se hizo algo, si se adelantó. Ahora mi hija está participando a vocal de la Junta Parroquial de Ambuquí. (E. Irina, 2018).

El reconocimiento de las asociaciones por parte de la comunidad y la visibilidad en los eventos ha contribuido al refuerzo de la imagen y la confianza de las mujeres que forman parte de estas agrupaciones.

“Somos más activas, importantes, nos conocen, estamos satisfechas de nuestro trabajo de nuestro aporte la comunidad, somos más autónomas y eso ha levantado la autoestima nos queremos nos valoramos”. (Grupo focal, 2018).

Sin embargo, a nivel colectivo se aprecia que la influencia de las mujeres a nivel local se concentra en temas socioculturales, gestión a instancias de apoyo; articulación con otras organizaciones del sector; más su incidencia en la política requiere aún trabajarse.

CONCLUSIONES

A la luz de estos resultados a modo de conclusión se puede señalar:

Estas iniciativas que emergen de la fuerza de convicción de las mismas mujeres, de comprender la realidad y las oportunidades del entorno; de ahí que las motivaciones personales de su participación en la asociación se atribuyen no solo a factores monetarios.

Estas formas diferentes de organizar el trabajo han permitido que las mujeres se empoderen y pasen de simples actores a sujetos que trabajan e inciden activamente en lo personal, familiar y comunitario. Hoy son conscientes de sus habilidades, capacidades y ello mejora su autoestima que les impulsa a transformar sus vidas.

Estas experiencias hacen visible la importancia de este conocimiento para las políticas públicas; necesitamos pensar una política diferenciada, al menos en nuestro país, porque los contextos espaciales, culturales, sociales, productivos, son distintos. Entonces los hacedores de política pública deben ser conscientes del principio de diversidad económica.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, P. P. (2004). Asociativismo. En A. D. Cattani, *La otra economía*. Buenos Aires: Altamira.
- Caracciolo, M. y Foti M. (2010). *Las mujeres en la economía social y solidaria: experiencias urbanas y rurales en Argentina*. Buenos Aires-Argentina: UNIFEM.
- Coraggio, JL. Arancibia, M. y Deux, M. I. (2010). *Guía para el mapeo y relevamiento de la economía*. Lima-Perú: NOVA PRINTS.
- Coraggio, JL. (2004). *La gente o el capital*. Quito-Ecuador: ABYA YALA.
- Coraggio, JL. (2011). *El trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.
- Cortez Bonilla, A. O. (2013). *Construyendo ciudadanía: participación comunitaria de las mujeres negras/afroecuatorianas en Guayaquil 1972-1995* (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).
- Enríquez, M. J. (2016). Los procesos de empoderamiento de las mujeres que se asocian para superar la pobreza – caso REDEPS (tesis de posgrado). FLACSO: Quito-Ecuador.
- Hoinle, B. Rothfuss,R. (2013). Empoderamiento espacial de las mujeres. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 17-139.
- Jácome, V. (2016). *Economía Social y Solidaria. Reflexiones desde sus actores*. Quito: IAEN.
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464.
- León, E. (2009). Pensamiento político de las mujeres afroecuatorianas. Historia de mujeres historia del género en el Ecuador de Martha Moscoso Cevallos, Ecuador: CONAMU, Ministerio de Cultura.
- León, M. (1997). Empoderamiento:relaciones de las mujeres. En M. León, *Poder y Empoderamiento de las Mujeres*. Bogotá-Colombia: Tercer Mundo.
- León, M y Deer, C. (2002). Género, propiedad y empoderamiento: Tierra, estado y mercado en América Latina. Flacso.
- Moreno, J. (2014). Mujer afroecuatoriana como sujeto político: Estrategias, resistencias o reexistencias (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).
- Mazón, N. G. (2011). *El Capital Social y el acceso a Tecnología Agrícola en Comunidades Afro de los Valles Chota y Cuenca Del Río Mira e Indígenas de Saquisilí* (tesis de posgrado). FLACSO.Quito-Ecuador.
- Mohanty, C. T. (2008). *Bajo los ojos de occidente. Academia Feminista y discurso colonial*. En L. S. Hernández, *Descolonizando el Feminismo:Teorías y Prácticas desde los Márgenes*. Madrid-España: Cátedra.
- Olmedo, B, Achinelli.B y Ayala A. (2016). Asociatividad en las mujeres tejedoras paraguayas en el distrito de Yataity, Guairá, Paraguay. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.*, 43-60.
- Peters, F. (2005). *Sobre-vivir a la propia muerte: salves y celebraciones entre muerte y vida de las comunidades afroecuatorianas en la cuenca del Mira-Valle del Chota en su contexto histórico y espiritual*. Editorial Abya Yala.
- Quiroga, N. (2013). La economía no es solo mercado. El aporte de la economía feminista decolonial para el fortalecimiento de las economías populares. En *Memorias de Economía Popular*. Bogotá: IPES
- Rodríguez, L. (1993). Género y desarrollo: nudos y desafíos en el trabajo no gubernamental en el

Ecuador. Quito-Ecuador: CEPAM.

Sánchez-Muros y Jiménez (2013). Mujeres rurales y participación social: análisis del asociacionismo femenino en la provincia de Granada (España). Cuadernos de Desarrollo Rural, 10 (72), 223-242.

Santos, b. D. (2010). Descolonizar el saber, reinventar el poder. Montevideo-Uruguay: TRILCE.

Schröder, C. (2013). El empoderamiento de las mujeres (tesis de posgrado). Universidad de Málaga: Heinsberg-Alemania.

Serrano, C. (2016). Lugares de la memoria: producción social de territorialidades urbanas afroecuatorianas en Carapungo (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). Caracterización de las cooperativas financieras y no financieras y asociaciones. Quito.

Trujillo, A. (2005). Los proyectos de economía social como un espacio de empoderamiento y participación para las mujeres dentro de la familia y la comunidad : caso Maquita Cushunchic y Queseras de Bolívar (tesis de posgrado). Flacso: Quito-Ecuador.

Truth, S., Wells, I., Hill Collins, P., Davis, A., Stack, C., Carby, H. & Ang-Lygate, M. (2012). Feminismos negros: una antología. Traficantes de Sueños.

Young, K. (1993). Planning Development with Women. Making a World of Difference. Londres: MacMillan.

Vega, S. (2013). La dimensión (ausente) de género en la política pública de Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Revista Perspectivas de Políticas Públicas, (5), 101-119.

Villa, M. P. (2015). Acceso a la tierra de los ex huasipungueros en la hacienda "Carpuela", en el valle del Chota (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).

2.24 APROXIMACIÓN A LAS SOFT SKILLS DE LA PERSONA EMPRENDEDORA ADULTA CON DIFICULTADES DE INSERCIÓN LABORAL. UNA PANORÁMICA EN 4 PAÍSES DE LA UE

Francisco J. Saco Larriva & L. Javier Cabeza Ramírez

RESUMEN

La identificación de las actividades “clave” en el desarrollo de conductas y la identificación de las competencias necesarias para llevarlas a cabo es relevante para la definición de perfiles personales y profesionales. La creación de estos perfiles es la base para el desarrollo de sistemas de diagnóstico, de capacitación, de motivación, o de selección y dinamización de grupos, entre otros. La comunicación presentada consiste en una aproximación a las 24 competencias blandas o “Soft Skills” clave que pueden contribuir en el éxito del potencial emprendedor adulto con antecedentes desfavorecidos y con pocas oportunidades. La muestra recopila datos a nivel europeo. La información se ha recogido utilizando el método Delphi en cuatro países de la UE (España, Irlanda, Rumanía, Polonia). Se han creado grupos de opinión en los que se ha preguntado a personas representativas en los distintos grupos de interés sobre una lista inicial de más de 40 competencias blandas y han decidido sobre las que consideraban importantes para la figura del emprendedor adulto. Los resultados muestran algunas diferencias entre los distintos países. El objetivo de esta comunicación es presentar los resultados del trabajo realizado con los grupos de opinión y plantear una serie de implicaciones y conclusiones de la experiencia.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, Habilidades Blandas

INTRODUCCIÓN

¿Por qué es importante identificar y desarrollar las habilidades relacionadas con el emprendimiento? La importancia de identificar y desarrollar las habilidades clave para los perfiles profesionales es algo aceptado por la teoría de la Dirección de Personas desde el siglo pasado. En este sentido, psicólogos y expertos en el desarrollo de personas han trabajado en la conceptualización de las habilidades, en sus indicadores, las formas de entrenarlas y potenciar e incrementar su desempeño y en metodologías de formación en habilidades, entre otros aspectos. Así, existe un amplio marco teórico sobre las habilidades técnicas, interpersonales, sociales, académicas, habilidades de innovación, prácticas, físicas, de pensamiento, de liderazgo y habilidades empresariales; y su alcance (Oosterbekk y otros 2017).

El concepto de habilidad se refiere a la capacidad o destreza para ejecutar algo. Se cataloga como una pericia o maestría. Además, es también considerada como el dominio de un tema que lleva no solo a planear proyectos sino, también, a consolidarlos. La literatura relativa a las habilidades toma como nota característica del término que se trata de grupos identificables de acciones que los individuos llevan a cabo y que conducen a ciertos resultados (Bass 1990; Guirdham, 1990; Cardona y García-Lombardía, 2005, Griffin y Van Fleet, 2013). En el caso de las Habilidades Emprendedoras, haría referencia a un conjunto de acciones identificables que los emprendedores llevan a cabo y que conducen al éxito de su proyecto emprendedor. Y, completando el concepto, se añaden, acciones basadas en el aprendizaje que el individuo ejerce y que están enfocadas a conseguir los resultados previstos con la máxima certeza, el mínimo esfuerzo en tiempo y economía, y la máxima seguridad (Stuetzer y otros 2007).

Una vez puesta de manifiesto la importancia de identificar las habilidades clave del emprendedor, el siguiente paso es plantear el objetivo de la investigación: determinar el conjunto de competencias blandas clave para el éxito del potencial emprendedor adulto y determinar una metodología sencilla para delimitar esas competencias y no confundirlas con las competencias en sentido amplio (conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para realizar una actividad

determinada). Para ello, se consultaron distintas clasificaciones de habilidades y se configuró una lista amplia que fue filtrándose hasta alcanzar aquellas más cercanas al emprendimiento.

MATERIAL Y MÉTODOS

La obtención de las habilidades clave del perfil de la persona emprendedora, parte de una definición amplia de competencia. Se obtiene una extensa gama de ellas, para ir progresivamente reduciéndolas hasta identificar aquellas habilidades más vinculadas al emprendedor. En primer lugar, se consultaron los diccionarios de competencias disponibles, seguidamente los países implicados en el estudio (España, Irlanda, Polonia y Rumanía) realizaron un primer y segundo filtro para focalizar la búsqueda en habilidades blandas o “soft skills”; de una batería de 60 competencias se pasó a 40, de las que, finalmente, se seleccionaron 24. Para ello se tuvieron en cuenta diferentes clasificaciones generalmente aceptadas: habilidades personales, interpersonales y sociales (Mosley y otros, 2005; Griffin y Van Fleet, 2013). Es importante matizar la dificultad que supone un proceso aparentemente sencillo, ya que, una misma competencia puede interpretarse de manera distinta según el país, a lo que hay que añadir que una vez de acuerdo en significado y sentido, hay que encontrar la palabra o palabras exactas que capten su interpretación para cada uno de los cuatro países implicados. Una misma competencia blanda o habilidad puede tener connotaciones o significados distintos según el país o la región. Un ejemplo de esto puede ser la palabra “Tolerancia”. En nuestro territorio, esta palabra tiene un significado positivo y una persona que gestione un grupo de trabajo puede aplicar esta “habilidad”, es decir, “ser tolerante” como una herramienta, en principio positiva. En otros países, la “Tolerancia” tiene una cierta implicación “negativa” para el que la ejerce porque supone un esfuerzo de adaptación al otro, que puede que no se merezca. En este caso, la tolerancia no es un valor positivo en sí mismo, que puede dar lugar a una competencia blanda muy valorada por el grupo y la empresa, sino que se convierte en una carga que, a veces, no resulta un elemento positivo. Cuando se elaboró el catálogo inicial de competencias nos encontramos con una diferencia interesante en las valoraciones de los países que se debía precisamente a las diferencias culturales, de valores y principios, más que a criterios operativos.

Una vez creado el catálogo de competencias blandas, se propuso a los responsables del proyecto en Polonia, Rumanía e Irlanda unas pautas para la recogida de datos: cuestionario de recogida, dinámica de la recogida, responsabilidades, plazos y agentes clave en emprendimiento a los que realizar la consulta. Este último aspecto constituye una decisión crítica, dado que la investigación se fundamenta precisamente en el análisis cualitativo de datos. Se optó por un panel de expertos que contenía formadores en emprendimiento, asesores de centros de apoyo al emprendimiento, emprendedores, potenciales emprendedores y expertos en recursos humanos. En total se buscaron tres personas con amplia experiencia en cada uno de los estratos delimitados y se les pasó el cuestionario, quedando una muestra compuesta por 15 expertos de cada uno de los países.

El cuestionario final quedó conformado por una lista con las 24 habilidades más relevantes determinadas previamente, que los agentes del grupo focal evaluaron en una escala Likert (1 a 5) y dos cuestiones abiertas que añaden valor reflexivo al estudio: ¿Qué es para ud una persona emprendedora? Y, ¿considera que existe alguna competencia no enunciada y que cree necesaria para el emprendedor?

RESULTADOS

Las 24 competencias blandas identificadas para el perfil de un emprendedor adulto se recogen en el gráfico 1. Como puede observarse, las puntuaciones obtenidas en cada una de ellas son muy elevadas puesto que todas están por encima de 3,7; esto indica que el grupo de expertos consultado les otorga una importancia clave en la consecución de éxito. La mayor puntuación corresponde a

la habilidad -trabajo en equipo-, con un 4,6 de media y la peor puntuación a -independencia- con un 3,7. A partir de la lista completa puede establecerse un ranking de media de las 10 competencias blandas del perfil emprendedor adulto en estos cuatro países: trabajo en equipo, liderazgo, iniciativa, toma de decisiones, adaptabilidad, gestión de conflictos, automotivación, servicio al cliente, creatividad y análisis de problemas.

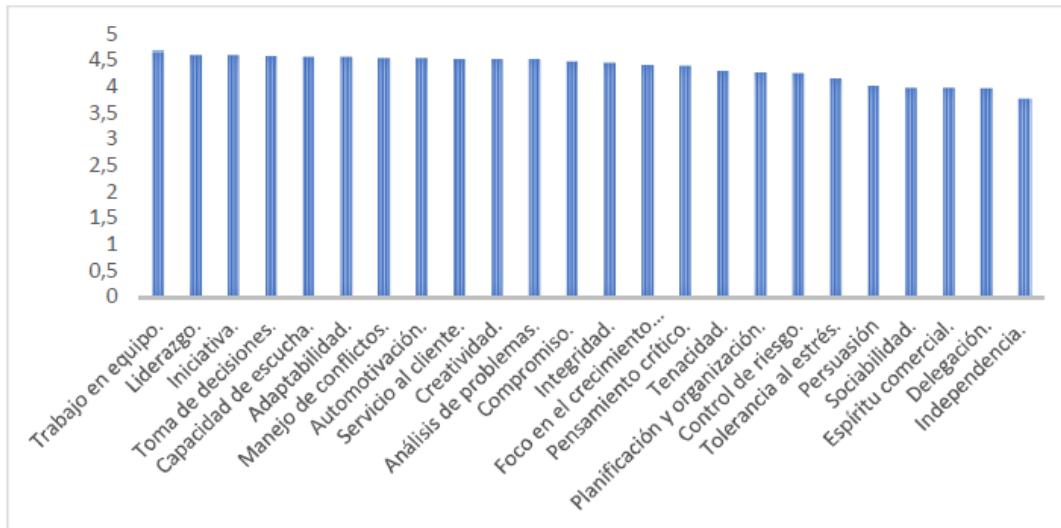


Gráfico 1. Resultado global y puntuaciones medias determinadas por el panel de expertos

Los resultados obtenidos exponen un elevado paralelismo entre los países participantes en el proyecto, aunque incluyen la idiosincrasia particular de cada país. En este sentido, el gráfico 2 ilustra las diferencias entre la media española y la global; las tres competencias mejor valoradas en España fueron en primer lugar adaptabilidad; seguida de la creatividad y la tercera posición compartida entre planificación y organización y compromiso. En cambio, las puntuaciones más bajas fueron para autonomía, delegación y sociabilidad.

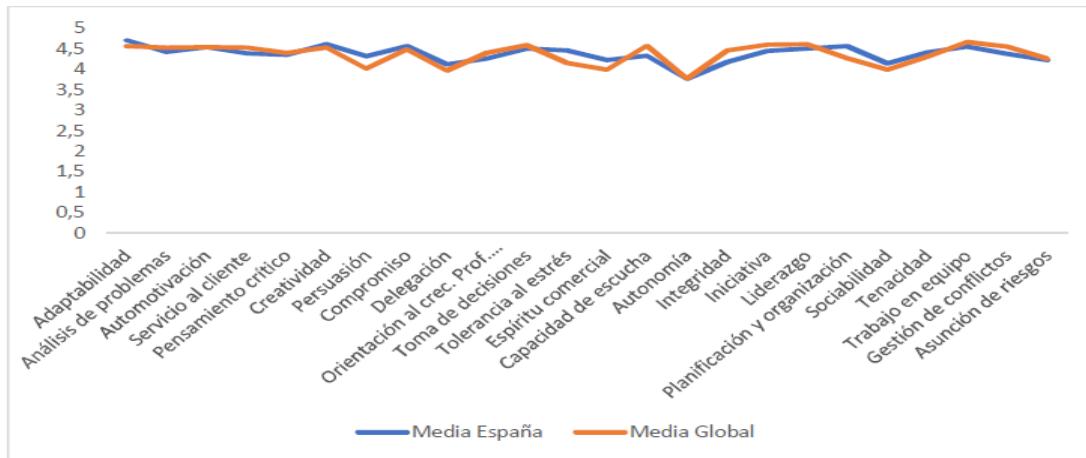


Gráfico 2. Comparativa media de España y global

Precisamente, uno de los aspectos más llamativos del análisis se obtiene al capturar las diferencias observadas entre los países participantes, el gráfico 3 ilustra en conjunto cómo unos países ven críticas determinadas competencias que se encuentran incluso entre las peor valoradas para otros, variando los primeros puestos de manera significativa.

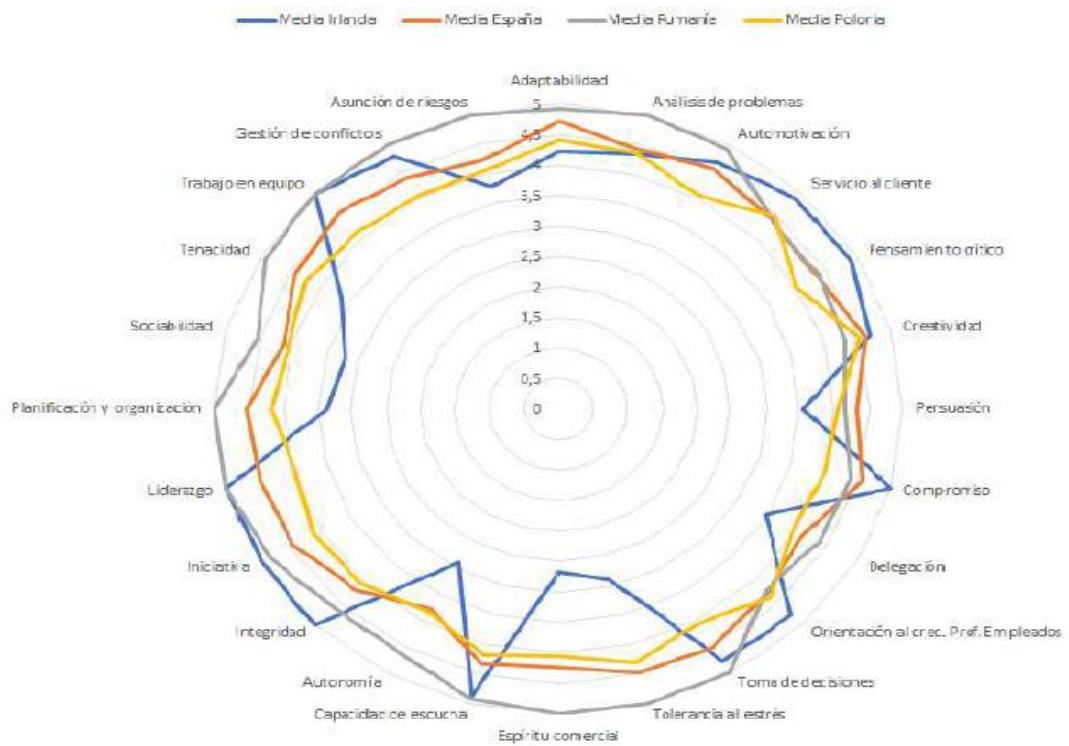


Gráfico 3. Resultados medios en los cuatro países

Tal y como se desprende del gráfico anterior, en general existe un alto grado de paralelismo entre la opinión de expertos polacos y españoles. Ambos coinciden en identificar como competencias blandas importantes la creatividad y el servicio al cliente. Sin embargo, esa correspondencia se rompe con las consideraciones de Irlanda, la que más disparidades muestra con el resto. También llama la atención la elevada coincidencia existente entre los países para las competencias: creatividad y delegación.

Por otro lado, Rumanía presenta una tendencia evaluadora alcista al otorgar puntuaciones máximas a las competencias que han considerado más importantes. Prueba de ello es que han otorgado la máxima valoración a un total de 9 habilidades (análisis de problemas, toma de decisiones, tolerancia al estrés, espíritu comercial, liderazgo, planificación y organización, trabajo en equipo, gestión de conflictos y asunción de riesgos). En el lado opuesto, podemos apreciar a los expertos de Irlanda, cuya tendencia ha sido a dar una puntuación por debajo de “3,5” a seis competencias blandas (delegación, tolerancia al estrés, espíritu comercial, independencia, planificación y organización y sociabilidad).

Determinadas competencias blandas, como la creatividad, está entre las tres más importantes en España y Polonia, sin embargo, es de las 3 menos importantes para los expertos consultados en Rumanía. Estas diferencias se encuentran en otras habilidades como tolerancia al estrés, que para Rumanía obtiene una puntuación máxima y, en cambio, en Irlanda es considerada de baja importancia.

CONCLUSIONES

La puesta en común de cualquier análisis a nivel transnacional conlleva cierta dificultad y plantea un reto en sí mismo. Las razones son múltiples, aunque los autores traten de definir los conceptos y sus implicaciones, algunos de ellos no son inequívocos, como es el caso de competencias y habilidades blandas. Pueden parecer claros y, sin embargo, presentan ciertos matices según procedencias o destino de aplicación. Por tanto, este tipo de investigación aborda

el reto de acordar definiciones consensuadas de competencias blandas y habilidades, algo extremadamente complejo. En el estudio presentado esta dificultad se sorteó a partir de un primer catálogo de definiciones y términos amplio elaborado por la Universidad de Córdoba y traducido al resto de idiomas. Desde el mismo, los agentes participantes del estudio fueron capaces de encontrar de manera conjunta y coordinada el consenso suficiente para llegar a una primera reducción de 40 e incluso a una segunda que las redujo a 24. Esta dificultad para delimitar conceptos e indicadores se tradujo en una fortaleza, al desempeñar un trabajo en equipo costoso que cohesionó el equipo e hizo posible el diseño de una lista de competencias consensuada y altamente argumentada.

El cálculo promedio nos da una lista de diez competencias blandas prioritarias. Sin embargo, el estudio está sujeto a importantes limitaciones, ya que tiene un alto componente cualitativo y subjetivo en la interpretación de competencias del grupo de expertos seleccionados para responder el cuestionario. Por otro lado, la muestra compuesta por experimentados profesionales vinculados al emprendimiento es reducida, lo que puede convertirse en una oportunidad para futuras investigaciones si se incrementa el número de expertos y se extiende a otros ámbitos como el sector público.

Por otro lado, el objetivo principal de la investigación, encontrar un conjunto de competencias clave en el potencial éxito del emprendedor adulto, ha traído consigo otra enriquecedora conclusión, el carácter determinante y distintivo que imprimen los aspectos culturales como causantes de las principales diferencias entre países, lo que puede dar lugar a un apasionante campo de estudio, sobre las implicaciones culturales en las habilidades blandas a nivel europeo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bass, B. M., y Stogdill, R. M. (1990). Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications. Simon and Schuster.
- Cardona, P., y García-Lombardía, P. (2005). Cómo desarrollar las competencias de liderazgo. Pamplona: Eunsa.
- Griffin, R., & Van Fleet, D. (2013). Management skills: Assessment and development. Nelson Education.
- Guirdham, M. (1990.) Interaction planning and conclusion. In *Interpersonal skills at work*, ed. M. Guirdham, 399–412. Trowbridge, Wilts: Redwood Books
- Moseley, D., Baumfield, V., Elliott, J., Higgins, S., Newton, D. P., Miller, J., y Gregson, M. (2005). Frameworks for thinking: A handbook for teaching and learning. Cambridge University Press.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., y IJsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454.
- Stuetzer, M., Obschonka, M., y Schmitt-Rödermund, E. (2013). Balanced skills among nascent entrepreneurs. *Small Business Economics*, 41(1), 93-114.

2.25 EL GÉNERO COMO FACTOR CONDICIONANTE DEL EMPRENDIMIENTO EN ANDALUCÍA

Rocío Gálvez-García & Magdalena Suárez-Ortega

RESUMEN

La brecha de género en emprendimiento persiste a pesar de los esfuerzos realizados por lograr un panorama más equitativo entre hombres y mujeres. Esta investigación pretende conocer mejor el desarrollo profesional de las personas emprendedoras en Andalucía, identificando los factores que influyen en el emprendimiento femenino y detectando hitos y decisiones sobre el proyecto profesional (y vital) emprendedor. Se aplica una metodología cualitativa mediante 5 historias de vida de mujeres emprendedoras que desarrollan un proyecto empresarial en Andalucía. Los criterios de selección de los sujetos han sido, el perfil emprendedor (consolidado y en transición) y la motivación para emprender (necesidad y oportunidad). Se detectan dificultades específicas que afectan sólo a las mujeres, asociadas a sus proyectos de vida, hitos y decisiones que toman, donde el género es percibido como factor condicionante al emprendimiento, y apareciendo la maternidad como un momento de transición en el que se replantean su carrera profesional.

PALABRAS CLAVE: Género, Emprendimiento femenino, Historias de vida, Proyecto profesional emprendedor, Andalucía

INTRODUCCIÓN

Este estudio presenta los resultados parciales de la tesis doctoral que está enmarcada en un Proyecto de investigación I+D “Diseño de la carrera y gestión del talento emprendedor” (Ref. EDU2013-45704-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación del Conocimiento.

La importancia del emprendimiento reside en su capacidad de fomentar el empleo de manera directa e indirecta, creando puestos de trabajo (Castro y Santero, 2014). Hay componentes culturales que influyen en el proceso emprendedor (Lounsbury y Glynn, 2001), (Busenitz y Lau, 1996), así como variables sociodemográficas que afectan a la probabilidad de crear una empresa (Herranz y de Lara, 2008), y el género es uno de los factores que influye en el emprendimiento ya que hombres y mujeres tienen distinta propensión a emprender (Gutiérrez-Solana et al., 2018), comportamientos emprendedores distintos por razón de género (Reyes Recio, Pinillos Costa, & Soriano Pinar, 2014) y competencias y habilidades diferentes (Dempsey y Jennings, 2014).

A pesar de que el estudio del emprendimiento femenino ha ido cobrando relevancia (Sánchez Cañizares y Fuentes García, 2013) el conocimiento sobre la brecha de género en emprendimiento es todavía limitado (Bönte y Piegeler, 2013). Estudios previos sobre los factores que influyen en el emprendimiento también identifican el género como uno de los factores condicionantes (Portillo Navarro & Millán Jiménez, 2016), localizando las dificultades de las mujeres en torno a sus carreras empresariales en las barreras estructurales (Braches & Elliott, 2017). La realidad de Andalucía es que las mujeres emprenden menos que los hombres y las que emprenden tienen menos asalariados (3,6%) que los hombres (7%) (Rosell Vaquero, 2019), además, la motivación por necesidad es un 20% mayor que la de los hombres (Kelley et al., 2016).

Es interesante, por tanto, descubrir los motivos por los que las mujeres emprenden menos y avanzan menos en sus carreras profesionales, si es por sesgo institucional, por falta de confianza en sí mismas (Salinas y Bagni, 2017) o por estereotipos (Gupta, Wieland, & Turban, 2019) ya que los roles sociales provocan un panorama de desigualdad (Santos, Roomi, y Liñán, 2016). De hecho, según Pérez Quintana y Hormiga Pérez (2012) el proceso de socialización de los

individuos en relación al género condiciona el desarrollo profesional, de manera que para que las mujeres se definan con una clara orientación emprendedora en su vida, tienen que asumir roles socialmente considerados masculinos. Es por ello que, el autoempleo se considera como un camino doble para que las mujeres logren un compromiso significativo con el empoderamiento económico junto con el mantenimiento de las obligaciones familiares (Braches & Elliott, 2017).

Este estudio intenta aportar un poco de luz a esta problemática profundizando en la historia de vida de mujeres emprendedoras, es por ello que el **objetivo de la investigación** es conocer en profundidad el desarrollo profesional de las personas emprendedoras en Andalucía, identificando los factores que influyen en el emprendimiento femenino (personas que influyen, dificultades para emprender y dificultades por ser mujer) y detectando hitos y decisiones sobre el proyecto profesional (y vital) emprendedor (estudios, trayectoria profesional, toma de decisión para montar la empresa).

MÉTODO

La metodología es cualitativa utilizando como técnica de recogida de datos la historia de vida por su potencial para identificar y comprender la importancia de las características de la persona en su historia personal y en su proyecto de vida (Sobrado Fernández & Cortés Pascual, 2009). La muestra se compone de 5 mujeres empresarias andaluzas ya que trabajamos el concepto de emprendimiento vinculado a la creación de empresas. Se ha utilizado un muestreo intencional considerando criterios como la edad, la motivación para emprender, el nivel de educación, la antigüedad y el nº de hijos.

Los perfiles emprendedores que consideramos están clasificados según el momento emprendedor en el que se encuentran: perfil emprendedor en transición y perfil emprendedor consolidado, y según la motivación que les ha llevado a emprender, emprendedor por necesidad y emprendedor por oportunidad, también llamado por vocación (Kelley et al., 2015).

La tabla 1 muestra la codificación y los criterios utilizados para la selección de los sujetos.

Cod.	Edad	Edad en la que emprenden	Nivel de educación	Nº hijos	Perfil	Motivación
H1	39	20	Diplomada	2	Consolidado	Oportunidad
H2	35	33	Licenciada	1	Transición	Necesidad
H3	44	42	COU	0	Transición	Necesidad
H4	38	37	Licenciada	3	Transición	Oportunidad
H5	39	28	Licenciada	0	Consolidado	Oportunidad

El **análisis exploratorio** de las transcripciones ha dado como resultado la **historia de vida editada** escrita en primera persona, ordenando la información cronológicamente destacando los temas o eventos significativos (Sánchez García, 2017). Se han identificado los hitos y transiciones más relevantes en las vidas de las mujeres emprendedoras: infancia, estudios, trayectoria profesional, relación en pareja (boda en su caso), momento en el que emprenden, maternidad/conciliación. Igualmente se ha realizado un **sistema de categorías** donde se han identificado temáticas similares en todas las historias relativas a las dificultades para emprender, las dificultades específicas por ser mujer y las personas que han influido. El **análisis comparativo** se ha realizado a través de un **biograma** de cada una de las historias con los hitos y temáticas previamente identificados.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos dan respuesta al objetivo planteado en la investigación conocer mejor el desarrollo profesional de las personas emprendedoras en Andalucía, por un lado, **identificando**

los factores que influyen en el emprendimiento femenino (personas que influyen, dificultades para emprender y dificultades por ser mujer) y, por otro lado, **detectando hitos y decisiones sobre el proyecto profesional (y vital) emprendedor** (estudios, trayectoria profesional, toma de decisión para montar la empresa).

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Personas que han influido en el emprendimiento

Las personas que influyen en el emprendimiento femenino según las historias de las mujeres se encuentran en el ámbito familiar. En algunos casos la influencia de esa persona es fundamental en un momento concreto para dar el paso al emprendimiento: “*A mí siempre me había gustado tener mi tienda, mi propia empresa, pero tenía miedo de dar el paso. Me daba miedo que saliera mal y no encontrar trabajo por mi edad. Si no fuera por mi cuñada no habría emprendido*” (H3). En otros casos la influencia se produce durante un periodo de tiempo más largo: “*Lo que hace que yo haya sido empresaria es la herencia familiar, he vivido la empresa de mi padre desde que era pequeña*” (H1), contribuyendo igualmente a tomar la decisión de emprender. Las personas del entorno también se consideran como un factor que influye en el emprendimiento: “*Mi entorno era económicamente bastante humilde y yo veía que con los negocios se prosperaba de una manera distinta que con otro tipo de trabajo*” (H1), “*Puede ser que haya cambiado por el entorno que me rodea, por la gente de mi alrededor, todos tienen empresa. Todos luchan por su empresa. Y les va muy bien*” (H4) favoreciendo la decisión para emprender en ambos casos.

Aunque no se considere decisivo para emprender, la mayoría refiere importante el apoyo de la pareja en la toma de decisión para emprender como es el caso de estos dos ejemplos: “*Ha sido una inyección importante, que me acompañe (mi marido) y que crea en mi y que además forme parte del proyecto, y forme parte en serio*” (H4) y “*siento que monté la empresa porque Edu no se iba a ir (a Australia) y necesitaba algo para amarrarme a España*” (H2). Igualmente, el apoyo de la pareja también es relevante para conciliar: “*Tengo mucho apoyo de mi marido laboralmente, la dueña de la empresa soy yo y mi marido respeta mis decisiones. Si alguien tiene que viajar es él, son decisiones que se van tomando solas. Pero dentro de la casa, la logística la llevo yo*” (H1).

Dificultades para emprender

La principal dificultad identificada para emprender es la financiación y la relación con los bancos, “*Problemas tuve muchos, sobre todo problemas para conseguir financiación para empezar*” (H5). Por lo que en ocasiones es necesario una persona que avale el proyecto, que suele encontrarse en el ámbito familiar, “*La primera vez que tuve que ir al banco sin mi padre, él me avalaba, pero me dijo que me buscara la vida, yo me eché a llorar*” (H1), o que se haga cargo de la inversión “*Mi cuñada lo hizo todo, había firmado hasta el contrato de alquiler, no me había dado otra opción. Y me dio 70.000 euros para invertirlos en la tienda*” (H3). En el caso de emprender con sus propios medios la inversión es pequeña “*Empecé con una inversión mínima*” (H4) y los recursos escasos “*Monté la empresa en un CADE, un espacio de coworking, y así evité costes fijos de despacho para poder capitalizar e invertir en otras cosas*” (H2). Otras dificultades mencionadas son la burocracia (H3 y H5) y las dificultades en la comunicación de la empresa (H4).

Dificultades por ser mujer

Las mujeres que desempeñan su actividad en sectores más feminizados como pueden ser el farmacéutico (H5) y el de la moda (H3 y H4) no refieren dificultades específicas por ser mujer.

Sin embargo, en el desarrollo de actividades donde predominan los hombres como el comercial, sí existen dificultades específicas por ser mujer: “*uno de los problemas más difíciles con los que me he encontrado es cerrar un acuerdo con otra empresa o con una universidad. No me contrataban porque la mayoría son hombres y la manera de cerrar los acuerdos es en una cena o tomando una copa y yo no accedía.*” (H2). En ocasiones no se identifican las barreras de género, aunque en realidad sí lo son, es el caso de H1, del sector de la construcción: “*por ser joven, con el primer coche que me compré me preguntaron “¿niña, tú con quien te has acostado para tener ese coche?”. Y no piensa que te lo has comprado tú con tu trabajo y tu esfuerzo.*” (H1).

HITOS Y DECISIONES SOBRE EL PROYECTO PROFESIONAL EMPRENDEDOR

Estudios/ Trayectoria profesional

El tránsito de la escuela al mundo laboral se identifica como un hito importante, así como las transiciones de cambio de trabajo que componen la trayectoria profesional. Tres emprendedoras tienen estudios superiores, de las cuales sólo una, farmacéutica, tiene la empresa relacionada con sus estudios “*Estudié farmacia por vocación, desde chiquitita quise estudiar farmacia porque mi abuela me metió el gusanillo*” (H5). La que tiene un nivel de formación más bajo es la que ha emprendido a una edad mayor y ha pasado por más cambios de trabajo, “*terminé COU y tenía que escoger una carrera, pero decidí que no quería seguir estudiando. Con 18 años empecé a trabajar en Zara a través de una amiga que trabajaba allí*” (H3).

Es común encontrar inquietudes profesionales en edades tempranas: “*Cuando cumplí los 14 años empecé a dar clases particulares por las tardes y cuando cumplí 16 años le pedí a mi padre que me llevara a trabajar en la empresa*” (H1), “*A los 13 años empecé a dar clases como profesora de flamenco*” (H2), “*mis hermanos y yo hemos trabajado desde muy jóvenes, yo he trabajado de azafata y en bares de copas*” (H4). La que emprendió más joven, con 20 años, dejó la carrera por no poder compaginarlo con la dirección de la empresa. “*Así que terminé el primer ciclo de derecho y ya no seguí estudiando, porque no me daba tiempo y porque me di cuenta que para mí era más importante el negocio que los estudios. Y me decía “ya tendré tiempo de estudiar”*” (H1).

En dos casos es la segunda vez que emprenden, “*Dejé el trabajo porque monté una empresa, una franquicia de la marca Charanga de niño pequeño en un centro comercial de Velezmálaga. Estuve dada de alta como autónoma durante un año, pero no salió bien*” (H3), “*No lo compatibilizaba muy bien con mi vida en ese momento, así que le propuse a mi amiga dejarle la tienda a ella, porque ya me habían propuesto trabajar en una marca de moda*” (H4).

Toma de decisión para montar la empresa

Hay casos la motivación para emprender es claramente por oportunidad o por vocación: “*surgió una oportunidad de negocio, y con el respaldo y el aval de mi padre, monté una empresa en el sector industrial fabricando mamparas de baño*” (H1), “*una íntima amiga me propuso montar una tienda de ropa y vi una oportunidad de cambio*” (H4). En otros casos se identifica que la motivación es por necesidad al no encontrar trabajo: “*Nunca me había planteado ser empresaria, emprendí por necesidad no por motivación. Si en el transcurso de este tiempo hubiera conseguido trabajo como ingeniera bien remunerado no hubiera emprendido. No me considero empresaria, me considero más autónoma*” (H2). Pero hay situaciones en los que no queda tan claro y la toma de decisión es más compleja, no se identifica si se ha emprendido por necesidad, ya que se encuentra trabajando por cuenta ajena, pero tampoco por vocación: “*Uno de esos días me vio mi cuñada y le conté la situación en el trabajo. Al cabo de tres semanas me llamó*

y me dijo: “en la Calle Carmelo número 7 tienes tu tienda. Es un regalo que yo te hago por cuidar a mi hermana y a mi hermano” (H3). En algunos casos el emprendimiento se presenta como una oportunidad de cambio: *“Ahora lo compatibilizo estupendamente. Estoy mejor que en Bampi porque, aunque tenía horario hasta las 3, empecé a quemarme porque no estaba a gusto con una persona.”* (H4), pero no quiere decir necesariamente que se haya emprendido por vocación. Son situaciones en las que la motivación no queda clara.

Maternidad

La maternidad se identifica como un hito importante en las mujeres emprendedoras, provocando un momento de reflexión y de reestructuración profesional. La manera en la que las mujeres afrontan el tránsito a la maternidad es diversa, hay mujeres que ven el emprendimiento como una manera de conciliar mejor a través de la flexibilidad de horarios *“una íntima amiga me propuso montar una tienda de ropa y vi una oportunidad de cambio. Estaba un poco quemada en la agencia donde trabajaba porque acababa de tener a mi primera hija, y me encontraba de baja maternal. En la empresa tenía un horario de 9 a 2 y de 4 a 7, llegaba a casa a las 7.30 y la niña era muy chica”* (H4). Por el contrario, en ocasiones la maternidad es motivo de renuncia al emprendimiento *“Después de dos años con la tienda tuve a mi segunda hija y me replanteé todo y le propuse a mi amiga dejarle la tienda a ella”* (H4) o bajar el ritmo de dedicación a la empresa para atender a los hijos *“Yo quiero ser empresaria, pero también quiero ser madre. No quiero tener a mis hijos 25 horas en el colegio al día, yo quiero ser madre y disfrutar a mis hijos, quiero criarlos”* (H1). Para las madres emprendedoras es fundamental poder dedicarle el tiempo necesario tanto a la empresa como a los hijos: *“He logrado cuadrar mi horario de trabajo con el de la niña”* (H2). De igual manera, el crecimiento de la empresa afecta directamente a la maternidad *“cualquier proyecto de tener un segundo hijo quedó descartado para el próximo año mínimo, porque no se puede”* (H2) y a cómo se vive, *“No he tenido baja maternal con ninguno. Porque si yo no estoy mi empresa no funciona, la dirección de una empresa es algo que no se puede delegar”* (H1).

En cuanto a las mujeres que no tienen hijos, la conciliación no supone un problema: *“la conciliación laboral es muy bonita, pero realmente es complicado, yo no tengo niño por ahora y lo tengo relativamente fácil. La verdad que el día que tenga niños pues el ritmo bajará un poco, me imagino.”* (H5).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las personas que influyen en la toma de decisiones de las mujeres suelen estar en el ámbito familiar (padres, cuñada, pareja, hermanos) siendo importante contar con el apoyo de su pareja a la hora de tomar la decisión de emprender o de organizarse para conciliar. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas que muestran que las mujeres emprendedoras recurren en mayor medida a fuentes informales de consejo como son la familia y los amigos mientras que los hombres recurren más a profesionales conocidos (Robinson & Stubberud, 2009). Además, el principal apoyo de las mujeres es el marido, mientras que el de los hombres son los profesionales y en segundo lugar la esposa (Bowen & Hisrich, 1986). Se han identificado dificultades específicas de género en sectores tradicionalmente masculinos como el sector de la construcción y en el desempeño del trabajo de comercial, relacionadas con un trato despectivo hacia las mujeres. Una de las transiciones más significativas es la maternidad, se identifica como un momento en el que las mujeres se replantean su trayectoria profesional. El rol familiar tienen un efecto significativo sobre la probabilidad de ser mujer emprendedora (Álvarez, Noguera, & Urbano, 2012). El transito al emprendimiento no siempre tiene una motivación clara, en ocasiones es un conjunto de circunstancias que hace difícil identificar si se emprende por vocación o por necesidad. La falta de empleo es una motivación que lleva a emprender por necesidad, pero el

descontento con el empleo actual es también un factor que lleva a emprender por necesidad, como solución a un mejor equilibrio entre trabajo y vida (Braches & Elliott, 2017).

Estos resultados pueden ayudar, en futuras investigaciones, a explicar las diferencias de género en el emprendimiento, y a desarrollar medidas, recursos y políticas eficaces para lograr un panorama emprendedor más equitativo. De esta manera las mejoras irían encaminadas a implementar estrategias formativas y orientadoras que ayuden a las mujeres a desarrollar su proyecto profesional emprendedor adaptándose a las necesidades, capacidades e instituciones específicas de cada región (López Fernández, Romero Fernández, & Díaz Carrión, 2012). Específicamente considerando los resultados aportados en este estudio, y teniendo en cuenta que las mujeres empresarias no constituyen una realidad homogénea (Castro y Santero, 2014), podemos adelantar la necesidad de investigar sobre experiencias personales de emprendimiento femenino así como de los procesos de formación (Braches & Elliott, 2017) y construcción de sus proyectos emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C., Noguera, M., Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: un estudio cuantitativo en España. *Economía industrial*, (383), 43-5.
- Bönte, W., Piegeler, M. (2013). Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41(4), 961-987.
- Bowen, D. D., Hisrich, R. D. (1986). The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Braches, B., & Elliott, C. (2017). Articulating the entrepreneurship career: A study of German women entrepreneurs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(5), 535-557.
- Busenitz, L., Lau, C. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25-40.
- Castro, B., Santero, R. (2014). Caracterización del emprendimiento autónomo en España . Un análisis desde la perspectiva de género. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(3), 487-514.
- Dempsey, D., Jennings, J. (2014). Gender and entrepreneurial self-efficacy: a learning perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 28-49.
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., Turban, D. B. (2019). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131-153.
- Gutiérrez-Solana, F., Fernández-Laviada, A., Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., Montero, J., de No Sánchez de León, J. (2018). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2017-2018.
- Herranz, A. A., de Lara, P. V. (2008). An analysis of social demographic factors determining the enterprise creation in the field of multiculturalism. *Revista De Economía Mundial*, (18), 341-353.
- Kelley, D., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri Marcia Cole, M., Heavlow, R. (2016). Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report Global Entrepreneurship Monitor.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P. G., Herrington, M., Ali, A., Kew, P. (2016). GEM Special Report: Women's Entrepreneurship.
- López Fernández, M., Romero Fernández, P. M., Díaz Carrión, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía industrial* (Ejemplar dedicado a: Mujer y desafío emprendedor en España), (383), 75-84.
- Lounsbury, M., Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564.
- Pérez Quintana, A., Hormiga Pérez, E. (2012). La influencia de los estereotipos de género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender. *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional «Investigación y Género» : Sevilla, 21 y 22 de junio*.
- Portillo Navarro, M. J., Millán Jiménez, A. (2016). Moderators elements of entrepreneurship. Gender differences. *Suma de Negocios*, 7(15), 47-53.
- Reyes Recio, L. E., Pinillos Costa, M. J., Soriano Pinar, I. (2014). Diferencias de género en la orientación emprendedora. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45, N°. 3, 441-460.

- Robinson, S., Stubberud, H. A. (2009). Sources of advice in entrepreneurship: Gender differences in business owners' social networks. *International Journal of Entrepreneurship*, 13(1), 83-101.
- Rosell Vaquero, M. D. (2019). La mujer en el mercado de trabajo andaluz. Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo. Junta de Andalucía.
- Salinas, P. C., Bagni, C. (2017). Gender Equality from a European Perspective: Myth and Reality. *Neuron*, 96(4), 721-729.
- Sánchez Cañizares, S. M., Fuentes García, F. J. (2013). Mujer y emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(1), 140-153.
- Sánchez García, M. F. (2017). Orientación para el desarrollo profesional. Madrid : UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Santos, F. J., Roomi, M. A., Lifán, F. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49-66.
- Sobrado Fernández, L. M., Cortés Pascual, A.(2009). Orientación profesional: nuevos escenarios y perspectivas. Biblioteca Nueva.

2.26 EMPRENDIMIENTO Y COMUNIDAD

Rosa María Martínez Vázquez

RESUMEN

El emprendimiento es considerado un poderoso motor de crecimiento económico, creador de competitividad e innovación elementos presentes en la creación de nuevas empresas, favoreciendo a la generación de puestos de trabajo y la apertura de nuevos mercados, mejorando las competencias y las capacidades a diferentes niveles sectoriales volviéndose fundamental para el desarrollo regional. En una época donde se habla tanto de emprendimiento, es necesario mostrar modelos de emprendimiento que además del beneficio económico, persiguen el cambio social de forma sostenible. La metodología empleada para la realización de este trabajo se basa en la sistematización de experiencias. El objetivo principal se basa en estudiar y analizar la importante labor que el emprendedor social realiza en la comunidad desde el ámbito local al interés general. Como conclusión, la sociedad necesita emprendedores sociales que ayuden y ofrezcan nuevas alternativas hacia el desarrollo de los barrios y las comunidades de forma innovadora y sostenible.

Palabras clave: emprendimiento social, comunidad, sostenibilidad

INTRODUCCIÓN

El término de emprendedor ha sido ámbito de estudio por parte de economistas, psicólogos y sociólogos entre otras disciplinas. Desde la perspectiva psicológica nos encontramos un perfil de emprendedor que según las diferentes bibliografías existentes se pueden encontrar patrones que se repiten por parte de los autores que han enfocado sus estudios en el mundo del emprendedor, de entre los cuales encontramos: la necesidad del logro y el deseo de la independencia, de ahí la concepción de que el hombre por naturaleza es un ser creador, comparativo y siempre se ha preguntado el por qué algunas personas poseen o logran más éxito que otras. Joseph Schumpeter (1883-1950), pionero en los conceptos de Emprendimiento determina dentro de su modelo teórico que “la verdadera función de un emprendedor es la de tomar iniciativas, de crear”, lo que brinda al individuo el aprovechamiento de oportunidades que le ofrece el entorno, sin que las ideas necesariamente sean producidas por él (Liouville, 2002).

La perspectiva económica concibe al emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico (Schumpeter, 1949; McClelland, 1961; Hagen, 1962; Casson, 1982), la cual se construye mediante el debilitamiento de la práctica para identificar, apoyar y aconsejar al emprendedor potencial mediante la estructura de modelos asociados a los objetivos de maximización de beneficios, caracterizándose por su aporte teórico. La existencia o la falta de emprendimiento es la razón de los desarrollos económicos de una sociedad.

De la perspectiva económico social surgieron las primeras definiciones del concepto de emprendedor social en el ámbito anglosajón (EE. UU y Reino Unido). Así, Dees (1998), define al emprendedor social como un agente de cambio que busca tanto la creación y sostenibilidad de valor social como el reconocimiento y seguimiento de nuevas oportunidades para mejorarlo. Destaca también, el compromiso con un proceso continuo de aprendizaje, innovación y adaptación, sin olvidar mostrar la transparencia de los resultados a los interesados. Por su parte, Burt (2008) lo define como un líder que identifica una situación social negativa estática que causa una situación de vulnerabilidad y exclusión social que descarga sobre esa injusticia su inspiración, creatividad, empoderamiento y fortaleza, y que busca crear un nuevo equilibrio estable que asegure beneficios permanentes para la sociedad.

La Perspectiva procedural: Siguiendo a Bygrave y Hofer (1991), define los procesos de emprendimiento como “aquellas funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de

oportunidades y a la creación de una organización para desarrollarlas". Poco a poco, el campo de estudio de la gestión estratégica se ha desplazado del análisis de funciones y responsabilidades de la gestión, hacia el estudio de los procesos estratégicos en las organizaciones.

En términos europeos el emprendedor Social se conceptualiza a través del estudio de casos de empresas sociales utilizando investigaciones de tipo empírico. Es el caso de Laville y Nyssens (2006), que establecieron una serie de criterios económicos y sociales que debían reunir este tipo de empresas como son: el emprendedurismo social, el poder de decisión basado en principios de gestión democrática, dinámica participativa de todos los agentes que intervienen en la empresa, limitación de la distribución de beneficios y marcarse un objetivo explícito de servicio a la comunidad local o colectivo.

Si buscamos definiciones del concepto emprendedor en las instituciones, tenemos que según la Fundación Skoll, los emprendedores sociales son "líderes probados cuyos enfoques y soluciones a los problemas sociales están ayudando a mejorar las vidas y circunstancias de incontables individuos desfavorecidos".

La Fundación Schwab fundada en 1998 por el economista suizo Karl Schwab, lo define como un líder visionario que logra el cambio social a gran escala a través de proyectos que sean innovadores, sostenibles y de gran alcance. La Fundación Schwab no invierte, ni otorga dinero a las organizaciones de emprendimiento social (Fundación Schwab, 2015).

Por otro lado, Ashoka, conocida como la mayor red internacional de Emprendedores Sociales, una organización global, independiente y sin ánimo de lucro que define a los emprendedores sociales como "personas innovadoras y con muchas ganas de cambiar el mundo", los cataloga con proyectos que tengan la capacidad de generar cambios sistémicos, cuyas soluciones se anticipen a los retos del futuro a la vez que solucionan problemas del presente.

La importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico también ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de ayuda. En 1998, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lanzó un programa denominado Fostering Entrepreneurship que nació para ofrecer una mejor comprensión del papel que los emprendedores desempeñan en la economía. La OCDE es un organismo de cooperación internacional, que fue fundado en la década de los sesenta, compuesto por 34 países y sede en París, su objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

Tanto el Banco Mundial, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo. Es importante comprender el papel que desempeña el emprendimiento en el crecimiento económico, ya que gobiernos de todo el mundo están invirtiendo enormes sumas de capital en la búsqueda de políticas que, a falta de tal entendimiento, pueden tener un efecto limitado, si lo tienen, en las condiciones macroeconómicas de un país (Easterly, 2005).

En el último informe realizado por el GEM del periodo 2018/2019 aparece una clasificación del emprendimiento según el espíritu empresarial y la actitud social que lo puede apoyar, donde el emprendimiento social ejerce el rol de emprendimiento destinado a resolver retos sociales siendo Estados Unidos, Luxemburgo, Israel, Columbia y Chile donde más está su presencia por el contrario los países como República de Korea, Vietnam, Iran y Brasil.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El emprendimiento social persigue el mismo fin que el desarrollo local: el bienestar de la sociedad de un determinado territorio, por ello los emprendedores sociales deben ser los portavoces de la comunidad y ejecutar proyectos que den respuesta directa a las necesidades

imperantes en su comunidad. La comunidad es un núcleo básico e indivisible constituido por personas y familias que habitan en un espacio geográfico determinado (región, barrio, pueblo, ciudad) que comparten necesidades económicas, sociales, culturales, etc. El desarrollo integral de una comunidad puede ser fortalecido por la participación ciudadana a través del empoderamiento social. En este sentido Robertis (2003) lo encuadra dentro del trabajo social con colectivos y lo define como la promoción de las personas y su integración, participación activa en la sociedad en la que viven.

Como se indica en la figura 1. El emprendedor social ante una necesidad social trata de dar una solución de forma creativa e innovadora, para conseguir generar impacto en la comunidad. Por ello es importante que el emprendedor conozca la realidad social de la comunidad, a través de los procesos de participación ciudadana. La participación ciudadana es un proceso de empoderamiento de las personas para que puedan tomar el control de sus propias vidas, buscando soluciones a sus problemas y dándoles la oportunidad de expresarse dentro del proceso de desarrollo de su entorno.

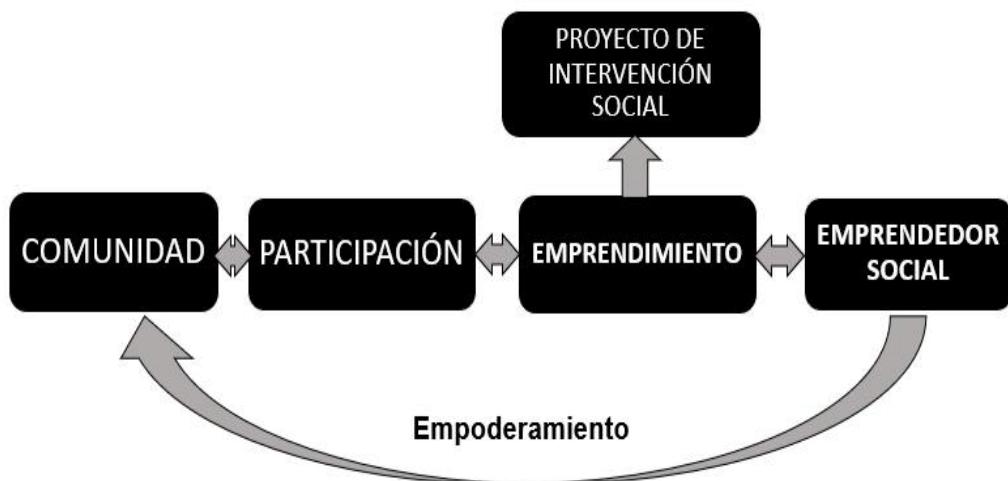


Fig. 1. Esquema emprendimiento y comunidad. Elaboración propia.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para la realización de este trabajo se basa en la sistematización de experiencias, tratándose una interpretación que describe el proceso, los factores que han intervenido y su relación entre sí (Jara, 2001).

Se destaca la importancia de sistematizar para compartir y difundir conocimiento adquirido como herramienta que “facilita la descripción, reflexión y el análisis de la documentación recogida, de manera continua y participativa, de procesos y resultados de un proyecto de desarrollo” (Selener et al., 1996). Así mismo “la sistematización de experiencias basado en la promoción es un proceso de reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia vivida personalmente mediante el cual interpretamos lo sucedido para comprenderlo” (Morgan & Francke, 1995).

En el proceso de sistematización se ha recabado información procedente de manuales disponibles en formato digital, guías publicadas por las administraciones competentes en la materia, informes anuales del Global Entrepreneur Monitor (GEM 2019), páginas web de organizaciones que están llevando a cabo proyectos sociales, revistas digitales y artículos.

Estudio de Casos

Existen proyectos de innovación social en el ámbito comunitario que están en marcha y que tienen como foco principal la intervención en la comunidad para solucionar problemas y producir cambio social. A continuación, se presentan una tabla resumen con casos de emprendimiento en comunidades de diversa índole donde se muestra el nombre del proyecto, lugar, el objetivo, la innovación social, aprendizaje y el impacto esperado.

Tabla 1. Proyectos de innovación social.

Proyecto	Lugar	Objetivo	Innovación Social	Aprendizaje	Impacto esperado
La escalera	Madrid	Proyecto de investigación y creación colectiva cuyo objetivo es generar participación entre las personas que habitan en una comunidad.	Emplear mensajes a través de pegatinas colocadas en un buzón para ofrecer colaboración en tareas cotidianas entre los vecinos.	Demuestra que un desarrollo social e integrado está al alcance de cualquier comunidad.	30 comunidades y 2.200 beneficiarios
Universo Santi	Cádiz	Contribuir a la mejora de la calidad y de las condiciones de vida de las personas con discapacidad, respetando el legado culinario del gran chef Santi Santamaría	Creación de un centro de formación en hostelería para personas con discapacidad. Unión de la cocina, espacio natural e integración de personas con diversidad funcional	Favorecer la integración laboral y social de personas con discapacidad para su vida autónoma e independiente	100% de la plantilla con discapacidad, generando 17 empleos
Quatorze	Francia	La promoción, transmisión y experimentación de una arquitectura social y solidaria, de una ciudad ágil y resiliente.	Combina Construcción con las necesidades de la comunidad, espacios comunes, dimensión inclusiva y participativa.	Conjugación de tres elementos del desarrollo sostenible: económico, ecológico y social.	Transición hacia la sostenibilidad a base de cambios sociales, ecológicos y económicos
Latitude	Galicia	Fabricación de moda mediante la innovación, la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías que posibilitan nuevos materiales y soluciones productivas sostenibles.	Producciones con un uso equilibrado del capital natural, social y económico	Integración de sostenibilidad, tecnología y Desarrollo empresariales	Mejoras en la gestión interna, y contribución en los ODS
Los Madriles	Madrid	Espacios y proyectos que ponen en valor la potencia de una ciudadanía crítica y activa que ha creado nuevos entornos de posibilidad, de innovación social, mediante la autogestión y la participación.	Mapa ciudad donde se destacan las iniciativas vecinales y espacios construidos autónomamente por la ciudadanía.	Muestra un espacio de ciudad efervescente pero invisibilizada, una cartografía para poner en valor la potencia de una ciudadanía crítica y activa que posibilita otra manera de hacer ciudad mediante la autogestión y la participación.	Establecer un diálogo entre muchas de las experiencias vecinales con la intención de que puedan reconocerse, pero también, compartir y transferir el conocimiento aprendido.

CONCLUSIONES

En los casos expuestos, el objetivo ha sido resolver un problema social que afectan a las comunidades, por lo que es necesario que los emprendedores sociales sigan emprendiendo y

ofreciendo nuevas alternativas hacia el desarrollo de los barrios y las comunidades de forma innovadora y sostenible.

Las entidades con impacto social aprovechan la sensibilidad creciente de la sociedad por los problemas sociales y medioambientales transformando dichos retos en enormes oportunidades empresariales.

Las dificultades que afectan al Estado de bienestar pueden ser ecosistema ideal para emprender socialmente, sobre todo para llegar donde las instituciones públicas no pueden. Por otro lado, los Objetivos del Desarrollo Sostenible se presentan como futuros yacimientos de empleo donde el emprendedor social puede desarrollarse como agente dinamizador y líder del cambio social.

Para el desarrollo sostenible de la comunidad es necesario una implicación de todos los agentes que intervienen en el mismo, desde las administraciones públicas, organizaciones, especialistas, emprendedores y vecindad.

BIBLIOGRAFÍA

- Robertis, C. (2003). Fundamentos del trabajo social, ética y metodología, ed. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Bygrave, W. D. & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 13-23.
- Casson, M. C. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Dees, J. G. (1998). “Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short?”, *Harvard Business Review*, pp. 55-67.
- Dees, J.G. (1998): The Meaning of “Social Entrepreneurship”. Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Stanford University.
- Dess, J. G., Anderson , B. B. (2006). “Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought”. *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*, 1(3), 39-66. Easterly, W. (2005). What did structural adjustment adjust? The association of policies and growth with repeated IMF and World Bank adjustment loans. *Journal of Development Economics*, vol.76, nº 1, (pag.1
- Fundación Schwab para el Emprendimiento Social. (2015). About. Disponible en: <http://www.schwabfound.org/content/aboutus-0>.
- Laville y Nyssens, (2001). “¿Hacia la empresa social?”, en Laville, J. L., Nyssens, M. y Sajardo, A.(eds.) *Economía Social y Servicios Sociales*, Ed. CIRIEC-España, Valencia, pp. 273-283.
- Laville, J., Nyssens, M. (2000). “The social enterprise: Towards a theoretical socio-economic approach”. In C. Borzaga y J. Defourny (Eds.), *The emergence of social enterprise*. London and New York: Routledge.
- Liouville, J. (2002). La fonction d entrepreneur: Schumpeter revisité. *Académie de Entrepreneuriat, Les actes du 2e congrès*, Bordeaux.
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- Schumpeter, J. A. (1954). *History of economic analysis* [published posthumously]. Elisabeth Boody Schumpeter (Ed.). United Kingdom.
- Jara, O. (2001). Dilemas y desafíos de la sistematización de experiencias. Presentación realizada en el mes de abril 2001, Cochabamba, Bolivia, en el Seminario Asocam: Agricultura Sostenible Campesina de Montaña, organizado por Intercooperation.
- Selener, D., G. Zapata y C. Purdy, (1996). Documenting, evaluating and learning from our development projects: a participatory systematization workbook. International Institute for Rural Reconstruction (iirr), Y. C. James Yen Centre, Silang, Filipinas.
- Francke, M., y M. Morgan, (1995). La sistematización: apuesta por la generación de conocimientos a partir de las experiencias de promoción. Materiales didácticos N° 1, Escuela para el Desarrollo, Lima, Perú.

Páginas Web

- <https://losmadriles.org/>
<http://www.proyectolaescalera.org/>
<http://universosanti.com/>
<http://quatorze.cc/>
<https://www.modaes.es/temas/latitude.html>

2.27 LA INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LAS INSTITUCIONES

Melanie Carabajo Barco

RESUMEN

Las instituciones generalmente destinan todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing para posicionarse, pero son muy pocas las organizaciones que dan prioridad a los sistemas comunicacionales internos y así crear una relación emocional con el público interno. Cuando las organizaciones no cuentan con estrategias comunicativas para sus empleados, esto llega a generar mucho ruido e incertidumbre durante el desarrollo de las actividades de la empresa, generando desmotivación y poco sentido de pertenencia en el personal. El objetivo de la investigación es analizar la incidencia de la comunicación interna en la motivación del talento humano. La metodología usada es cualitativa partiendo de datos secundarios. Se concluye que, considerando al talento humano como la pieza clave para el éxito de toda empresa es preciso mantenerlo motivado en un ambiente positivo, de tal manera que se reflejará en la productividad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Talento Humano, comunicación interna, Motivación, Marketing, Productividad

INTRODUCCIÓN

Conforme ha pasado el tiempo las empresas buscan maneras eficaces de elevar su productividad y generar riquezas por lo que enfocan sus esfuerzos en crear estrategias de ventas, de marketing, de reducción de costes, invierten en tecnología y reclutan al personal más capacitado, sin embargo, son pocas las organizaciones que realmente se preocupan por perfeccionar sus canales de comunicación interna.

La comunicación interna constituye una herramienta efectiva de gestión que busca mejorar la competitividad organizacional y el clima laboral. Debe ser entendida como aquella que fluye desde y hasta los públicos internos de las instituciones: empleados, accionistas y propietarios con el fin de alcanzar los objetivos marcados por la organización, sin embargo, el problema se presenta porque no todos tienen claro los beneficios que brinda la comunicación interna, y los numerosos conflictos que se pueden evitar como discusiones de personal, pérdida de tiempo, gastos financieros entre otros con solo manejarla adecuadamente.

Durante las actividades laborales el personal lleva consigo cargas propias de su función, y algunas veces también tiene que lidiar con problemas internos de la compañía debido a que no se tiene una fuente clara de información, o esta no es difundida a tiempo, esta situación resulta abrumadora e incómoda pudiendo llegar a reducir la productividad de los empleados. Por otro lado, cuando el talento humano trabaja en un ambiente armónico y de confort se sentirá cómodo y motivado a desarrollar eficazmente sus actividades.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

EL TALENTO HUMANO

Está claro que el talento humano es la roca sobre la que se constituye toda organización, y es el aspecto intangible que sin duda alguna crea más valor a la empresa, ya que es quien se encarga de organizar, dirigir y controlar todas las actividades siendo el responsable de hacer cumplir todos los objetivos de las instituciones. Pero al tratarse de un intangible “El talento humano no puede desarrollarse de manera espontánea, se necesita de un complejo estructural que permita potenciar al trabajador respaldando su talento humano, independientemente del lugar que ocupe dentro de la jerarquía laboral” (Mejía, Bravo, & Montoya, 2013, p.6).

Entonces, las organizaciones deben priorizar sus metas en potenciar el desempeño de sus colaboradores para hacerlos sentir en todo momento respaldados por el departamento de recursos humanos, y es precisamente en esta área, en la que muchos empresarios se descuidan y caen en la idea errónea de que este no aporta significativamente a la compañía, lo cierto es que este complejo estructural podría denominarse la base para generar motivación hacia sus empleados.

En la actualidad el talento humano es considerado fundamental en el desarrollo económico a nivel empresa y a nivel país, por lo cual el pensar en el perfeccionamiento y progreso de los colaboradores se ha convertido en una gran inversión, estos suelen ser entes claves para el éxito empresarial y así lo ha demostrado la historia con países como Japón que su transformación inició con el fortalecimiento del mercado interno y luego internacionalmente (Mejía et al., 2013)

El personal con el que cuentan las empresas es considerado un agente diferenciador porque se trata de personas con distintas cualidades, capacidades, emociones y maneras de tomar decisiones, esto hace que sea un recurso imposible de imitar, a diferencia de los recursos tangibles, estas características únicas le permitirán a la institución generar una ventaja competitiva sobre sus competidores. Por lo que el perfeccionamiento del personal está directamente relacionado con el desarrollo económico de la organización y de manera macro de todo un país.

El talento humano es el socio estratégico de la empresa, pues son ellos quienes se adaptan al entorno cambiante y están capacitados para desarrollar estrategias exitosas, además los llamados hacer realidad el proyecto institucional a través de sus diversas funciones o actividades diarias. Siendo tal el valor del talento es conveniente brindarles formación continua que les permita su desarrollo personal que tendrá impacto en su desempeño organizacional. (Mondy & Noe, 2005)

Basándose en este argumento se puede inferir que proveerles de formación continua a los colaboradores es un factor importante que tendrá efecto positivo en su desempeño laboral, sin embargo, esto no asegura que se sentirán totalmente a gusto con la compañía para la que laboran, ya que existen un sin números de factores que influyen en la generación de un personal cien por ciento motivado, y uno de estos es el correcto manejo de la comunicación dentro de las organizaciones.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

La manera en la que las personas se comunican ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, desde enviar señales de humo hasta enviar mensajes al otro lado del mundo en cuestión de segundos simplemente con un clic desde un dispositivo móvil. Así mismo ha sucedido con las organizaciones, la forma de comunicar sus productos o servicios ha ido cambiando y mejorando de tal manera que el mensaje que desean transmitir quede grabado muy profundo en la mente de su público objetivo.

De la misma forma las necesidades y exigencias del talento humano ha aumentado, cada vez más tratan de encontrar una empresa que les brinde los mejores beneficios y les ofrezca el mejor ambiente laboral para poder sentirse cien por ciento familiarizados. Y es ahí donde interviene la comunicación interna, que a su vez ha ido ganando relevancia dentro de las compañías como factor fundamental para crear valor en sus colaboradores.

La comunicación interna no es una disciplina nueva, comenzó con las relaciones públicas ya que esta actividad es la encargada de trasmitir mensajes positivos de la empresa hacia su cliente externo con el fin crear relaciones de largo plazo y provocar confiabilidad en ellos, estos mismos efectos se pueden reproducir en el cliente interno si se maneja una comunicación efectiva, por esta razón el interés en aplicar este concepto ha ido tomando más importancia en los principales directivos de las instituciones.

La efectividad en la comunicación interna es un trabajo de todos los miembros de la empresa, es decir existe una responsabilidad compartida, por tal motivo es indispensable que se desarrolle

las habilidades comunicativas de todas las personas que constituyen la organización sin importar el nivel jerárquico, siendo necesario conocer las formas en que se puede dar. Según (Escobar, 2009) existen 4 tipos de comunicación interna: la comunicación formal, informal, horizontal y por medio de rumores.

La comunicación formal es aquella, cuyo mensaje está relacionado exclusivamente a aspectos laborales. Generalmente se presenta de manera escrita a través de comunicados, memorándums, mails, la desventaja de este tipo de comunicación es que su difusión tarda mucho tiempo puesto que debe cumplir todas las formalidades burocráticas.

La informal sigue siendo sobre aspectos laborales, pero con la diferencia que esta utiliza canales no oficiales, es más veloz que la formal y se da en reuniones alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.

La comunicación horizontal también conocida como comunicación plana se origina entre los empleados de un mismo nivel corporativo, muy pocas veces utiliza canales oficiales y es totalmente informal.

Los rumores son el tipo de comunicación interna que muchos disfrutan, pero sin embargo es la menos efectiva ya que puede ocasionar conflictos e incertidumbre entre los colaboradores, no usa canales oficiales y se difunde velozmente.

A pesar de que los rumores pierden detalle y muchas veces se transforman con forme avanzan de persona a persona, suelen ser utilizados como una estrategia comunicacional por su rapidez, sin embargo, al emplearlo se debe tener mucho cuidado pues una vez puesto sobre la mesa se pierde el control en cuanto a la difusión, es decir un mensaje positivo puede distorsionarse convirtiéndose en uno negativo o ser sobrevalorado (Fernández, 2008).

Es así que diferentes autores coinciden en la importancia de la comunicación interna, y los beneficios que genera a la organización; los trabajadores son el activo máspreciado y son quienes marcan la diferencia entre una organización y otra, y es por eso indispensable motivarlos, integrarlos y crear identidad institucional en ellos, de tal manera que puedan cumplir con los objetivos planteados de una forma eficiente.

LA MOTIVACIÓN

La naturaleza humana hace que las personas se sientan motivadas a satisfacer sus necesidades básicas, es por esta razón que desde temprana edad las personas empiezan a sentir un estímulo por cumplir sus obligaciones educativas, porque sienten la necesidad de hacerlo y saben que esto les traerá consigo una buena recompensa, este mismo ejemplo se traslada al diario vivir de la gente adulta en el ámbito laboral, pues priorizan sus esfuerzos en las actividades que mayor retribución les genere con el fin de lograr la satisfacción de sus principales necesidades.

La teoría de la motivación humana propuesta por Abraham Maslow en 1943 trata de explicar mediante una pirámide jerárquica cuales son los factores y necesidades que motivan la conducta humana, empezando por las necesidades fisiológicas, las de seguridad, las sociales, de reconocimiento y en la cúspide las de autorrealización. Es así que cada vez que cumplimos una necesidad se activa inmediatamente el deseo de satisfacer otra superior en la jerarquía de esta pirámide.

Según Quintero (2011). “Se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional”. Convirtiéndose en un pilar fundamental para generar estrategias de motivación dentro de las organizaciones.

La motivación es primordial en todos los aspectos de la vida, cuando las personas no se sienten motivadas a hacer algo o no existe motivo alguno por el cual desarrollar determinada actividad, la ejecución de la misma simplemente será un fracaso. Carrasco (2004) afirma:

Un motivo es algo que constituye un valor para alguien. La motivación, pues, está constituida por el conjunto de valores que hacen que un sujeto «se ponga en marcha» para su consecución. La motivación hace que salgamos de la indiferencia para intentar conseguir el objetivo previsto. Entre motivo y valor no hay diferencia: motiva lo que vale para cada sujeto. (p.215)

Todas las instituciones buscan crear valor hacia su cliente externo, ofreciéndoles la mejor calidad de servicio, las mejores campañas y excelentes promociones, todo esto con el fin de conseguir su fidelidad. De la misma manera deben preocuparse en generar valor para sus colaboradores y lo pueden lograr mediante la motivación constante y atinada. “Existen personas que su motivación no depende exclusivamente de ellas mismas sino de sus superiores jerárquicos y su entorno social y profesional. Existen innumerables empresas muy bien estructuradas, con excelentes profesionales, pero con un liderazgo exento de capacidad motivadora” (Ramírez, Badii, & Abreu, 2008, p.150).

Para mantener un personal constantemente motivado es indispensable que los directivos cuenten con un liderazgo motivador y habilidades comunicativas, las organizaciones pueden estar perfectamente conformadas con los mejores profesionales ocupando altos cargos, pero si estos no cuentan con al menos estas dos características es muy poco probable que se pueda gozar de la proactividad que resulta el tener un talento humano motivado.

Encontrar, desarrollar y mantener una motivación laboral adecuada tiene una relevancia práctica esencial. El hecho de manejar información sobre cómo guiar a los trabajadores hacia desempeños sobresalientes, puede orientar las iniciativas e intervenciones empresariales respecto a cómo, a través de la motivación se pueden lograr los objetivos de la organización. (Ramírez et al., 2008)

Entonces está claro que la motivación juega un papel crucial en la gestión del talento humano. Para que una persona realice una tarea deben concurrir al menos estos tres requisitos: primero, el individuo debe estar en la capacidad de poder hacerlo y contar con los medios necesarios, en segundo lugar, se requiere tener los conocimientos para llevar a cabo la actividad asignada, haciendo referencia a sus habilidades y aptitudes, y, por último, debe sentir el deseo de querer ejecutar lo consignado es decir que se sienta motivado.

Para poseer la clave del comportamiento humano es necesario poseer la clave de la motivación. (Peña, 2015). Y es ahí donde se presentan problemas en las empresas modernas ya que no consiguen materializar la manera correcta de motivar a su personal.

Hace años atrás los altos directivos creían que para lograr tener un personal motivado la única cosa que debían hacer era aumentarles el salario, esta idea llegó a tener aceptación en su momento, pero en la actualidad esto ya no es suficiente, debido a que existe en las personas el impulso de cumplir con otras necesidades de satisfacción. La nueva generación de empleados exige trabajos más interesantes que satisfagan sus necesidades más profundas, las cuales no siempre se refieren al bienestar económico (Schultz, 1991). Es por esto que las empresas deben enfocarse en ofrecer más que un buen sueldo, lo ideal sería que se especialicen en desarrollar tácticas comunicativas, de incentivos o de reconocimiento hacia sus empleados, de tal manera que a través de estas logren occasionar un efecto de mayor satisfacción en ellos.

¿LA COMUNICACIÓN INTERNA REALMENTE GENERA MOTIVACIÓN EN LOS EMPLEADOS?

La respuesta a esta interrogante depende exclusivamente de la calidad y efectividad que tengan los procesos de comunicación interna en las instituciones. Es decir, si la comunicación interna que

se está manejando cumple con el modelo de estrategias propuestas en la siguiente imagen, se afirma que se está generando motivación en el personal a través de esta

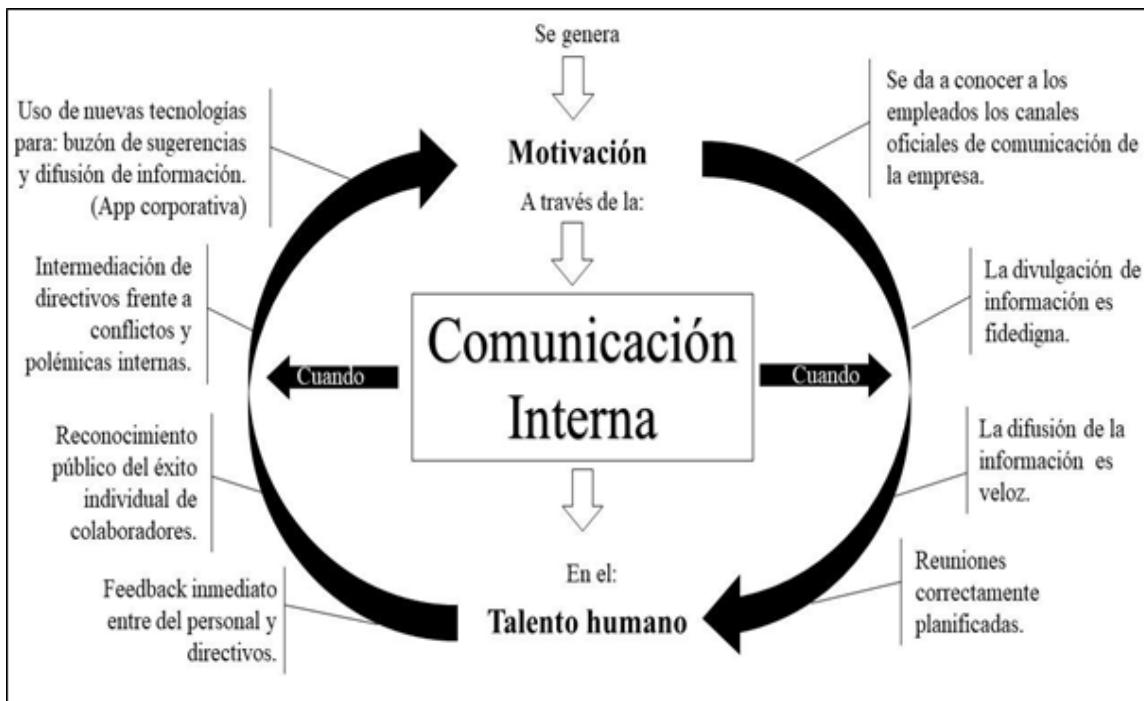


Figura 1. Generación de motivación mediante la comunicación interna

Elaborado por: Melanie Carabajo Barco

Por lo contrario, si las empresas no generan ninguna de estas estrategias de comunicación interna no estarán provocando motivación alguna en su talento humano, y esto tendrá un efecto contraproducente en la salud de la organización, obteniendo como resultado empleados desmotivados, confundidos, insatisfechos, sin fidelización, poco proactivos y en un mal ambiente laboral.

CONCLUSIONES

El talento humano es el agente diferenciador y la pieza clave de toda organización, por lo que es indispensable preocuparse por su bienestar buscando maneras de tenerlo satisfecho de la misma forma que lo hace con su cliente externo.

Motivar al talento humano es tan importante como generar ingresos en una empresa, ya que esta logrará maximizar su productividad si cuenta con un personal cien por ciento motivado.

La comunicación interna ha ido tomando mayor relevancia con el pasar de los años, y es considerada una herramienta trascendental para generar motivación en los empleados a través de la ejecución efectiva de estrategias de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrasco, J. B. (2004). Una didáctica para hoy: Cómo enseñar mejor. Madrid : Ediciones rialp.
- Escobar, J. (2009). Espacio. Obtenido de Tipos de Comunicación Corporativa-Internacional: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/tipos_de_comunicacion_corporativa-interna.html#.XRIAT-hKjcc
- Etchevers, N. (2011). La comunicación emocional en internet. EAE.
- Fernández, S. (2008). Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas. Madrid: Narcea Ediciones. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=NHxrQbpfHpQC&pg=PA76&dq=el+rumor+en+la+comunicaci%C3%B3n+emocional+en+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB0YOqqsfOAhXLsB4KHZqmAMIQ6AEIQTAH#v=onepage&q=el+rumor+en+la+comunicaci%C3%B3n+emocional+en+internet>

%20rumor%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n&f= false

Macías, D. (2013). Exploración en la comunicación interna como efecto competitivo. European Scientific Journal, 52-65.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50, 370-393.

Mejía, A., Bravo Castillo, M., & Montoya Serrano, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. SciELO, 6.

Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). Administración de los Recurso Humanos. Pearson Educación.

Peña, C. (Junio de 2015). La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. Madrid, España.

Quintero, J. (9 de Mayo de 2011). Teoría de las necesidades de maslow. Obtenido de <http://paradigmaseducativosoft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>

Ramírez, R. D., Badii, M., & Abreu, J. L. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. Revista Daena (International Journal of Good Conscience).

Salvador, C. (2010). Análisis transcultural de la inteligencia emocional. Almería: Universidad de Almería.

Schultz, D. (1991). Psicología industrial. Ediciones McGraw-Hill.

2.28 EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE: UN ACERCAMIENTO DESDE EL ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Gabriela Ribes-Giner; Ismael Moya-Clemente & Joana Carolina Chaves Vargas

RESUMEN

El término de emprendimiento sostenible está tomando fuerza en los últimos años, alineándose esta tendencia a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible marcados por la ONU en el 2030. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis bibliométrico sobre investigaciones acerca de emprendimiento sostenible. Se identifican los principales autores, revistas y países que abordan dichas investigaciones. La información recolectada se extrae de la colección principal de la base de datos Web of Science (WOS).

PALABRAS CLAVE: Análisis Bibliométrico, Emprendimiento Sostenible, Innovación Sostenible

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones sobre el emprendimiento sostenible en la literatura se han orientado hacia temas relacionados con lo ambiental o ecológico (Dean & McMullen, 2007; Frank Boons, Carlos Montalvo, Jaco Quist, & Marcus Wagner, 2013), llevando a utilizar términos como eco-emprendimiento. También se ha relacionado con ámbitos sociales, denominándolo emprendimiento social (Schaltegger & Wagner, 2011). Sin embargo, en investigaciones recientes dicho concepto se ha planteado desde la visión de cómo contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y no sólo de la organización, lo cual nos lleva a hablar de innovaciones sostenibles. Según (Boons, Montalvo, Quist, Wagner, 2013) no existe una definición única para innovación sostenible, sino que también se asocia al término de eco-innovación, Boons plantea innovación sostenible como “Innovación que mejora el rendimiento de la sostenibilidad” (p. 2), teniendo en cuenta aspectos ecológicos, económicas y sociales.

Schaltegger & Wagner, (2011) mencionan que el emprendimiento sostenible “es en esencia, la realización de innovaciones de sostenibilidad dirigidas al mercado masivo y que benefician a la mayor parte de la sociedad” (p. 225). Otra concepción es que “se centra en la preservación de la naturaleza, el soporte vital y la comunidad en la búsqueda de oportunidades percibidas para traer a la existencia futuros productos, procesos y servicios con fines de lucro, donde la ganancia se considera en términos generales para incluir beneficios económicos y no económicos para los individuos, la economía y la sociedad” (Shepherd y Patzelt, 2011, citado en Muñoz & Cohen, 2018, p. 304). Por su lado (Cohen & Winn, 2007) lo definen como la revisión de cómo las oportunidades para crear bienes y servicios son descubiertas y con qué consecuencias económicas, psicológicas, sociales y ambientales.

De igual forma (Muñoz & Cohen, 2018) mencionan que la idea central del emprendimiento sostenible es que las actividades realizadas por los empresarios no deben debilitar os entornos ecológicos y sociales en los que operen. Con el fin de realizar la búsqueda en la colección principal de la base de datos Web of Science (WoS), se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda: TEMA: (“sustainable entrepreneurship”) OR (“sustainability entrepreneurship”) OR (“sustainable venturing”) OR (“sustainable start-up”) OR (“sustainable innovation”) OR (“sustainab* entrepreneur*”). Se refinó la búsqueda excluyendo el año 2019 y se tuvo en cuenta únicamente los tipos de documento Article o Review. El periodo de tiempo es de 1968 al 2018. Los índices utilizados fueron: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC. Inicialmente, sin refinar la búsqueda se encontraron 881 documentos, posteriormente al excluir el año 2019, quedaron 875 documentos. Por último, al refinar la búsqueda solamente a Article y Review se obtuvo un total de 600 documentos 3. De los cuales 563 son artículos y 37 son Review. A partir de estos es que se realiza el análisis

bibliométrico. Este documento está organizado de la siguiente forma. En la sección 2 se realiza una revisión de los métodos bibliométricos utilizados en este documento. La sección 3 se presenta los resultados incluyendo las estructuras de citación de las publicaciones, los autores, instituciones y países más representativos para el tema de emprendimiento sostenible. Por último, en la sección 4 se realizan principales conclusiones y posibles líneas a investigar.

MÉTODO

En la investigación de (Broadus, 1987), se presentan diferentes definiciones de bibliometría, una definición presentada por el autor es la de Porter (1981) quien dice que “la bibliometría es el estudio y la medición de los patrones de publicación de todas las formas de comunicación escrita y sus autores” (p. 374). En este sentido, el análisis bibliométrico permite analizar de forma cuantitativa la literatura académica (Cancino, Merigó, Torres, & Diaz, 2018; Merigó & Yang, 2017; Pineda Ospina, 2015). Se analizan las publicaciones, citaciones, autores, países y revistas más representativas lo cual permite hacer una idea de cierto campo de investigación (Merigó, Gil-Lafuente, & Yager, 2015). Existen diversos indicadores para medir la producción académica de los autores, entre las más utilizadas se encuentran el número total de artículos publicados, número total de artículos publicados en un periodo de tiempo determinado. También existen indicadores para medir el impacto de las publicaciones como los son el número total de citas, citas promedio por artículo, entre otros; el impacto de las revistas en donde se publican los artículos es otro indicador a tener en cuenta en el análisis bibliométrico (Alonso, Cabrerizo, Herrera-Viedma, & Herrera, 2009).

Sin embargo, Hirsh en el año 2005 diseñó un indicador denominado índice h, el cual tiene en cuenta la cantidad y el impacto de las publicaciones del investigador (Alonso et al., 2009). Este consiste en que “un científico tiene un índice h si h de sus artículos (N_p) tienen al menos h citas cada uno, y los otros (N_p-h) tienen máximo h citas” (Hirsch, 2005, p. 16569). Es decir que, si el índice h de un autor es de X, quiere decir que X de sus publicaciones han sido citadas más de X veces. En la figura 1 se encuentra la interpretación gráfica del índice h.

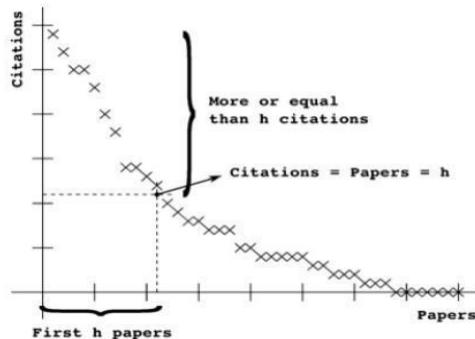


Fig. 1 Interpretación gráfica del índice h. Fuente: (Alonso et al., 2009)

Por último, es de resaltar que las investigaciones que utilizan análisis bibliométrico se han centrado en realizarlas cuando una revista esta de aniversario (Biemans, Griffin, & Moenaert, 2007; Cancino, Merigó, Coronado, Dessouky, & Dessouky, 2017; Cancino, Merigo, Torres, & Diaz, 2018; Gaviria-Marin, Merigo, & Popa, 2018), también se han realizado enfatizando específicamente en un tema (Fahimnia, Sarkis, & Davarzani, 2015; Liao et al., 2018; Merigó et al., 2015; Merigó & Yang, 2017; Zupic & Čater, 2015), también se ha centrado en las publicaciones de un país o región (Bonilla, Merigó, & Torres-Abad, 2015; Glänzel, Schubert, & Czerwon, 1999), entre otros.

RESULTADOS

La cantidad de documentos que se han publicado alrededor del tema de investigación de “Emprendimiento Sostenible” ha ido creciendo en forma muy representativa a partir del año 2015. Lo anterior dado que diferentes disciplinas han aumentado su interés por investigar sobre el tema (Muñoz & Cohen, 2018), aunado a que el tema de sostenibilidad cada vez cobra mayor importancia.

En este sentido, el 71% de los documentos publicados corresponden al periodo de tiempo de 2015 al 2018, en la figura 2 se presenta la evolución temporal de las publicaciones por año. Es de resaltar que en el análisis bibliométrico que se presenta sólo se tienen en cuenta artículos y reviews. En total se tiene que el 94% corresponden a artículos y el 6% a reviews.

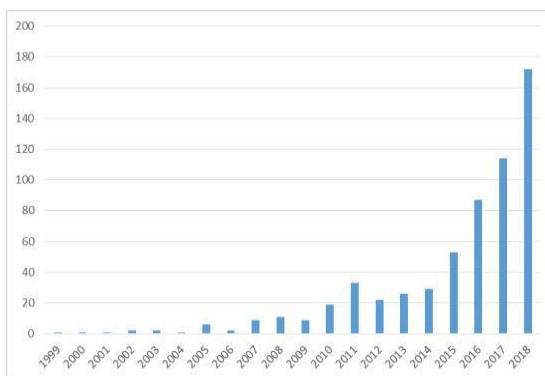


Fig. 2 Número Anual de Documentos publicados en investigaciones de Emprendimiento Sostenible. **Fuente:** Elaboración Propia.

La estructura general de citación permite analizar la cantidad de documentos con relación a un umbral de citas (Cancino, Merigo, et al., 2018), en este sentido el 24,46% de los documentos ha recibido al menos 10 citas y el 14,24% ha recibido al menos 20 citas. Sólo 2 documentos han recibido al menos 400 citas ver tabla 1. Con relación al índice h, se encuentra que para este grupo de documentos es de 44, lo que significa que 44 documentos han recibido al menos 44 citas. Con relación a la estructura de citación anual de los documentos publicados, se encuentra que el 69% ha recibido por lo menos una cita en documentos indexados en la base de datos WoS. El 24% ha recibido por lo menos 10 citas, el 4% por lo menos 100 y el 1% por lo menos 300 citas.

Número de Citaciones	TP	%
≥400 citation	2	0,34%
≥300 citation	5	0,84%
≥200 citation	10	1,68%
≥100 citation	24	4,02%
≥50 citation	41	6,87%
≥40 citation	50	8,38%
≥30 citation	58	9,72%
≥20 citation	85	14,24%
≥10 citation	146	24,46%
Total Papers	600	

Tabla 1. Estructural de citación general

Abreviaciones: Número de citación: corresponde al umbral de citación. TP: Total Papers publicados en el umbral de citación. %: Es el porcentaje del total de Papers sobre los 600 papers. Fuente: Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente, las investigaciones publicadas en la base de datos WoS relacionadas a Emprendimiento Sostenible vienen en crecimiento. En la búsqueda realizada se encontró que el primer artículo (teniendo en cuenta la ecuación de búsqueda mencionada en el apartado 1) es del año 1999; en la tabla 2 se presenta los 10 artículos más citados. Se destacan autores como Schot, J; Geels, FW; Smith, A; Voss, JP; Grin, J; Boons, F; Ludeke-Freund, F; Dean, TJ; McMullen, JS; Cohen, B; Winn, MI; Schaltegger, S; Wagner, M. De igual forma, se resalta el año 2010 con 9 artículos en el top 50, por su lado los años 2014, 2011 y 2007, tienen 5 artículos cada uno en el top 50. También se encontró que el artículo con más citas al año es el de Boons y Ludeke-Freund.

TABLA 2. Los 10 documentos más citados entre 1999 hasta el 2018

Nº	TC	Título	Autor/es	Año	TC/A
1	480	Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda, and policy	Schot, J; Geels, FW	2008	48,0
2		Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multilevel perspective and its challenges	Smith, A; Voss, JP; Grin, J	2010	56,5
3	380	Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda	Boons, F; Ludeke-Freund, F	2013	76,0
4	312	Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action	Dean, TJ; McMullen, JS	2007	28,4
5	301	Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship	Cohen, B; Winn, MI	2007	27,4
6	297	Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions	Schaltegger, S; Wagner, M	2011	42,4
7	291	A general framework for analysing diversity in science, technology and society	Stirling, A.	2007	26,5
8	234	The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges	Short, JC; Ketchen, DJ; Shook, CL; Ireland, RD	2010	29,3
9	220	Greening Goliaths versus emerging Davids - Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship	Hockerts, K; Wustenhagen, R	2010	27,5
10	210	Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview	Boons, F; Montalvo, C; Quist, J; Wagner, M	2013	42,0

Abreviaciones: TC: Es el total de citas que tiene el documento. TC/A: Es el total de citas sobre la cantidad de años que lleva publicado el documento. **Fuente:** Elaboración Propia

Con relación a los autores, en la tabla 3 se presentan los 10 autores que más publican sobre temas de Emprendimiento Sostenible. Se resaltan autores como Bossink, Blok y York con 12, 9 y 6 publicaciones e índice h 1, 4 y 4, respectivamente.

De los 10 autores que más publican, se encuentran siete que tienen más de 100 citaciones y dos de ellos con más de 600 citaciones.

TABLA 3. Los 10 autores que más publican sobre el tema de Emprendimiento Sostenible

Nº	Autor	TP	Universidad	País	TC	H	C/P	≥100	≥50	≥30	≥20	≥10	≥5	≥1
1	Bossink, Bart	12	Vrije Univ Amsterdam Univ Twente	Netherlands	1	1	0,08	0	0	0	0	0	0	1
2	Blok, Vicent	9	Wageningen Univ	Netherlands	135	4	15	0	1	2	2	3	4	9
3	York Jeffrey G	6	Univ Virginia Univ Victoria	USA Canada	311	4	51,83	2	2	2	4	4	4	5
4	Cohen Boyd	5	EADA Univ Univ Desarrollo	Business Spain Vic Australia Chile	317	3	63,4	1	1	1	1	1	2	5
5	Horisch Jacob	5	Alanus Univ	Germany	38	2	7,6	0	0	0	0	2	2	3
6	Munoz Pablo	5	Univ Leeds	England	15	3	3	0	0	0	0	0	1	4
7	Tsai Snag-Bing	5	Dalian Univ Technol Univ Elect Sci & Technol	China	20	1	4	0	0	0	1	1	1	1
8	Charoenpanich Metta	4	Kasetsart Univ	Thailand	26	3	6,5	0	0	0	0	2	2	3
9	Domphai Waleeporn	4	Kasetsart Univ	Thailand	26	3	6,5	0	0	0	0	2	2	3
10	Hischier Roland	4	EMPA, Technol & Soc Lab	Switzerland	48	4	12	0	0	0	1	2	3	4

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, analizando los países con más publicaciones se encuentra que Netherlands es el país con más artículos publicados sobre el tema de Emprendimiento Sostenible, seguido se encuentra USA, Germany y England.

Estos 3 últimos países alcanzaron por lo menos 300 citaciones en uno o más artículos al igual que Canadá, ver tabla 6. Durante los primeros diez años (1999 al 2008) USA publicó más artículos que Netherlands, seguido por England. En los diez años posteriores (2009 al 2018) Netherlands lleva el liderazgo en publicaciones.

De igual forma, USA se destaca por tener mayor número de publicaciones en los años 2008 al 2012 y 2016, mientras que Netherlands se destacó del 2013 al 2015 y Germany 2017 y 2018.

TABLA 4. Los 25 Países con más publicaciones sobre el tema de Emprendimiento Sostenible

Nº	País	TP	TC	H	TC/TP	%/600	≥300	≥250	≥200	≥100	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1
1	Netherlands	92	2680	21	29,13	15%	0	0	0	0	9	22	39	48	73
2	Usa	88	2291	20	26,03	15%	1	1	2	8	14	22	35	47	72
3	Germany	68	2291	14	33,69	11%	2	3	4	8	9	14	16	24	50
4	England	63	1874	18	29,75	11%	1	2	2	5	10	16	27	37	57
5	Spain	43	390	9	9,07	7%	0	0	0	1	2	3	7	11	28
6	Italy	37	129	6	3,49	6%	0	0	0	0	0	1	4	7	24
7	Brazil	32	164	6	5,13	5%	0	0	0	0	1	3	5	8	14
8	Denmark	31	409	8	13,19	5%	0	0	1	1	1	4	7	12	26
9	Canada	29	607	7	20,93	5%	1	1	1	2	2	5	6	12	23
10	Peoples R China	26	162	6	6,23	4%	0	0	0	0	1	2	4	6	13

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, las revistas líderes en publicar artículos relacionados con el tema de emprendimiento sostenible según la búsqueda realizada en WoS son: Journal of Cleaner Production y Sustainability, la primera tiene un factor de impacto a fecha de 2017 de 5.651 y la segunda 2.075, ver tabla 5.

Con relación a la estructura de citación sólo tres revistas han tenido por lo menos 300 citas o más en un documento.

Tabla 5. Estructura de citación de las revistas que más publican

Nº	Journal	TP	TC	H	TC/TP	FI 2017	FI 5 años	%	≥300	≥200	≥100	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1
1	Journal of Cleaner Production	87	1880	21	21,61	5,651	6,352	15%	1	2	4	8	22	34	47	80
2	Sustainability	53	161	8	3,04	2,075	2,177	9%	0	0	0	0	1	5	9	31
3	Business Strategy and the Environment	13	745	8	57,31	5,355	6,426	2%	1	1	3	4	6	8	10	13
4	Entrepreneurship and Sustainability Issues - 2345-0282	12	41	3	3,15	ND	ND	2%	0	0	0	0	0	2	3	11
5	International Journal of Entrepreneurial Venturing - 1742-5379	11	4	1	0,36	ND	ND	2%	0	0	0	0	0	0	0	4
6	Journal of Business Venturing	11	1356	8	123,3	6	9,069	2%	2	3	7	7	7	8	9	11
7	Construction Management and Economics	10	1	1	0,1	ND	ND	2%	0	0	0	0	0	0	0	1
8	International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research	9	15	2	1,67	1,863	ND	2%	0	0	0	0	0	0	0	7
9	Journal of Business Ethics	7	160	4	22,86	2,917	3,955	1%	0	0	0	1	3	4	4	6

Abreviaturas: TP: Total De Papers. TC: Total De Citas. H: Índice H. TC/TP: Citas Por Año. FI 2017: Factor De Impacto De La Revista En El Año 2017. FI 5 Años: Factor De Impacto De La Revista 5 Años. %: Porcentaje Del TP Sobre Los 600 Papers. ≥300, ≥200, ≥100, ≥50, ≥20, ≥10, ≥5 Y ≥1: Número De Papers Con Más De 300, 200, 100, 50, 20, 10, 5 Y 1 Citaciones. ND: No Disponible. Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

No existe una unificación del concepto de emprendimiento sostenible. Las investigaciones sobre este tema han estado dirigidas a ámbitos ecológicos, ambientales y sociales. Sin embargo, existen otras definiciones de emprendimiento sostenible en donde necesariamente se debe abordar las innovaciones sostenibles.

A partir del año 2015 se incrementado el número de investigaciones relacionadas con el emprendimiento sostenible, lo anterior dado que primera instancia el tema de sostenibilidad se encuentra en auge, y como segunda instancia al haber mayor acceso a las bases de datos y el internet mayores publicaciones se encuentran sobre el tema. El aumento de publicaciones en los años 2017 y 2018 aporta valor a este análisis bibliométrico, además de empujar a seguir en futuras investigaciones en el campo del emprendimiento sostenible. Los países más relevantes en publicar temas sobre emprendimiento sostenible son Netherlands, USA, Germany, England y Spain. Con relación a las revistas líderes se encuentra que el Journal of Cleaner Production y Sustainability son las más relevantes.

Por último, entre las futuras líneas de investigaciones se encuentra que se puede realizar un comparativo sobre emprendimiento sostenible por países teniendo en cuenta que las principales publicaciones son de Europa y Estados Unidos por parte de América.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, S., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2009). h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields. *Journal of Informetrics*, 3(4), 273–289. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2009.04.001>

Biemans, W., Griffin, A., & Moenaert, R. (2007). Twenty years of the Journal of Product Innovation Management: History, participants, and knowledge stock and flows. *Journal of Product Innovation Management*, 24(3), 193–213. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00245.x>

Bonilla, C. A., Merigó, J. M., & Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239–1252. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1747-7>

Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.013>

- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics." *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Cancino, C. A., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y., & Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers and Industrial Engineering*, 113, 614–629. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.08.033>
- Cancino, C. A., Merigo, J. M., Torres, J. P., & Diaz, D. (2018). A bibliometric analysis of venture capital research. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(45), 182–195. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0016>
- Cancino, C. A., Merigó, J. M., Torres, J. P., & Diaz, D. (2018). A bibliometric analysis of venture capital research. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(45), 182–195. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0016>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- Frank Boons, Carlos Montalvo, Jaco Quist, & Marcus Wagner. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.013>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655–1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Glänzel, W., Schubert, A., & Czerwon, H. . (1999). A bibliometric analysis of international scientific cooperation of the European Union (1985–1995). *Scientometrics*, 45(2), 185.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569–16572. [https://doi.org/10.1063/41064\(358\)182](https://doi.org/10.1063/41064(358)182)
- Liao, H., Tang, M., Luo, L., Li, C., Chiclana, F., & Zeng, X. J. (2018). A bibliometric analysis and visualization of medical big data research. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10010166>
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing Journal*, 27, 420–433. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.035>
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71–100. <https://doi.org/10.1111/auar.12109>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). Sustainable Entrepreneurship Research: Taking Stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 300–322. <https://doi.org/10.1002/bse.2000>
- Pineda Ospina, D. L. (2015). Bibliometric analysis for the identification of factors of innovation in the food industry. *AD-Minister*, (27), 95–126. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.5>
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

2.29 FINANZAS INCLUSIVAS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS EN GRAMEEN LOJA ECUADOR

Teresa Criollo Yun & Martha Romero Rivadeneira

RESUMEN

Las microfinanzas constituyen una herramienta que generan oportunidades desarrollando nuevos emprendimientos para mujeres y familias excluidas del sistema financiero formal.

Grameen es una propuesta de creación de instituciones alternativas de crédito que nace en Bangladesh, y se irradia al mundo entero para poblaciones sin acceso al sistema financiero. En Ecuador, provincia de Loja, se crea una economía de valores humanos con un profundo sentido social descrito desde una perspectiva interdisciplinaria.

El planteamiento central se basa en el crédito, considerado un derecho humano, reorientando la actividad hacia el empoderamiento de los sectores poblacionales bajo línea de pobreza que han desarrollado su capacidad para constituirse en agentes privilegiados del desarrollo, pues todo ingreso e incremento del mismo que se genera a través de ellos es invertido exclusivamente para el mejoramiento de las condiciones de vida de sus familias, eliminación de la miseria, trabajo digno, y reducción de desigualdades sociales.

PALABRAS CLAVE: Microfinance, economy based on values, empowerment, financial inclusion

INTRODUCCIÓN

Microfinanzas es un instrumento efectivo que se utiliza cada vez en los programas para el alivio de la pobreza. Esto se refiere a la provisión financiera como prestamos, ahorro, seguros y transferencia a hogares con bajos intereses.

El crédito solo no es suficiente para impulsar el desarrollo económico permite que los pobres adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable, el éxito del programa de microfinanzas puede limitarse por algunas circunstancias como: que disminuya las posibilidades de utilizar metodologías de crédito sin garantías reales, falta de capital social, poblaciones dispersas, que dificultan alcanzar a los clientes de un modo regular, dependencia de una sola actividad económica.

Es así que, como parte de las entidades que integran el sistema financiero se encuentra Grameen, ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja que con su actual metodología crediticia ha constituido una alternativa orientada exclusivamente al apoyo de los sectores de bajos ingresos de las zonas rurales, fomentando la economía solidaria y responsabilidad social.

Grameen nace de un profundo sentido social, la mejor manera de describirlo es desde una perspectiva interdisciplinaria, donde lo económico no es considerado más esencial que cualquier otro aspecto.

Nace de la ruptura del sistema de relaciones tradicionales entre el poder instituido y la población marginada del acceso a los recursos generado por el sistema.

En este sentido, en la primera parte se hace una breve descripción del funcionamiento del Banco Grameen, desde su concepción original, consecuentemente se muestran los elementos sensibles de este programa, y al final se presentan algunos indicadores de resultados.

MÉTODO

Para la investigación se utiliza el método deductivo en el que se presenta el caso de Grameen por partes, desde su concepción seguido por su esquema de trabajo y sus resultados cualitativos y cuantitativos, para ir descubriendo sus mecanismos de acción como actor en microfinanzas.

Se procede a recopilar la información con instrumentos como fuentes bibliográficas e indicadores de resultados otorgados por Grameen en la provincia de Loja, Ecuador.

SUBTÍTULO DE MÉTODO

El presente trabajo pretende orientar en la figura y el propósito de Grameen, el efecto del microcrédito y su impacto en la economía de familias de escasos recursos.

Para ello se va a proveer de un compendio de información disponible sobre la institución. Además, se describirá en detalle la forma de trabajo de Grameen como su dirección, sus objetivos, la metodología de medición y verificación de las condiciones de vida de los beneficiarios al crédito, sus políticas para acceso al microcrédito, y su esquema funcional. Finalmente, se detallarán los principales indicadores financieros del resultado de trabajo de Grameen en Ecuador.

RESULTADOS

Después de varios intentos fallidos por conseguir que la banca convencional otorgue crédito para capital de trabajo a una población de bajos ingresos, virtualmente esclavizada por los chulqueros, el Prof. Muhammad Yunus, profesor de Economía de la Universidad de Chittagong, lanzó un programa de Acción investigación para explorar las posibilidades de diseñar una estructura a través de la cual las familias pobres pudieran ser integradas a un sistema financiero viable. Inicia entonces un Programa de Crédito en la Aldea de Jabra, Bangladesh, en 1976. Y para 1983 se crearía el banco “Grameen” - que en idioma bengalí significa Banco de Aldea- como propuesta de creación de una institución alternativa de crédito. Esta iniciativa se convertiría en el banco de la comunidad en beneficio de la propia comunidad.

En Ecuador funciona ya 19 años, en que se ha atendido a más de 60.000 personas.

¿A quien está dirigido?:

A aquellas familias que no poseen tierras, o que poseen terrenos muy pequeños. Forman grupos para obtener a través de su centro pequeños préstamos, bajo términos razonables, para financiar las actividades generadoras de ingresos.

Grameen fue creado tomando en cuenta los siguientes objetivos:

- Eliminar la explotación hacia las personas pobres por parte de los prestamistas informales
Incluir a las personas marginadas dentro de un sistema organizativo que puedan sentirse parte, comprender y actuar desde la cual pueden encontrar confianza, fuerza social, política y económica a través del apoyo mutuo
- Crear oportunidades para el autoempleo de los vastos talentos humanos no autorizados y subutilizados del país.

La accesibilidad del programa se refleja en el lema “si la gente no puede ir al banco, el banco debe ir a la gente”. Muchas integrantes de los grupos son analfabetas y se sienten intimidadas por los bancos, razón por la cual, el técnico de Grameen va a la propia comunidad en la que se desarrollan todas las operaciones financieras. El sistema de crédito es sencillo y fácil de comprender por todas las socias.

Para determinar los sectores de extrema pobreza el equipo técnico, aplica la metodología del Patrimonio Participativo en la cual se mide sus activos, sus condiciones de vida -perfil social-, y su patrimonio. Posteriormente, hace la verificación de la localidad a través de una ficha de encuesta en la que confirma sus condiciones de vida, garantizado que la población objetivo sea atendida.

Entre los beneficios están:

- Créditos, pequeños graduales y continuos.
- Prestamos con vencimiento máximo de un año,
- Pagos semanales de idéntico importe
- Inicio de pagos una semana después de la entrega del préstamo
- Garantías solidarias entre las miembros del grupo
- Cuotas de reembolso del 2% durante 48 semanas

Dentro de las políticas de crédito las socias deben observar el siguiente procedimiento:

- Formar parte de un centro y de un grupo (el grupo se forma de cinco personas)
- Vivir en la misma comunidad.
- No pueden integrar el grupo con familias
- El grupo se forma con personas de la misma situación económica
- Debe asistir a la capacitación
- Asistir puntualmente a la reunión semanal del Centro.
- Invertir en actividades productivas (todo lo que generó ingresos)

Para que el banco de la comunidad desarrolle las actividades dentro de las comunidades, donde viven las familias prestatarias, se constituye una federación o conjunto de grupos solidarios. Cada grupo está conformado por 5 socias, un centro está compuesto por 6 u 8 grupos de 6 u 8 grupos de 5, o sea entre 30 y 40 prestatarios. Aquellas personas pobres pueden obtener, a través de estos centros pequeños, préstamos bajo términos razonables que serán invertidos en actividades productivas. Su misión es promover la asociatividad de socias que no disponen de recursos, como también interaccionar capacidades saberes y conocimientos teóricos desde una actitud de aprendizaje.

Esta metodología grupal y participativa promueve la asociatividad de los más pobres. Las personas organizadas pueden superar su aislamiento y marginación, estableciendo relaciones de intercambios, redes de cooperación, oferta de productos y servicios, adquisición de bienes de consumo, apertura de cuentas de ahorro, financiamiento, capacitación, asistencia técnica, etc. Estos grupos humanos que se juntan asociativamente; a través de centros, para formar pequeñas unidades económicas, cuya actividad central es la producción y comercialización; están constituidos por 20 a 30 personas que operan en condiciones económicas igualitarias. Al ser de la misma comunidad o localidad sus tecnologías de trabajo son muy simples con una escasa dotación de medios de producción y capital.

Estas relaciones han creado ciertos lazos de solidaridad y reciprocidad. Si alguien sabe o tiene una destreza enseña al resto de compañeras, participan, se constituyen en un tipo de organización económica comunitaria. Pequeñas unidades económicas; que operan con una reducida dotación de capitales y equipo, con tecnología simple que implica utilización intensiva de fuerza de trabajo

poca calificada; que han sido organizadas por demanda de crédito y que cooperan entre ellas en base a la puerta en común de sus capacidades de trabajo.

Para Grameen las oportunidades coexisten junto con las personas que las aspiran, sin embargo, no cuentan con las capacidades y los recursos para aprovecharlas.

Es común el caso de la mujer que se repite así misma que no ha podido utilizar nunca el dinero, y que al encontrarse con que una vecina se ha unido al Banco Grameen y que ha adquirido una vaca - gracias a un crédito que gestionó-, ha estado produciendo y vende leche, generando ingresos. Entonces, de repente, la mente de la mujer, que presencia esto, se pone en marcha y dice: "yo también lo puedo hacer y lo voy a hacer mejor que ella". Esto, así como muchos otros casos más, funciona a través del ejemplo, de la práctica, de la vivencia diaria, del conocimiento generacional; viendo lo que hace la otra persona, la vecina, la amiga, el compañero. Para que las oportunidades puedan ser asumidas necesitan capacidades, en Grameen las capacidades no se miran como recursos de la contabilidad sino como talentos humanos, si tiene oportunidades más capacidades como condición del desarrollo enfrenta la necesidad de recursos y uno de ellos es el acceso al crédito.

En el caso de Ecuador en Grameen, provincia de Loja, se presentan los siguientes indicadores:

PERFIL SOCIAL	2017	2018
POBREZA EXTREMA	25.60%	24.80%
POBREZA EXTREMA	8.60%	8.60%
TASA DE DESEMPLEO	43.10%	43.10%

Fig. 1. Perfil social de los afiliados 2017-2018

INDICADORES FINANCIEROS	2017	2018
CREDITOS CONCEDIDOS DOLARES	11,953,736.00	15,662,980.00
CARTERA TOTAL	7,031,819.00	9,573,450.00
NUMERO DE PRESTATARIOS	26,350.00	28,560.00
AHORROS TOTALES	1,154,782.00	1,587,244.00
NUMERO DE AHORRISTAS	27,251.00	28,810.00
% CLIENTES EN ZONAS RURALES	60%	58%
% DE CLIENTES MUJERES	98%	98%

Fig. 2. Indicadores Financieros 2017-2018



Fig. 3. Destino del crédito por sector 2017-2018

CONCLUSIONES

- El Banco Grameen es una iniciativa creada por el profesor Yunus con el fin de contribuir a la disminución y eliminación de la pobreza, los principales rasgos característicos del banco diferencian de la banca tradicional en cuanto a la confianza que depositan en los prestatarios dado que no se les exige avales, historial crediticio ni capacidad de pago se parte del principio de que una persona pobre no tiene incentivos para desaprovechar la oportunidad del microcrédito, ya que puede seguir accediendo a él siempre que pague.
- El microcrédito mejora las condiciones del hogar, empodera a la mujer a hacerlo participe de las decisiones de financiamiento del hogar promueve la obtención de ingresos a través del autoempleo, si se administra bien genera ahorros, sube el autoestima de los beneficiarios.
- El crédito constituye un arma potente que cualquier persona que la tenga está más equiparada, para luchar contra la disparidad económica que le rodea
- Observando la realidad no se puede dejar de ver que los pobres son pobres no porque les faltan competencias o instrucción, sino porque no logran conservar el provecho de su propio trabajo, eso sucede obviamente porque no controlan el capital, es justamente el control del capital el que determina la posibilidad de dictar las reglas de juego.

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría de la Cumbre del Microcrédito. Informes de la Campaña 2001 y 2009. www.microcreditsummit.org, last accessd 2019/06/21
- Varea, C. (2004). El Sector Microfinanciero Ecuatoriano. Momento de la Profesionalización con Enfoque Social, informe de investigación. Quito.
- Yunus M. (2006). El Banquero de los Pobres, los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo; Ediciones Paidós; Barcelona.
- Yunus M. (1998). Hacia un mundo sin pobreza Andrés Bello., La aljaba. Segunda época, vol VIII 2.002. Santiago de Chille.
- Yunus M. (2010), Empresa para todos, Hacia un modelo de capitalismo que atiende las necesidades de la Humanidad Ed. Grupo Norma.

2.30 ALCANCES Y DESAFÍOS PARA EMPRENDIMIENTOS VERDES-SOLARES, EN UN PAÍS EN DESARROLLO-CASO BOLIVIA

María Elena Ferrel Zelada

RESUMEN

Objetivo: Definir y analizar los alcances y los desafíos para un emprendimiento en energía solar en un país como Bolivia.

Se ha indagado acerca de los factores que inciden en el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa. Se ha analizado el contexto político, económico y el marco normativo en el país. El caso de estudio es, la empresa ECOENERGIA FALK S.R.L, con 26 años de vida en Bolivia.

Se ha encontrado que la energía solar no es una prioridad para el Estado Boliviano. No existe una política que favorezca el crecimiento de los emprendimientos en energía solar. Una ventana de oportunidad para desarrollo de mercado urbano que se está abriendo son los Sistemas de Autoconsumo que podrían tener un mayor desarrollo de mercado cuando el gobierno aprueba la normativa de generación distribuida. En el área rural los emprendedores deben ofrecer tecnologías innovadoras a los productores con poder adquisitivo.

PALABRAS CLAVE: Solar, Emprendimiento, Políticas, Mercado, Climático

INTRODUCCION

Las principales políticas y desafíos a nivel internacional están orientadas a la necesidad de reducir las emisiones de CO₂ para frenar el calentamiento global; se pretende lograr que progresivamente las energías renovables sustituyan a las energías convencionales en base de hidrocarburos. También se está trabajando en implementar medidas de eficiencia energética para reducir el consumo de energía.

A nivel latinoamericano en general ha crecido el interés en plantas solares de gran potencia (MW). No obstante, las prioridades en cada país son diferentes. Por ello se analizará el caso boliviano.

METODO

Participantes:

- Socio Fundador de la Empresa Ecoenergia Falk s.r.l,
- Representante de la autoridad de Fiscalización y Control en Energía.
- Gerentes de 3 empresas del rubro.

Instrumentos:

Cuadro de Hitos Eco energía Falk, Cuadro de principales cambios estructurales en la empresa, Cuadro FODA empresa, Indicadores de resultados, Guías de entrevista a socio fundador Eco energía Falk, a representante gubernamental y a empresarios del sector, Cuadro para revisión documental.

Procedimiento:

Se ha sistematizado la Experiencia a través de revisión documental y aplicación de guías de entrevistas.

RESULTADOS

Políticas en cambio climático en el sector energético, energías renovables, energía solar en Bolivia

A pesar de que se habla de favorecer medidas de cuidado del medio ambiente, se evidencia que todavía se debe trabajar mucho en generar conciencia frente al cambio climático. Actualmente por ejemplo el gobierno favorece la ampliación de la frontera agrícola y promueve la difusión de biocombustibles, entre otros.

El estado boliviano por sí mismo no ha dado mucha importancia en el pasado a la energía solar; el impulso llegó más bien a través de la cooperación internacional con sus proyectos (BID), Cooperación Alemana entre otros habiéndose desarrollado muchos proyectos en coordinación con el gobierno que no continuaron una vez que concluyeron los financiamientos.

Energía solar se vio como una opción económica de cubrir la demanda de energía eléctrica en zonas rurales aisladas donde la extensión de la red era muy costosa a través de Programas Sociales desarrollados por el Gobierno con apoyo de la cooperación internacional. Actualmente se continúan desarrollando Programas, pero en mucha menor magnitud.

El Gobierno en energías renovables está más interesado en mega proyectos. Especialmente le interesa la energía hidráulica ya que quiere llegar a cubrir a futuro el 90% de las necesidades energéticas del país con este recurso que es rentable a pesar de sus cuestionamientos al equilibrio ecológico, en contraposición a las energías solar y eólica.

Energía solar no juega un papel importante en la política energética del país, pero dentro de sus prioridades también aquí el Gobierno se plantea Mega proyectos como son, la construcción de 4 mega plantas solares y 4 Mega Parques eólicos más.

Sistemas de generación de Autoconsumo (Inyección 0) y Sistemas de Generación distribuida en las ciudades va a ser parte de la política nacional que puede ser ejecutada por el sector privado.

Políticas en dinamización de mercado y promoción de emprendimientos en Bolivia energía solar en Bolivia y sus resultados

Los precios bajos para la energía eléctrica no fomentan medidas de ahorro de energía, eficiencia energética y uso de energía solar. Es más barato de despilfarrar energía en vez de hacer un uso racional de la misma.

En Bolivia no hay una política de dinamización de mercado ni de promoción de las empresas nacionales como se tiene en otros países por ejemplo Alemania.

No hay actualmente políticas de fomento al uso de energía solar para dueños de casas y empresas privadas para que puedan bajar su consumo de energía. Falta la legislación y los reglamentos para fomentar la autoproducción de energía eléctrica.

Actualmente el Gobierno está elaborando una normativa para que las empresas privadas puedan en las ciudades trabajar con sistemas de Generación Distribuida.

Estudio de caso: Eco energía Falk

La empresa Eco energía Falk se crea el año 1992 en Bolivia identificándose 3 etapas en la vida de la empresa, la primera de 1992 ha 2008. La segunda, de 2008 ha 2013 y la tercera de 2014 hasta la fecha.

Durante la **primera etapa** se han realizado trabajos puntuales en asesoría y venta de productos e instalaciones en aplicaciones de energía solar. Los primeros 5 años se ha trabajado más con

pequeños sistemas y en menores cantidades, los siguientes 10 años se han realizado trabajos de mayor magnitud, cantidad y complejidad. En promedio se ha trabajado con 4 personas

Los principales clientes en esta etapa han sido las instituciones de Cooperación Internacional y ONG. Los ingresos en esta etapa han sido fluctuantes.

Durante la **segunda etapa** se han realizado trabajos a escala Paralelamente se ha continuado con venta de productos a instituciones, asesorías e instalaciones. Los principales clientes en esta segunda etapa han sido la cooperación internacional y los programas de responsabilidad social de las empresas. Los ingresos en esta etapa han sido continuos y en incremento. En promedio se ha trabajado con 10 personas.

Durante la **tercera etapa**, se ha iniciado una experiencia piloto de desarrollo de mercado en área rural. En este mismo sentido se ha iniciado la línea de Negocios para las ciudades para clientes institucionales, Sistemas de Autoconsumo, Respaldo y la promoción de calefones solares para clientes privados. Mientras estas nuevas líneas de negocio se desarrollan y consolidan, el principal cliente de la empresa ha sido y es un Programa de Gobierno de fomento a la productividad en la Agropecuaria que también trabaja con financiamiento de la Cooperación Internacional. Los ingresos en esta etapa han sido relativamente continuos y en incremento dependiendo de los calendarios del Programa de Gobierno. Actualmente se trabaja con 15 personas. A lo largo de los años la personalidad jurídica de la empresa ha cambiado de Consultor independiente (1990 hasta 1992) a Empresa unipersonal (1992 hasta 2010) y finalmente a Empresa SRL (septiembre 2010 hasta la fecha).

El volumen de ventas de la empresa a lo largo de los años se ha comportado de la siguiente manera:

Cuadro 1. Volumen de Ventas en dólares

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
143.994	86.845	220.349	74.333	118.719	197.868	1089.774.281

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de las fluctuaciones debido a interrupción de financiamiento de la cooperación internacional y a que en el año 2013 se intentó trabajar solo con desarrollo de mercado privado se evidencia un crecimiento constante desde el año 2015 con un salto considerable del 207 al 2018.

El último año la rentabilidad ha sido del 20% según estados financieros.

DISCUSION

Perspectivas de sostenibilidad y crecimiento tienen los emprendimientos en energía solar en Bolivia

Para las empresas nacionales bajo las condiciones actuales hay limitaciones en el crecimiento del mercado urbano, porque la energía eléctrica es barata. No obstante, el mayor crecimiento puede darse en autoconsumo: El mercado para micros inversores y pequeñas plantas fotovoltaicas puede volverse interesante cuando se cuente con una legislación respecto a inyección de energía eléctrica a la red. No obstante, mientras no se apruebe la ley de generación distribuida y la electricidad sea barata, el mercado será de muy lento crecimiento.

En las ciudades al mejorar el nivel de vida y haber mayor conciencia ecológica y cuidado de medio ambiente, así como elevadas cuentas de luz en personas de altos y medianos ingresos puede ser una alternativa de desarrollo de mercado con productos importados como son los calefones solares.

En zonas rurales donde el poder adquisitivo es bajo, el Gobierno trabaja con Programas Sociales, por ejemplo, el Programa Mi Luz.

Las posibilidades de acceder a estas licitaciones son mayores para aquellas empresas importadoras de Sistemas Compactos Familiares.

Nichos de mercado donde el Gobierno no entrará pueden ser tecnologías para mejorar la producción agrícola para productores agropecuarios con poder adquisitivo. También se presenta como alternativa la diversificación a otras tecnologías de alta demanda.

A nivel municipal en área rural son los Gobiernos Municipales quienes más podrían interesarse en tener soluciones tecnológicas que beneficien directamente a las familias.

Para cada una de las posibilidades de desarrollo de mercado se debe contar con propuestas técnicas y económicas viables.

Elementos clave identificados que inciden en el crecimiento de un emprendimiento sostenible en energía solar

Tener una lectura adecuada del mercado y sus posibilidades, tener nichos de mercado bien identificados. Contar con una estructura organizativa y de gestión sólida. Construir y mantener un relacionamiento con los clientes. Contar con recursos financieros para poder trabajar a escala abordar licitaciones o pedidos grandes. Realizar Importación directa de la mercancía, para poder tener mayores márgenes de ganancia. Contar con personal altamente calificado y con experiencia. Tener cobertura de territorio. Que la gente tenga acceso cercano a la tecnología y financiamiento adecuado. Tener la capacidad de adaptarse a los cambios y reaccionar con creatividad e innovación para mantenerse vigente en el mercado.

CONCLUSIONES

Dado que el desarrollo de mercado privado en áreas urbanas y rurales es difícil y lento en países con similares condiciones a Bolivia. Los emprendimientos requieren que el Gobierno pueda darles las condiciones favorables para su desarrollo.

Se pone en evidencia la excesiva dependencia de los emprendimientos de los financiamientos de la Cooperación Internacional.

Se pone en evidencia que muchos años de subvención y donaciones han desvirtuado el mercado de la energía solar en Bolivia en el área rural. Revertir esta situación va a ser un proceso lento.

Los emprendimientos pueden sobrevivir como es el caso de los que actualmente están vigentes en el país, pero se requiere de mucha creatividad, persistencia y capacidad de resiliencia.

Los emprendimientos verdes en un país requieren de normativa que sustente su actuar.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Hidrocarburos y Energía, (2011). Políticas de Energías Alternativas para el sector eléctrico en el estado Plurinacional de Bolivia.

Ministerio de Hidrocarburos y Energía (2010) Programa Electricidad para Vivir con Dignidad. La Paz.

Ministerio de Hidrocarburos y Energía, Viceministerio de Electricidad y Energías Alternativas (2014) Plan Eléctrico del Estado Plurinacional de Bolivia 2025. La Paz: Xpresión visual.

Estado Plurinacional de Bolivia, Ministerio de Hidrocarburos y Energía (2015) Plan de Desarrollo Económico y social 2016-2020 En el Marco del Desarrollo Integral para Vivir Bien.

Practical Action (2018). Programas Energético de los pobres 2018. Reino Unido: Practical Action Publishing Ltd.

2.31 EMPRESA SOCIAL, RECURSOS HUMANOOS Y PROYECCIÓN DE LA VIDA DE LAS MUJERES MALTRATADAS: EL PROYECTO RESTART

Orazio Licciardello & Maria Elvira de Caroli

RESUMEN

El proyecto Restart se caracteriza por objetivos de valor simbólico muy alto: apoyar la "reconstrucción" del futuro (esencialmente su identidad personal y social: Tajfel, 1981) de mujeres con serias dificultades sociales debido a las experiencias negativas de la vida (maltrato a sus esposos) y contribuir al "renacimiento de tierras abandonadas". Esto proceso de "reconstrucción" tiene como "instrumento" profesionales y operadores involucrados, definibles (en un sentido amplio) como cuidadores, que operan de acuerdo con un enfoque de R / A , fundada en el concepto de "Comunidad Educativa" y la creación de un clima psico-socio-relacional dirigido a la "desinstitucionalización".

Después de 4 meses: 1)es posible verificar un clima efectivo de "cooperación y comunidad": como ejemplo, en dos ocasiones muy importantes y arriesgados, un incendio muy peligroso que amenazó a la comunidad y una tormenta increíblemente intensa, operadores e "huespedes" (incluso los niños de ellos) trabajaron juntos, en cooperación mutua y muy productivo; 2)las "mujeres huespedes" --en particular aquellas que, según el proyecto, han comenzado a trabajar en el cultivo de la tierra abandonada de la comunidad-- están desarrollando una proyección de vida (planificada), caracterizada por la autonomía social y económica.

Debido a su característica, este tipo de proyecto obviamente requiere supervisión periódica para apoyar la consolidación del grupo, como una "entidad psicológica", y un clima relacional funcional para la solución de problemas organizacionales y para la implementación de las actividades de rehabilitación llevadas a cabo.

KeyWords: Identidad; Restart; Recursos Humanos

PREMISA

La empresa social es una organización sin fines de lucro finalizada a generar oportunidades para el cambio (Bornstein, 2007), con las ganas de resolver algunos problemas sociales. Una empresa que sigue siendo altruista pero aún más social. El grado de altruismo aumenta si permitimos que las ganancias esperadas incluyan no solo efectivo sino también ganancias intangibles, como una mejor salud o bosques tropicales menos "acomodados", o si expandimos la sociedad con la intención de beneficiar más allá de las naciones para incluir el planeta (Tan, Williams & Tan, 2005).

El emprendedor social es una persona visionaria (Woods, 2008), que desarrolla un proyecto empresarial. Una persona que busca aplicaciones novedosas que tengan el potencial de resolver problemas basados en la comunidad. Estas personas están dispuestas a asumir el riesgo y el esfuerzo para crear cambios positivos en la sociedad a través de sus iniciativas, en una perspectiva que favorece el cambio social y cultural, así como la creación de riqueza y el desarrollo de un territorio (Bornstein, 2007).

El proyecto Restart (Asociación: Cooperativa Etnos, Cooperativa Colli Ere, Fondazione per il Sud, Fondazione Exodus di Don Mazzi, Università di Catania, como socio científico), se caracteriza por objetivos de gran importancia humana y social que, sin embargo, implican niveles considerables de complejidad. Estos son objetivos reales y, al mismo tiempo, de muy alto valor simbólico: contribuir al "renacimiento de tierras no cultivadas" y, al mismo tiempo, apoyar la "reconstrucción" del futuro (esencialmente su identidad personal y social:Tajfel, 1981) de mujeres con serias dificultades sociales debido a las experiencias negativas de la vida (maltrato por parte

de sus esposos), ayudándolas a desarrollar y sentir "recursos humanos". Este "apoyo" tiene como "instrumento" de intervención fundamental los "recursos humanos" responsables de facilitar el logro de estos objetivos: profesionales y operadores involucrados, definibles (en un sentido amplio) como Cuidadores.

Aunque importantes, de hecho, los recursos económicos y materiales adquieren un valor y un significado positivos sobretodo cuando se utilizan adecuadamente como soporte funcional para el proceso de rehabilitación psico-socio-relacional; proceso por su naturaleza, complejo y que concierne a la vida de las personas y su identidad en términos de expectativas, esperanzas, miedos (los Posibles Selves: Markus, 1986). Este proceso de rehabilitación si, por un lado, debe basarse en una planificación general, por otro lado y, de hecho, se ve afectado por la calidad de las relaciones diarias con los cuidadores (y con los otros "huéspedes"). Los cuidadores, sin embargo, como personas que han vivencias, esperanzas, preocupaciones, inevitablemente se convierten en una parte integral del proyecto, en lugar de ser simplemente una "herramienta" profesional para la realización del mismo, con lo que se deriva de él en términos de complejidad, que debe considerarse ya en la fase de planificación (ver Le Moigne, 1987)⁵.

El camino de rehabilitación (reeducación, o como prefieras) invierte sustancialmente la planificación de la vida y la Identidad (personal y social) de las personas que han experimentado relaciones socio-afectivas muy negativas, con efectos casi siempre devastadores en la imagen de se mismo y en la confianza relativa en el futuro y el tipo de expectativas hacia el mundo, y las personas con las que pueden entrar en contacto, con las consecuencias previsibles (en términos de ambivalencia negativa, negativa, etc.) sobre la calidad de las posibles relaciones incluso con el personal asignado en apoyo del proceso de rehabilitación. Sin embargo, no se debe ignorar que las mujeres que han experimentado años de violencia (maltrato y otros) a menudo se ven preocupadas por considerables ambivalencias: aunque ciertamente son víctimas, de hecho, a veces sienten, incluso sobre la base de un antiguo patrimonio cultural y tal vez confusamente, de haber "contribuido" de alguna manera a la co-determinación de la situación que caracterizó negativamente su camino de vida (ver: Licciardello y Cardella, 2017).

En este marco, y de acuerdo con una metodología de Investigación / Acción subyacente al enfoque comunitario que caracteriza el Proyecto Restart, la necesidad de superar las simplificaciones y la reificación que, incluso en actividades de rehabilitación/rehabilitación, son a menudo subyacente a la interpretación del comportamiento del sujeto "huesped", cuando se atribuye exclusivamente a las características del mismo (considerado de manera abstracta y como si el comportamiento tuviera lugar en el vacío), lo que debería evaluarse como suya respuesta a las situaciones que realmente vive, o mejor al significado que asumen para él, también en referencia a la coloración emocional específica, que tal vez se refiere a situaciones y experiencias anteriores, que para él son de alguna manera similares. En este sentido, debemos considerar la posible "contribución" que el personal de la estructura misma proporciona a la situación, incluso y casi siempre inconscientemente: por ejemplo, porque en la percepción del "huesped" el papel desempeñado o incluso las características físicas y / o la atención conductual de un cuidador puede ser "similar" a la de las personas con las que previamente han tenido relaciones negativas. Al mismo tiempo, no se puede ignorar y / o subestimar que, independientemente de su intencionalidad y / o a pesar de la fuerte inversión motivacional, lo mismo puede suceder para los profesionales de la salud.

Sin embargo, en cuanto al fondo, debe recordarse que, como señaló Solomon Asch (1952), "El hecho más importante sobre las interacciones humanas es que son eventos psicológicamente representados en cada uno de los participantes. En nuestra relación con un objeto , la percepción,

⁵ Como escribe Moigne, "si se construye, la complejidad más inextricable se vuelve literalmente concebible. La complejidad se entiende en el código y no en la "naturaleza de las cosas" "(Le Moigne 1985 [1987, páginas 90-91]).

la ideación y el sentimiento se encuentran solo en un lado, en las relaciones entre las personas, estos procesos están en ambos lados y en una relación de dependencia entre ellos. La interacción más propiamente humana es, sobre todo, la actividad psicológica en respuesta a la de los demás. Nos influimos mutuamente a través de emociones y pensamientos que se correlacionan con las emociones y pensamientos de los demás" (S. Asch, 1952 [1954, p.150]).

El comportamiento, por lo tanto, debe interpretarse con referencia a relaciones humanas específicas, que también son el resultado de representaciones recíprocas entre los interlocutores y las emociones que los caracterizan. Esta consideración concierne tanto al sujeto "huéspede" como a los cuidadores, quienes no pueden elegir a voluntad (y solo sobre una base ideológica) las emociones a ser probadas, pero cuya capacitación profesional puede permitirles darse cuenta del efecto de la misma y, en tal sentido, superando las explicaciones/reificación y el riesgo de "tipificación recíproca" (Cfr. Berger y Luckman, 1966), probar a modificar la calidad de las relaciones y reflexionar, como "actores y no simples espectadores" (Heisenberg, 1959⁶), en su forma de acercarse al otro y el significado que el mismo puede tener para ellos mismos, así como para el interlocutor (el sujeto asistido, así como el compañero de trabajo, etc.).

Este enfoque es de fundamental importancia en un contexto comunitario dirigido a la rehabilitación / reeducación de los huéspedes, donde la atención debe centrarse en los procesos psico-socio-relacionales que subyacen a la dinámica de la reconstrucción de la identidad (personal y social: Tajfel 1981), a la determinación autónoma y a la planificación futura positiva, más que a la simplificación de las actitudes prescriptivas / autoritarios (o del laissez faire, que constituye el "pendant"). Estas actitudes, de hecho, son extremadamente disfuncionales porque generalmente se caracterizan por la dinámica psicológica de la dependencia/ contra-dependencia (Licciardello, 2015), así como por el riesgo de "tipificación recíproca" (Berger y Luckman, 1966), donde es necesario, por contra, tener como objetivos la "desinstitucionalización psicológica-relacional que tiene como herramienta fundamental el "Saber Ser/Saber Hacer" del personal profesional (Licciardello, 2016).

ACTIVIDADES FORMATIVAS PARA EL PERSONAL CUIDADORES

El principio según el cual el comportamiento de cada uno es también una función del tipo de significado atribuido a la situación o el comportamiento del otro, para lo cual se convierte en una respuesta subjetiva a la situación y / o comportamiento de los demás (Lewin 1935), es importante de muchas maneras y sobre todo porque ayuda a comprender las necesidades vinculadas tanto a la calidad del servicio como a la calidad de vida, y al nivel de bienestar/malestar del mismo personal de servicio.

La calidad de la relación, de hecho, además de contribuir a la construcción del clima general del contexto, repercute en la imagen de sí mismo, en la "creación de significado" (Weick, 1995) y en el nivel de bienestar / malestar también de los cuidadores que, sobre todo en organizaciones de servicios, están particularmente expuestos al riesgo de "burn-out" (Cfr. Licciardello y Costantino, 2007).

Con referencia a lo anterior, las actividades de capacitación del personal se llevaron a cabo en "setting grupal" (ver: Corino y Napolitano, 1997; Licciardello, 2015) y con los siguientes objetivos:

⁶ Como uno de los padres de la teoría de la complejidad, el físico y filósofo Heisenberg, observó en su tiempo, "no debemos olvidar que en el drama de la existencia de la vida somos actores y espectadores" Heisenberg H. (1958), Física y Filosofía, (tr.it., Física y filosofía, Il Saggiatore, Milán, 1982), pp.72 / 73. Si esto parece importante en el campo de la física, su relevancia es evidente en un contexto constituido por relaciones interpersonales / intergrupales, por definición, caracterizadas por una intervención dirigida al cambio.

- conciencia de las resonancias emocionales personales en la relación con los demás (Empatía, etc.);
- conciencia de los efectos que producen estas resonancias en la calidad de la relación con los demás;
- conciencia de los efectos que producen estas resonancias en la forma de "Saper Ser" en la relación con el contexto y consigo mismo (nivel de "bienestar" / malestar general; apertura al diálogo Vs cierre; dificultad para preguntarse por miedo a "exponerse" , etc.);
- conciencia de las interferencias que el nivel y el tipo de participación emocional pueden producir en los significados atribuidos a las comunicaciones tanto en un nivel denotativo-numérico / verbal (términos, evaluaciones, conceptos, etc.), como en un nivel connotativo / analógico (tono de voz, postura, apariencia, etc.), incluso de "no dicho" (Empatía, etc.: Rogers, 1966);
- conciencia de los efectos de los "prejuicios" de uno (literalmente, juicios "a priori"): importante para evitar de ser "sometido" a ellos;
- conciencia de la importancia del grupo, cómo "proceso de devenir complejo";
- conciencia del clima socio-relacional con el propósito de cooperar entre los sujetos y las diversas áreas que articulan las actividades del proyecto;
- conciencia del grupo como un "lugar" de apoyo mutuo, fundamental para abordar funcionalmente las complejidades que (independientemente de la naturaleza específica de los roles) propone la naturaleza diaria de las actividades de rehabilitación.
- Esta actividad, orientada a la formación del grupo como "entidad psicológica", inspirada en la metodología de Investigación / Acción (Licciardello, Castiglione y Mauceri, 2006) fue evaluada con el uso de herramientas de medición cualitativa / observacional y cuantitativa (Licciardello, 1994), y el resultado es más que bueno.

La "Comunidad Educadora"

La actividad que se lleva a cabo en "Casa Rosanna", el lugar donde se "desarrolla el" Proyecto Restart- Tierras sin cultivo", es típica de una "Comunidad educativa ", un término que hace tiempo que comenzó a estar de moda en nuestro "paisaje" escolar, pero que no debe entenderse, como tal vez parece suceder, en el sentido ideológico / ético / voluntario, sino de acuerdo con un enfoque holístico centrado en toda la trama de la dinámica psico-socio-relacional que caracteriza la vida diaria del contexto específico.

En este sentido, todas las actividades que se llevan a cabo en un contexto como "Casa Rosanna", así como el comportamiento de las personas que la "pueblan" ("huespedes" y personal, por cualquier razón, que operan allí), adquieren un carácter "educativo / formativo ", en el sentido de que producen efectos que inevitablemente, y aunque de manera diversificada para cada uno ("huéspedes" y operadores), repercuten en los objetivos de rehabilitación que se pretende alcanzar. Son reverberaciones cuyo valor también puede ignorar el papel y el estado formal de los "actores" (operadores pero también "huespedes") y que pueden ser de signo diferente, tanto positivo como negativo. Esto no significa negar el papel de los operadores, sino tomar nota del papel activo que asume también el comportamiento, más o menos intencional y / o consciente, tanto de los operadores como de los propios "huespedes".

Las mujeres "alojadas" tienen la oportunidad de construir un proyecto de vida económicamente autónomo utilizando una "beca de trabajo" y reconstruirlas simbólicamente, contribuyendo a la recuperación de la "tierra no cultivada".

Disfrutan del apoyo psicológico directo, a través de psicoterapia individual (cuando sea posible) y apoyo indirecto y contextual, a través del enfoque de "Comunidad educativa" (un enfoque que también involucra a los tutores de su entorno de trabajo).

El enfoque subyacente a las intervenciones educativas / de rehabilitación llevadas a cabo en "Casa Rosanna", inspirado en la Investigación / Acción, como metodología básica, y la "Comunidad Educativa", en términos de práctica diaria, tiene su "enfoque" en la calidad de la relación, como una "herramienta" operativa general (de alguna manera y de muchas maneras complementando las intervenciones psicoterapéuticas, "strictu sensu").

El enfoque en la calidad de la relación es fundamental para todos los objetivos educativos / de rehabilitación destinados a apoyar los procesos para la autonomía; objetivos que de otro modo no se pueden lograr: de hecho, no es posible "imponer el pensamiento" como no es posible "imponer el amor". Sin embargo, desde hace algún tiempo, el O.M.S. recomienda la participación directa, desde las primeras etapas, de los sujetos a los que se dirigen este tipo de actividades, incluso cuando presentan limitaciones cognitivas graves.

En este contexto, sin embargo, la atención a la calidad de la relación también (y sobre todo) involucra al personal de la estructura: Los cuidadores son más un verdadero "recurso humano", más profesionalmente podrán enfrentar las innumerables situaciones críticas que caracterizan la vida profesional cotidiana. Situaciones críticas "con" y "entre" personas que, por definición, atraviesan períodos de la vida que son muy problemáticos, con experiencias de vida que a menudo son ambivalentes, relativamente al pasado (generalmente caracterizadas por la violencia y la subordinación), incluso con respecto a un posible futuro de autonomía (debido a las incertidumbres que lo caracterizan y la asunción de responsabilidad implícita, la autonomía, incluso cuando se deseé, puede convertirse en una fuente de ansiedad y emociones negativas).

PRIMERO RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Después de 4 meses, las "mujeres huéspedes" están desarrollando una proyección de vida (planificada), caracterizada por la autonomía social y económica, en particular aquellas que, según el proyecto, han comenzado a trabajar en el cultivo de la tierra abandonada de la comunidad.

Las relaciones madre-hijo están normalizadas: las madres tienen actitudes educativas más apropiadas y los niños están mejorando las habilidades sociales y cognitivas.

Es posible verificar un clima efectivo de "cooperación y comunidad": en dos ocasiones muy importantes, un incendio muy peligroso que amenazó a la comunidad y una tormenta increíblemente intensa, operadores e "invitados" (incluso niños) trabajaron juntos, con cooperación mutua y muy productivo.

En general, y en perspectiva, el "grupo", el clima socio-relacional apropiado, la cooperación, se puede considerar como siempre "transitorio y en desarrollo", ya que los tiempos de maduración personal son diversificados y, en las actividades diarias, inevitablemente incluso si el nivel de cooperación es buena, surgirán aspectos atribuibles a la (aún individual) necesidad de liderazgo y a algunas dificultades para eliminar las rigideces vinculadas a la representación personal tradicional del rol / estatus profesional.

En este sentido, el Proyecto requiere supervisión periódica para apoyar la consolidación del grupo, como una "entidad psicológica", y un clima relacional funcional para la solución de problemas organizacionales y para la implementación de las actividades de rehabilitación /

rehabilitación llevadas a cabo.ionales y para la implementación de las actividades de rehabilitación / rehabilitación llevadas a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asch S. E. (1952), Social Psychology, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York. Tr.it., Psicologia sociale, SEI, Torino, 1974.
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1969). La realtà come costruzione sociale (M. Sofri Innocenti & A. Sofri Peretti, Trans). Bologna: Il Mulino. (Original work published 1966).
- Bornstein D. (2007), "How to Change the World" (New York: Oxford University Press, 2007), 1, 92.
- Corino U. e Napoletano L. (1997), La formazione orientata sul gruppo di lavoro, Angeli, Milano
- Heisenberg H. (1958), Physics and Phylosophy, Penguin Books, London.
- Le Moigne J.L. (1985), Progettazione della complessità e complessità della progettazione. In Bocchi G., Ceruti M. (a cura di), La sfida della complessità, Feltrinelli, Milano 1987.
- Lewin K. (1935), "Problemi psico-sociologici di un gruppo minoritario". In: K. Lewin, Resolving Social Conflicts, Harper e Row, New York. Tr. it., I conflitti sociali (189-202), Franco Angeli, Milano, 1972.
- Licciardello O., Costantino A. (2007), Quale formazione continua? Climbi relazionali e qualità della professionalità nelle organizzazioni di servizio, Bonanno Ed., Catania.
- Licciardello O., Castiglione C., Mauceri M. (2006). La ricerca-azione tra interventi trasformazionali e ipotesi scientifiche. In: Psicologia di Comunità, Vol II, N.2, pp.51-60.
- Licciardello O., (1994). Gli strumenti psicosociali nella ricerca e nell'intervento. Premesse epistemologiche e dimensioni applicative, Angeli, Milano, 1994.
- Licciardello O., Cardella G.M. (2017), Alla base dell'iceberg. La rappresentazione della violenza sessuale tra atteggiamenti di superficie e sfondo. Franco Angeli Editore, Milano, ISBN: 978-88-917-6063-06
- Licciardello O. (2015), I gruppi. Aspetti epistemologici e ricadute applicative, Angeli, Milano, ISBN: 978-88-917-1132-8.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. Journal of Personality and Social Psychology, 30, 526-537.
- Licciardello, O. (2016), Istituzioni e Cambiamento. Processi psicosociali, Franco Angeli, Editore, Milano, ISBN: 978-88-917-2840-1
- Markus H. e Nurius P. S. (1986), "Possible selves", American Psychologist, 41: 954-969.
- Rogers C. R. e Kinget M. G. (1966), Psychothérapie et relations humaines. Théorie et pratique de la thérapie nondirective, Editions Nauwelaerts, Lovanio.
- Tajfel H. (1981), Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology, Cambridge University Press, Cambridge. Tr. it., Gruppi umani e categorie sociali, Il Mulino, Bologna, 1985.
- Tan, Wee L.; Williams, John N.; Tan, Teck M. (2005). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship. (2005). International Entrepreneurship and Management Journal. 1, (3), 353-365.
- Weick K. (1995), Sensemaking in organizations, London, Sage. Tr.it., Senso e significato nell'organizzazione, Milano, Cortina, 1997.

2.32 DINÁMICA EMPRENDEDORA DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN EL MARCO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

Ambar Cantos Proaño

RESUMEN

En el presente documento se realiza una investigación descriptiva de la dinámica que existe entre las empresas ecuatorianas y los efectos de la integración en la ALADI. El documento presenta los principales indicadores del comercio como el volumen de exportación, importación, turismo, entre otros. La principal conclusión es que la integración permite expandir el comercio, facilita la circulación de bienes, servicios y personas, entre otras ventajas. El documento inicia con la descripción de ALADI y de las ventajas para las empresas ecuatorianas; después se interpreta los principales indicadores, concluye con la exposición de los casos de algunas empresas que han participado en los eventos de promoción de ALADI con los principales productos de exportación desde Ecuador hacia distintos países que conforman la ALADI; Finalmente, el comercio potencial donde los mercados de los países miembros ofrecen diferentes oportunidades para ampliar o diversificar las ventas de una empresa en materia de productos y de destinos.

PALABRAS CLAVES: Integración, comercio, bilateral, oportunidades, promover

INTRODUCCIÓN

La Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración), es un grupo comprendido por trece países miembros, Venezuela, Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Bolivia.

La Aladi en su enfoque de ayuda a los países que la conforma, crea un área económica con el objetivo de un alcance común latinoamericano, a través de tres mecanismos, conformados por la preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros a los aranceles vigentes para terceros, el acuerdo de alcance regional que son comunes a la totalidad de los países miembros y el acuerdo de alcance parcial, que se comprende de dos o más países del área.

La Aladi, el 12 de Agosto de 1980 estableció principios generales, el pluralismo en materia política y económica es uno de ellos, así como la convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano, la flexibilidad, los tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros y la multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales. (ALADI, 2016)

MÉTODOS

El método utilizado para llevar acabo el presente análisis, fue de carácter exploratorio, mismo que básicamente son investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

- su vez el mismo se ejecuta con la recopilación de distintos puntos distribuidos a lo largo de documentos otorgados por páginas representativas como la ALADI, ROECUADOR, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR y demás que ofrecieron un detallado informe de caracteres relevantes para la agrupación de información, una investigación a su vez basada en la veracidad que representa la redacción de palabras dichas propiamente por representantes de la ALADI, donde se observan esos puntos que dan paso a un amplio campo de análisis.

El método exploratorio nos permite ir más allá de la fuente y brindar detalles más claros y con más entendimiento para quienes sean partícipes de la presente investigación.

RESULTADOS

En los resultados del presente proyecto encontramos en primera instancia las distintas empresas que se han visto beneficiadas por esta organización como lo es la ALADI, mismo que ha buscado un desarrollo uniforme en las naciones que la integran y a su vez en las empresas pertenecientes a cada país en cuestión.

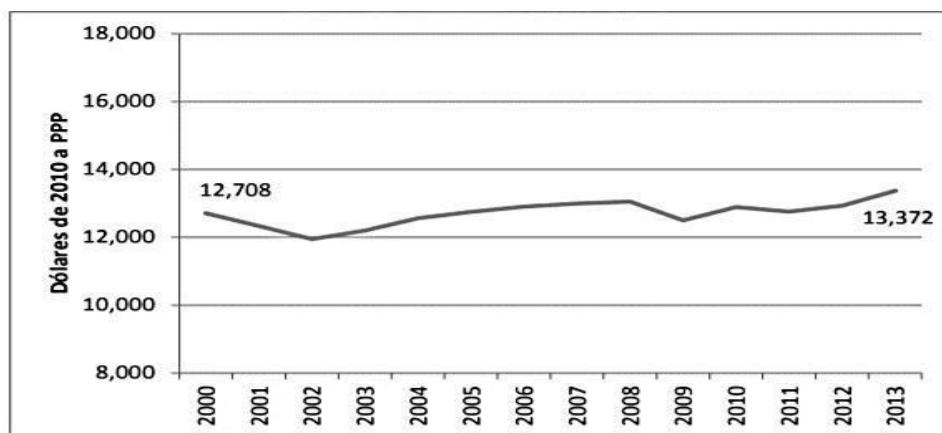
La ALADI tiene un rol activo complementando los esfuerzos que los países miembros realizan en pos de la expansión y la diversificación del comercio intrarregional, alentando una mayor participación de las MIPYMES y un mejor aprovechamiento de los beneficios que otorgan los acuerdos en vigor suscritos al amparo del Tratado de Montevideo 1980.

En el marco de esta tarea, la Asociación presta un conjunto de servicios a las empresas y trabaja de forma coordinada con las instituciones públicas nacionales, subnacionales y subregionales y entidades privadas que apoyan la inserción de las empresas en el mercado regional. (Milenio, 2016)

Empresas de los distintos campos se han mostrado beneficiadas con la negociación de tarifas preferenciales al momento de realizar sus exportaciones o importaciones, una facilitación del comercio muy grande que radica básicamente en ofrecer tasas acordes a las capacidades de las empresas, sean del sector industrial, agrónomo o pesca, el beneficio está globalizado para un mayor alcance del mismo.

Las exportaciones del Ecuador exhiben una calidad muy similar a la que caracteriza al promedio de las ventas de la ALADI. De acuerdo al indicador EXPY 2013 este país se encuentra en sexto lugar dentro de la región, luego de México, Brasil, Argentina, Colombia y Uruguay. A su vez, cabe destacar que entre los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) Ecuador es el que exporta bienes de mayor calidad, por encima de Bolivia y Paraguay.

Si bien se observa una mejora de la calidad de las exportaciones globales de Ecuador, pasando el EXPY de 12.708 dólares en el año 2000 a 13.372 dólares en 2013, esto no fue resultado de una tendencia positiva firme que se extienda durante todo el período analizado. (ProEcuador, 2019)



En este gráfico podemos notar el resultado de una tendencia positiva. Fuente: Aladi. Elaborador por: Asociación latinoamericana de integración

DISCUSIÓN

El secretario general de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), Alejandro de la Peña Navarrete, visitará de forma oficial a Ecuador para analizar la integración regional e impulsar los intereses estratégicos nacionales en los procesos de integración.

Según lo mencionado por Alejandro de la Peña “La integración económica debe ser en primer lugar flexible, que pueda alimentarse de diversos aportes, de buenas prácticas entre países, donde no importe de qué color sea el gato, sino que atrape a los ratones. En teoría lo que arroja con dicho comentario es la unanimidad que debe verse en cada nación, la unión que se pueda dar entre los países y que no importe en tanta cuestión el método, si no que se llegue a la meta de forma conjunta, una meta que en busca únicamente el desarrollo de los países miembros de la Aladi.

CONCLUSIÓN

La Asociación Latinoamericana de Integración conformada por los trece países miembros, en un aspecto resaltante de los procesos de integración económica se encuentra dividida en tanto en los efectos dinámicos y programados, que a su vez nos pueden dar a obtener beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- ALADI. (2016). Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración: <http://www.aladi.org/sitioAladi/organizacionInstitucional.html>
- CEPAL. (Mayo de 2012). Cepal.org. Obtenido de Cepal.org: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_carlos_aldeco_cepal.pdf
- ComunidadAndina. (19 de Octubre de 2018). ComunidadAndina.Org . Obtenido de ComunidadAndina.Org:<http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=9011&accion=detalle&cat=NP&title=exportaciones-de-la-comunidad-andina-a-paises-de-aladi-se-incrementaron-en-287>
- El Telégrafo. (13 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/secretario-general-aladi-ecuador-integracion>
- Milenio. (19 de Noviembre de 2016). Milenio. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/negocios/mil-empresas-america-latina-juntas-expo-aladi>
- ProEcuador. (28 de Febrero de 2019). Pro Ecuador . Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-aladi/>

2.33 BARRERAS DE ENTRADA A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA MUJER UNIVERSITARIA EN UN CONTEXTO DE CIUDADES INTERMEDIAS DEL ECUADOR

Silvana Zalamea Piedra; Silvia Alexandra Peña González & Miguel Alberto Cárdenas Calle

RESUMEN

El Ecuador posee una presencia femenina significativa en el campo del emprendimiento, sin embargo, las mujeres mayoritariamente se encuentran actuando en actividades emprendedoras por necesidad (GEM, 2017). Este contexto inscribe una problemática relacionada a la incipiente contribución de la universidad para la generación de emprendimientos de alto impacto, y por ende la existencia de barreras que dificultan una actuación relevante de las mujeres dentro de un ámbito empresarial. El presente artículo analiza los principales desafíos que enfrentan las mujeres universitarias para emprender dentro de un ecosistema determinado. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa que permitió identificar las percepciones de jóvenes universitarias con respecto a sus mayores dificultades al momento de emprender. Posteriormente, con una investigación cualitativa fue posible profundizar aquellos argumentos clave dentro de la universidad que obstaculizan el emprendimiento femenino. Este trabajo contribuye con algunas recomendaciones generales del papel que pueden desempeñar las universidades como agentes de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento femenino, emprendimiento de alto impacto, universidad

INTRODUCCIÓN

Varios autores apuntan a que la actividad emprendedora depende de factores relacionados con el individuo y con el contexto Lounsbury (1998), situación que hace que el emprendimiento como estrategia de desarrollo se haya visto irremediablemente afectado por cuestiones de género.

En el Ecuador, a pesar de que existe una presencia femenina significativa dentro de actividades emprendedoras, se evidencia que las mujeres mayoritariamente se encuentran emprendiendo en los sectores de servicios o comercio dentro de los denominados emprendimientos por necesidad (GEM, 2017). En este mismo informe del GEM 2017, se observa que, entre los emprendedores, en el intervalo inferior de ingresos hay una mayor concentración de mujeres, mientras que a medida que aumentan los ingresos, hay una mayor concentración de hombres.

Se evidencia ciertas condiciones de desigualdad de la mujer dentro de un mercado de trabajo y empresarial, y consecuentemente, una problemática relacionada a la incipiente contribución de la universidad para la generación de emprendimientos de alto impacto por parte de este colectivo, y por ende la existencia de ciertos factores y barreras que dificultan una actuación relevante de las mujeres dentro del ámbito empresarial.

En este escenario, la universidad debe fomentar el emprendimiento y la innovación a fin de formar futuros profesionales capaces de generar soluciones efectivas a problemas del entorno, a través de proyectos intensivos en conocimiento que puedan escalar a nivel global e impactar positivamente en la economía. Es necesario reforzar en las instituciones de educación superior las inversiones en capital físico, pero, tanto o más aún, en capital humano y conocimiento como recursos estratégicos.

Las ciudades de dimensión y rango intermedio por un lado pueden ser consideradas como centros no metropolitanos, pero que cuentan “con suficiente masa crítica y con voluntad de convertirse en bien equipadas” (VILAGRASA, 2000). En tal sentido, pueden actuar como proveedores de bienes y servicios especializados, así como centros de interacción social,

económica y cultural para el desarrollo de actividades ligadas al emprendimiento (BELLET & LLOP, 2004).

En este contexto, el presente artículo analiza los principales desafíos que enfrentan las mujeres universitarias para emprender dentro de un ecosistema determinado. Para ello, se llevó a cabo una primera investigación cuantitativa que permitió identificar las percepciones de jóvenes universitarias con respecto a sus mayores dificultades al momento de emprender. Posteriormente, a partir de una investigación cualitativa fue posible profundizar aquellos argumentos clave dentro de la universidad que obstaculizan el emprendimiento femenino. Este trabajo contribuye con algunas recomendaciones generales sobre el papel que pueden desempeñar las universidades como agentes de desarrollo regional.

METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados en el presente trabajo se desarrolló una investigación de carácter mixta (cuantitativa y cualitativa) como recurso necesario para explorar y explicar el fenómeno a investigar.

En una primera fase exploratoria de estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico inicial del comportamiento emprendedor de las mujeres universitarias de la ciudad de Cuenca – Ecuador, se aplicó un cuestionario integrado por cinco preguntas enfocadas a conocer los factores ligados a la generación de emprendimientos de este colectivo. Se aplicaron 940 encuestas a mujeres que cursan una carrera universitaria en instituciones tanto públicas como privadas de la región. A partir de los datos obtenidos se lograron identificar ciertas dificultades o barreras en la implementación y crecimiento de un proyecto emprendedor.

Mediante los resultados preliminares obtenidos, se inició una investigación de carácter cualitativa con el objetivo de obtener información más detallada sobre aquellos aspectos previamente identificados. Para esta etapa se desarrollaron entrevistas semi-estructuradas a jóvenes emprendedoras encaminadas a conocer su trayectoria, los principales obstáculos enfrentados, sus motivaciones al momento de emprender y su percepción frente a cuestiones de género dentro de este proceso. Para la selección de las participantes a ser entrevistadas se consideraron los siguientes criterios: 1. Mujeres entre 20 y 26 años de edad, 2.

Que se encuentre cursando una carretera universitaria o graduada de una institución superior y 3. Que haya tenido intención emprendedora.

Adicionalmente, con el objetivo de comprender de mejor manera las dificultades enfrentadas por mujeres universitarias a través de sus experiencias emprendedoras, se consideró necesario seleccionar una participante para cada una de las siguientes situaciones de emprendimiento:

Tabla 1. Criterios para definición de las participantes

Emprendedora	Estado del proyecto emprendedor	Criterio
Emprendedora No. 1	Consolidado en el mercado	Por lo menos 3 años de permanencia en el mercado
Emprendedora No. 2	En crecimiento	Por lo menos 1 año de permanencia en el mercado
Emprendedora No. 3	Iniciando operaciones en el mercado	Posee un modelo desarrollado que está generando sus primeras ventas
Emprendedora No. 4	A nivel de idea	Posee una idea de emprendimiento, aún no se encuentra operando en el mercado

Las entrevistas fueron grabadas previo consentimiento del interlocutor y transcritas en su totalidad. Se realizaron en forma de una conversación informal, para estimular a las encuestadas

a expresarse en un entorno de confianza, alentándolas a proporcionar detalles y evitar respuestas influenciadas. Para el análisis de los resultados se realizó una categorización de conceptos a partir de los factores previamente identificados y conceptos emergentes dados durante las entrevistas.

RESULTADOS

Durante la investigación cuantitativa, se observa que, en cuanto a la formación emprendedora recibida dentro de la universidad, se puede observar en el Gráfico 1 que el 60,8% de estudiantes no han recibido la asignatura de Desarrollo de Emprendedores dentro de su malla curricular, mientras que el 39,2% si ha recibido esta asignatura dentro de su formación universitaria.

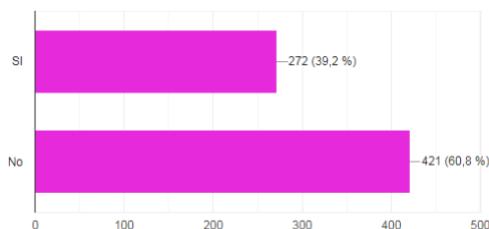


Gráfico 1 Formación emprendedora

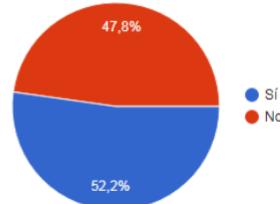


Gráfico 2 Intención emprendedora

Con respecto a la evaluación de la intención emprendedora, se puede observar en el Gráfico 2 que el 52,2% de las mujeres universitarias ha intentado emprender alguna vez en su vida, mientras que el 47,8% de las participantes no ha tenido una intención emprendedora.

De aquellas mujeres que alguna vez ha intentado emprender, se observa que el 62,1% de los proyectos de emprendimiento aún se encuentran en un nivel de idea, el 12,8% cuenta ya con un modelo de negocios y un prototipo desarrollado, el 12,6% han iniciado sus actividades y han realizado sus primeras ventas, el 8,4% de los proyectos han fracasado y están fuera del mercado, y solamente el 4,1% de los proyectos de emprendimiento se encuentran activos y creciendo de forma sostenida.

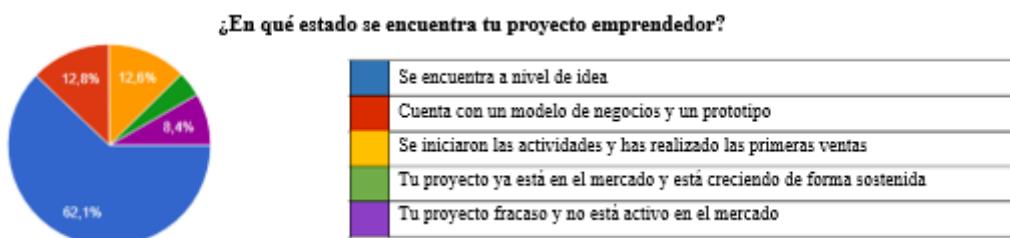


Gráfico 3 Estado del proyecto emprendedor

Por otro lado, aquellas mujeres que emprendieron en algún momento y su proyecto fracasó, informaron que sus principales dificultades fueron: la falta de un equipo de trabajo adecuado (39%), dificultad de acceso a financiamiento (22%), problemas relacionadas a la aceptación del producto en el mercado (12,2%), dificultad de crecer en ventas (12,2%), su proyecto fue copiado y perdieron su segmento de mercado (9,8%), dificultades en aspectos legales y tributarios (2,4%) y por último problemas relacionados al acceso a tecnología e insumos para sus procesos productivos (2,4%).

¿Cuál fue la razón principal para que haya fracasado tu proyecto?

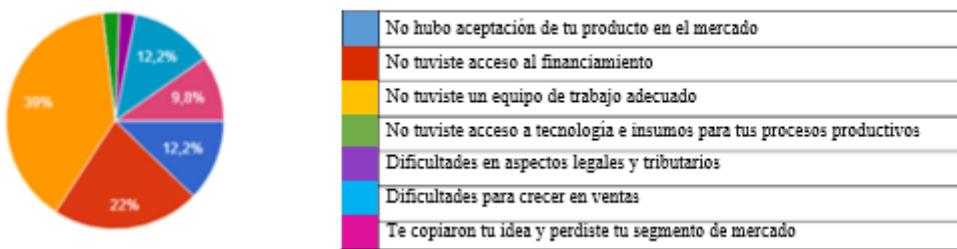


Gráfico 4 Principales razones del fracaso emprendedor

Del segmento de mujeres universitarias que no han logrado emprender, el 26,1% mencionó que aún no poseen una idea innovadora, el 25,6% no poseía los conocimientos y habilidades necesarias para asumir un riesgo, el 18,7% no dispone de tiempo necesario para dedicar a su proyecto de emprendimiento, el 14,5% considera que no pudo emprender por una falta de recursos para invertir, el 6,7% no mostraba interés o motivación para emprender, el 5,3% mostró miedo al fracaso, y el 3,1% mostraba desconfianza del entorno para implementar su proyecto.

¿Por qué no has emprendido?

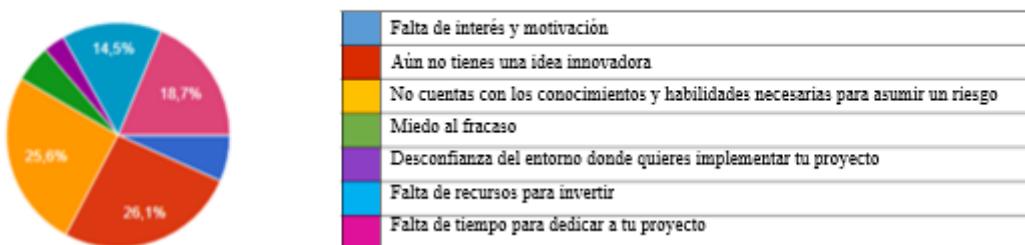


Gráfico 5 Razones para no haber emprendido

La mayoría de las mujeres ha tenido intención emprendedora, sin embargo, un alto porcentaje de los proyectos únicamente se encuentran a nivel de idea, sin lograr aún validar un modelo de negocio, y consolidarse dentro de un mercado. Esta situación parece tener una relación directa con la falta de formación emprendedora para desarrollar modelos de negocio viables a partir de ideas creativas.

Concomitantemente, se observa que las principales dificultades o barreras para que las mujeres universitarias puedan emprender es la falta de competencias y habilidades necesarias para asumir el riesgo de emprender, seguido de la dificultad para generar una idea creativa que pueda representar un modelo de negocio rentable. Otro de los impedimentos encontrados para iniciar un proyecto emprendedor es la falta de tiempo disponible, factor que puede estar relacionado con una falta de interés para priorizar el emprendimiento como una opción para la generación de ingresos.

Se observa que aquellas personas que emprendieron tuvieron como una fuerte barrera la dificultad para generar un equipo de trabajo adecuado, situación que limitó el desarrollo técnico del proyecto dentro de un mercado específico. También se identificó que otro de los factores limitantes para el crecimiento de un proyecto emprendedor fue la falta de acceso a financiamiento.

A partir de la investigación cualitativa fue posible corroborar ciertos aspectos identificados en las encuestas aplicadas. A través de las entrevistas realizadas a cuatro emprendedoras universitarias de la región, emergieron del relato de sus trayectorias factores comunes.

El aspecto de mayor relevancia fue el tema de la formación emprendedora, factor que fue considerado prioritario a la hora de iniciar un proyecto emprendedor, y evaluado de diferente manera por cada una de las participantes.

Tabla 2 Análisis del factor formación para una actividad emprendedora

No Emp	Recibió la cátedra	Percepción de la Formación Emprendedora Universitaria	Estrategias empleadas para su formación	Grado de I+D en su proyecto emprendedor
1	No	La formación recibida en la universidad no ayudó de ninguna manera a la hora de iniciar sus actividades emprendedoras	Auto-formación a través de cursos Disponibles en el internet y búsqueda de conocimientos con Otros emprendedores especialistas en diferentes áreas	Medio (Agencia de publicidad que se especializa en marketing digital y métricas de negocios)
2	Si	La cátedra de Desarrollo de Emprendedores fue clave para tomar la decisión de emprender, encontrar un equipo de trabajo y adquirir conocimientos básicos para iniciar un proyecto. Sin embargo una de sus mayores dificultades ha sido la falta de conocimientos para administrar su negocio	Mayormente intuitivo, generando Una experticia a partir de la experiencia basadas en procesos de prueba y error	Bajo (Agencia de Relaciones Públicas y Marketing)
3	Si	La formación obtenida en la Universidad no aportó al momento de iniciar su proyecto emprendedor	Auto-formación a través del internet y cursos dictados fuera de la universidad	Bajo (escuela de yoga)
4	Si	La Universidad fue un actor importante para impulsar su proyecto emprendedor buscando aliados estratégicos para desarrollar el producto técnico. Sin embargo su mayor dificultad ha sido la falta de información técnico-científica disponible para continuar con el desarrollo del proyecto	Búsqueda de alianzas estratégicas dentro y fuera de la universidad, sin conseguir resultados positivos, factor que fue determinante para impedir la continuación del proyecto emprendedor	Alta (Sistema automatizado para la dosificación de medicamentos)

Se evidencia que el modelo tradicional de formación se ve limitado al momento de brindar las competencias necesarias para emprender, situación que deriva en una búsqueda de espacios alternativos de formación para adquirir los conocimientos y habilidades requeridos por las emprendedoras. Dentro de ellos se puede citar la formación a través de internet e intercambio de experiencias y conocimientos con otros actores de la red y ecosistema.

“Nosotros nos definimos como emprendedoras amateurs, nosotros no teníamos ningún tipo de formación en emprendimiento previo, yo era de derecho, no sabíamos nada de como emprender... entonces decidimos ir entendiendo con herramientas que teníamos disponibles en el internet”. (Emprendedora 1)

Otro aspecto que surgió a partir de las entrevistas realizadas como un factor importante en el desarrollo de un proyecto emprendedor fue la red de actores precedente de las emprendedoras a la hora de iniciar sus actividades. Fue posible determinar que mientras mayor era esta red, la búsqueda de un mercado se vio facilitada de manera significativa al acceder a potenciales clientes que eran parte de su red de contactos.

“Nosotros tuvimos contactos y amigos que nos dieron ese empujón fuerte, y pudimos ir ganando clientes poco a poco, a partir de ellos fuimos aprendiendo y creciendo sostenidamente”. (Emprendedora 2)

Un factor determinante que se mostró como una dificultad significativa a la hora de emprender es la conformación de un equipo de trabajo con personas que comparten una vocación emprendedora, objetivos en común y que puedan dedicar el tiempo y recursos necesarios para consolidar una iniciativa en forma colectiva.

“El camino ha sido duro para plantearnos objetivos en común, porque trabajar como equipo de trabajo cohesionado no es fácil, había siempre intereses personales de por medio. Era un desafío grande dividir la línea personal y profesional” (Emprendedora 4)

Un elemento común en todas las entrevistadas, es que su participación en diferentes actividades extracurriculares les permitió identificar con mayor claridad oportunidades para la generación de un emprendimiento, así como incrementar de manera significativa su red de contactos y consecuentemente facilitar el inicio de su jornada emprendedora.

Con respecto a la motivación de emprendedor, es un factor común el hecho de que la influencia del entorno familiar es determinante para iniciar un proyecto emprendedor. Sin embargo, factores ligados a la cultura conservadora arraigada en la ciudad donde se desarrolló el estudio generan un alto grado de inseguridad en este colectivo dificultando que el emprendimiento represente una opción válida de desarrollo profesional y generación de recursos.

“Yo siempre fui una persona muy insegura que tomaba mis decisiones siempre basada en las opiniones externas, de una familia muy conservadora como son las de Cuenca. Ellos querían que obtenga mi título profesional y busque un trabajo estable dentro de una institución, la opción de emprender no era alternativa para mi familia” (Emprendedora 3)

En cuanto a la percepción de las emprendedoras en lo referente a aspectos de género es importante citar, que consideran no tener diferencias significativas por el hecho de ser mujer, sin embargo, su condición de edad sumado al género de alguna manera generaba una situación de inseguridad al momento de tratar con los clientes.

“Por el hecho de ser mujer se nos han abierto más las puertas porque como mujeres somos más organizadas podemos hacer miles de cosas y nuestros clientes se sentían confiados...el hecho de ser perfeccionistas que es un plus que tenemos las mujeres, somos detallistas y vamos un paso más adelante de lo que quiere el cliente”. (Emprendedora 1)

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio se determina que, siendo la formación de los estudiantes un factor determinante para la generación de emprendimientos, es necesario que las instituciones de educación superior desarrollen programas que puedan responder a las necesidades reales de los emprendedores a través de metodologías ágiles y experienciales que permitan formar profesionales con una verdadera vocación emprendedora.

Es necesario promover dentro de las universidades espacios colectivos de trabajo con la finalidad de facilitar el intercambio de experiencias entre jóvenes emprendedores y la búsqueda de personas para la formación de equipos de trabajo interdisciplinarios para generar proyectos de alto impacto.

Estos programas de formación emprendedora deben incorporar estrategias que, a más de brindar herramientas para la generación de negocios innovadores, permitan superar las dificultades relacionadas a las condiciones de inseguridad y temor de las mujeres universitarias por sus características ligadas a la edad y género dadas en el entorno de este tipo de ciudades intermedias. Concomitantemente, es necesario que las universidades promuevan el desarrollo de múltiples actividades extracurriculares dentro de la formación de las estudiantes, como mecanismo para la adquisición de competencias blandas, ampliar sus redes de contacto y la identificación de oportunidades para facilitar su participación en actividades emprendedoras.

Es importante destacar que los proyectos generados por las emprendedoras universitarias del presente estudio muestran una tendencia de bajo grado de investigación y desarrollo, situación que deriva en resultados poco significativos en la economía de la región. En este contexto, es

fundamental que las universidades establezcan mecanismos necesarios para una articulación efectiva entre los conocimientos técnicos científicos generados dentro de la universidad con los programas de formación emprendedora, con el objetivo de generar propuestas creativas intensivas en conocimiento e investigación que den respuestas de alto impacto a los problemas del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Bellet Sanfeliu, C., Llop Torné, J.M. (2004). Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. Scripta Nova, Vol.VIII, Nº 165.
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2017), ESPAE – ESPOL.
- División de Organización de Empresas, Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández. (2005). Medidas de apoyo a jóvenes para la creación de empresas en el entorno municipal de la provincia de Alicante.
- Lounsbury M. (1998). Collective entrepreneurship: The mobilization of college and university recycling coordinators, Journal of Organizational Change Management 11(1):50-69.
- Vilagrassa, J. (2000). Ciudades medias y ciudades intermedias: posicionamiento en la red urbana y procesos urbanos recientes. Disponible en: <http://www.etsav.upc.es/personals/monclus/cursos/ibarz>.

2.34 LA CORRUPCIÓN Y SU IMPACTO EN EL EMPRENDIMIENTO

Emprendiendo contra las fuerzas del mal

Katherine J. Almeida

RESUMEN

El emprendimiento es uno de los pilares del desarrollo local, nacional y regional. Su generación de soluciones a las necesidades de productividad, rentabilidad y respuesta en las comunidades, la convierten en una actividad generadora de cambios. La corrupción destruye esa posibilidad. Como secuestro de los recursos, capacidades y procesos, la corrupción degenera el ecosistema emprendedor e impide que el mismo se convierta en el espacio de políticas públicas que fomenten la innovación y transformación de ideas en soluciones, poniendo en riesgo el presente y el futuro, dejando puertas a emprendimientos ilícitos y actos de desviación de recursos, capacidades y procesos destinados al bien común.

PARABLAS CLAVES: Emprendimiento, corrupción, política pública, ilícito, ecosistema, bien común, innovación, desarrollo, soluciones, recursos

INTRODUCCIÓN

Al pensar en el Emprendimiento, afloran emociones, razones y sentimientos en su mayoría positivos, ya que es una actividad motivada en cambiar para mejor una realidad. Incluso, al pensar en los tipos de emprendimientos, ya sea por el lugar en que se desarrollen, como los de zona rural, o la zona urbana, (especialmente en las ciudades, o nuevas zonas de gentrificación), encontramos un denominador común: que la actividad emprendedora se enfoque en mejorar la calidad de vida de la población, de forma sostenible (Romero y Herruzo, 2019).

Ya sea en un ambiente rural, urbano e incluso virtual, en el que se realice la actividad emprendedora, los componentes que la favorecen incluyen el apoyo al ecosistema emprendedor, especialmente por parte de los actores gubernamentales, especialmente los sectores locales. En este sentido, la corrupción juega un papel fundamental en perjudicar el ecosistema emprendedor. Por ejemplo, y en primer lugar, desde que se produce el desvío de recursos a nivel general de las políticas públicas capaces de fomentar el ecosistema emprendedor, como las de Educación o infraestructuras. Uno de los casos más interesantes en la región es el de Colombia. En Colombia, por ejemplo, unos 207 hechos de corrupción en 2018, representaron \$17,9 billones, equivalentes a la mitad del presupuesto de inversión del gobierno en el sector educativo (COPROCOL, 2019). Este crimen, en estas cantidades, roba el presente y el futuro de generaciones enteras.

CONTEXTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

Lamentablemente, hechos de corrupción como el indicado en el apartado anteriores en el caso de Colombia, son crímenes que se camuflan fácilmente. La creatividad con que se presenta este delito, dificulta su detección en muchas ocasiones. En muchas regiones de nuestros países, se da la realidad que esta historia ficticia ejemplifica. (Almeida y Taylor, 2019).

La mayoría de los casos de corrupción resultan difícil de definir e identificar, excepto en los casos más evidentes, porque el comportamiento de los corruptos (implicados) suele ocultarse. La corrupción es un acto fundamentalmente destructivo y su primera víctima es el “bien común” (Montuschi, 2019).

Que la primera víctima de la corrupción sea el bien común es una de las razones por las cuales la corrupción es un tema de gran interés para la sociedad. Y desde luego, afecta directamente al emprendimiento, no solo como instrumento del desarrollo en los países, sino que contribuye a

una deformación del ecosistema emprendedor, y genera incentivos para emprendimientos en actividades no tradicionales, incluyendo las ilícitas (Gago, 2017).

IMPACTO DE LA CORRUPCIÓN EN EL SECTOR EMPRENDEDOR

Los actos de corrupción, especialmente los vinculados de forma transnacional, tienen un impacto en el sector emprendedor que va en dos vías:

EMPRENDIMIENTOS ILÍCITOS

Genera emprendimientos que responden para el combate, prevención o régimen de consecuencias de los actos de corrupción y los corruptos (corruptibles y corruptores) o emprendimientos ilícitos que aprovechan el ecosistema corrompido.

Este flagelo, como se ha dicho antes, no se detiene en las fronteras; tampoco pide autorización para alterar procesos, usar recursos o modificar funciones. No se concentra en el Estado o en el sector privado; en una clase social o en un país. Casos transnacionales como los Panamá Papers (Nueva Sociedad, 2016), u Odebrecht (Ramos, 2019), evidencian sus múltiples dimensiones. En este sentido, es importante resaltar que el caso de Odebrecht también generó una reacción interesante en el ecosistema emprendedor de Brasil y en emprendimientos generados a partir de éste. En el sector de la justicia, y el ámbito judicial en general, los “emprendedores jurídicos” han mostrado como es posible desde el emprendimiento contribuir a reformas institucionales, incorporación de mejores prácticas internacionales y nuevos esquemas legales y políticos para enfrentar la corrupción (De Almeida, 2017).

Durante la investigación de la Operación Lava Jato (Operação Lava Jato) (Garay, 2019), a cargo de la Policía Federal de Brasil, se evidenció también en casi todo el continente americano, el valor de la cooperación internacional entre sector público, privado, instituciones, agencias y ministerios de seguridad, justicia y relaciones exteriores, profesionales y empresarios de sectores financiero, jurídico, y de medios. Casos como estos, incluso nos llevan a considerar que a pesar de una aparente cultura de la transgresión en el Hemisferio, que impacta más allá de personas, comunidades, y hasta instituciones (Sorj y Martucelli, 2008), hay esperanzas. El emprendimiento tiene, y seguirá teniendo, un papel importante a lo largo del continente.

La corrupción es una tarea fundamental de la política pública en el ecosistema nacional, vinculando a todos los actores de la sociedad: instituciones, justicia, gobiernos, comunidades, personas. Aunque se pretendiera mantener aislado el emprendimiento del tema de la corrupción, la realidad los vincula. El desvío de recursos, impunidad, debilidad institucional, inseguridad y malversación de fondos son algunas de las consecuencias de ésta en la cotidianidad de los países.

Se puede entender la corrupción con la metáfora de la enfermedad y la contaminación: la corrupción es la enfermedad que descompone el cuerpo político o institucional. La contaminación es el agente que distorsiona la composición y el funcionamiento. Representa a los intereses privados o públicos desnaturalizados del bien o interés común (Veritas, 2018). Esta alteración negativa puede ser mortal para una organización, un país o una región. (Aristóteles, 355 a.C.)

Esta amenaza-crimen no sólo carcome la legitimidad de las entidades públicas, atenta contra la sociedad, el orden moral y la justicia, sino que secuestra el Estado y se roba el desarrollo integral de los pueblos. Aun cuando genera un profundo rechazo en todos los ámbitos, se considera tan presente en el Estado que se asume como un mal político absoluto (Villoria, 2019). Y hace en el emprendedor no solo peso muerto a su pasión y actitud positiva, sino que le obliga a invertir más tiempo, recursos y capacidades en sortear los desvíos que genera y las ineficiencias de los procesos y entidades que deberían catalizar y facilitar los proyectos emprendedores.

La corrupción tiene la habilidad de mutar y camuflarse con gran eficacia y de forma transversal penetrar el tejido social, adquiriendo tantas formas como instituciones sociales existen (Page, 2018). Siendo los principales tipos la corrupción estatal, (también llamada pública o institucional), la cual permite que los intereses privados distorsionen los propósitos públicos (Thompson, 2013), dirigiendo la gestión pública hacia el beneficio de grupos particulares (OCDE, 2018); la híbrida, en la que el estado y el sector privado generan una alianza para el beneficio de sectores exclusivos, y la corrupción privada, en la que instituciones no gubernamentales, corporaciones o empresas, establecen redes, nacionales e internacionales, en búsqueda de sus intereses, empleando actos corruptos para estos fines (Pereyra, 2018).

Partiendo de la definición de emprender, como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un esfuerzo, especialmente si encierran dificultad o peligro” (Diccionario RAE, 2018), se puede repensar la actividad emprendedora también desde esta perspectiva de mejora en la calidad de vida, a través de impactos que reduzcan, frenen o combatan la corrupción y estimulen ecosistemas saludables y sostenibles, que verdaderamente impacten las comunidades en que surgen.

DEGENERACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTADOS

Otro de los efectos de la corrupción, es la degeneración potencial de los estados, como consecuencia del debilitamiento de las instituciones y la reducción de sus capacidades para la realización de sus funciones. En la respuesta a los desafíos a la Seguridad Pública, podemos ver un ejemplo común. La inseguridad es un factor de perturbación tan significativo que por cada persona que sufre un delito, veinticinco (25) creen que serán víctimas de la inseguridad, y modifican sus actividades habituales (Pereyra, 2018). El desvío corrupto de recursos, impide la gestión efectiva de las instituciones responsables de la seguridad y de la justicia. Además, la rendición de cuentas ineficiente o inexistente, alimenta el círculo vicioso de la corrupción institucional. Pero a la vez, genera un escenario para la innovación y el emprendimiento en búsqueda de respuestas más eficientes y sostenibles ante estos retos de la colectividad social.

La región que comprende América Latina, es donde más personas mueren por actividades criminales que por conflictos armados y terrorismo combinados (ONU, 2019).

Considerando la actual asimetría entre la capacidad de enfrentar la corrupción y la rápida mutación y complejidad de ésta, incrementada por su facilidad de combinación con otras actividades de la delincuencia organizada transnacional, existe un desafío para el pensamiento creativo, la innovación y la respuesta proactiva que pueden aportar los emprendedores desde todos sus distintos tipos. Para reducir esta brecha, se necesitan iniciativas, emprendimientos, y colaboración intersectorial, incluyendo las iniciativas que aumenten la formación de líderes en ambientes no tradicionales, como los cívico-militares, por ejemplo; la adecuación institucional y articulación de estructuras más ágiles y flexibles (Guilmartin, 2019), desde una perspectiva más proactiva hacia el tema de la corrupción.

Precisamente por la naturaleza de este cáncer, se requiere una mayor coordinación, fomentar medidas de confianza mutua, transparencia y cooperación (Hamilton, 2018), en especial de las mentes inquietas de los emprendedores de América, principalmente.

La Convención Interamericana contra la Corrupción (OEA, 1996), ha reconocido que esta naturaleza multidimensional de la corrupción, requiere de la colaboración entre los países para lograr respuestas coherentes y efectivas. Y necesariamente incluye más allá que una respuesta estatal, una participación de la sociedad, especialmente de los atrevidos emprendedores capaces de pensar fuera de lo tradicional para satisfacer la necesidad y el derecho a la prosperidad de las comunidades.

CONCLUSIONES

La relación simbiótica del crimen organizado transnacional con la corrupción, demanda soluciones conjuntas. Y en este sentido, la cooperación y la transferencia de experiencias emprendedoras es una oportunidad para que las generaciones presentes y futuras retomen su potencial de desarrollo en Latinoamérica.

Es desde la colaboración entre las múltiples agencias gubernamentales, la sociedad civil, las comunidades y los emprendedores desde donde se puede dar respuesta sostenible y definitiva a la corrupción en la región, creando un ambiente en el cual la consolidación institucional y democrática favorezca el ecosistema emprendedor como pilar del desarrollo y la prosperidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, K., Taylor, J. (2019). La Corrupción no tiene pasaporte. Una amenaza multidimensional, degenerativa y transnacional. Colegio Interamericano de Defensa, CID para Revista Dante.
- Aristóteles. (355). Acerca de la generación y la corrupción. Tratados breves de Historia Natural. Recuperado de https://archive.org/stream/AristtelesAcercaDeLaGeneraciinYLaCorrupcion.TratadosBrevesDeHistoriaNatural/Arist%C3%B3teles%2C+Acerca+de+la+generaci%C3%B3n+y+la+corrupci%C3%B3n+Tratados+breves+de+historia+natural_djvu.txt
- Corporación Transparencia por Colombia. (2019). Así se mueve la corrupción Radiografía de los hechos de corrupción en Colombia 2016-2018. Bogotá D.C. Monitor Ciudadano de la Corrupción Tercer Informe. Recuperado de <https://transparenciacolombia.org.co/Documentos/2019/Informe-Monitor-Ciudadano-Corrupcion-18.pdf>
- De Almeida, F. (2018). Los emprendedores jurídicos como emprendedores morales. Nueva Sociedad, No. 276. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/3.TC.Almeida_276.pdf
- Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, (2018). Recuperado Edición del Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
- Garay, L. , Salcedo-Albarán, E., y Maccías, G.(2018). Macro-estructuras de corrupción: el caso lava jato. Rivista di Studi e Ricerche sulla criminalità organizzata 4, no. 1, 99-131. Recuperado de <https://doi.org/10.13130/cross-10250>.
- Guilmartin, E. (2019). No hay delitos comunes. Military Review. Army University Press. Recuperado de <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicion-Hispanoamericana/Archivos/Segundo-Trimestre-2019/No-hay-delitos-comunes/>
- Hamilton, M. (2016). Juggling defense and security studies in the Americas: Challenges for international professional education and the case of the Inter-American Defense College. Hemisferio (2), 114-48.
- Hamilton, M. (2018). Networks of power: A simulation to teach about durable inequality. Journal of Political Science Education. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15512169.2018.1522592>.
- Montuschi, L. (2019). Corrupción, costos y políticas: El caso Argentino (Working Paper N.º 697). Recuperado de Serie Documentos de Trabajo website: <https://www.econstor.eu/handle/10419/203837>
- O'Donell, S. (2016). Panamá Papers: Medios, geopolítica y negocios. Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina. No. 263. Recuperado de <http://www.nuso.org/articulo/panama-papers-medios-geopolitica-y-negocios/>
- Organización de los Estados Americanos, OEA. (2002). Declaración de Bridgetown: Enfoque Multidimensional de la Seguridad Hemisférica. Barbados. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/ag02/agdec_27.htm
- OEA. (2003). Declaración sobre Seguridad en las Américas. México. Recuperado de http://www.oas.org/36AG/espanol/doc_referencia/DeclaracionMexico_Seguridad.pdf
- OEA. (2009). Convención Interamericana contra la Corrupción. Recuperado de http://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados_multilaterales_interamericanos_B-58_contra_Corrupcion.asp
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo, OCDE. OCDE/CAF/CEPAL. (2018), Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repasando las instituciones para el desarrollo. Editions OCDE, París. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2018-es>
- OCDE. La integridad pública en América Latina y el Caribe - 2018-2019. De gobiernos reactivos a

- estados proactivos. (2019). Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública. Recuperado de <https://www.oecd.org/gov/ethics/integridad-publica-america-latina-caribe-2018-2019.pdf>
- Page, O. (2018). Corrupción institucional. *Veritas*, (41), 9–19. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-92732018000300009>
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732018000300009&lng=en&nrm=iso&tlang=en
- Pereyra, R. (2018). La dicotomía entre la Defensa y la Seguridad Hemisférica y su impacto en la creación de Políticas de Defensa y Seguridad. IV Simposio Internacional de Seguridad y Defensa. Escuela Superior de Guerra Naval. Perú.
- Pereyra, Roberto. (2018). Políticas de Defensa y Seguridad Hemisférica. Colegio Inter-American de Defensa, IADC.
- Ramos, M., Álvarez, F. J. (2019). El control de la corrupción en América Latina: Agenda política, judicialización e internacionalización de la lucha contra la corrupción. Documentos de Trabajo. Recuperado de <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DT11>
- Romero, I., Herruzo, E., Dugo, L., Gil, R. (2019), Emprender en el mundo rural. Factores determinados y determinantes para el emprendimiento rural. Afide.
- Sorj, B., Martuccelli, D. (2008). El desafío latinoamericano: cohesión social y democracia. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Ed. Argentina.
- Thompson, D. F. (2013). Two concepts of corruption. Edmond J. Safra Research Lab Working Papers, (16), 1-21.
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2019). Global Study on Homicide 2019. Recuperado de <https://www.unodc.org/unodc/index.html>
- Villoria, M. (2019). Combatir la corrupción. Editorial GEDISA. Recuperado de <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=M8ObDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definicion+d+corrupcion&ots=8OLDmvKZjy&sig=hkKSJiDW7bJ7IONqgNYn2JYr6jI#v=onepage&q&f=false>

Parte III
Emprendimiento Rural

3.1 FACTORES DETERMINADOS Y DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO RURAL

Luisa Dugo Sánchez; Isabel Romero; Rafael Gil Rubio & Ezequiel Herruzo Gómez

RESUMEN

Resulta lógico pensar que deben existir diferencias de pensamiento entre los distintos emprendedores, para que unos elijan establecer su actividad mercantil en las ciudades y otros en las comarcas o pueblos. Pero en esta decisión, no solo influyen las características psicológicas, intrínsecas en la persona emprendedora, sino que juegan un papel importante otros parámetros de tipo ambiental, geográficos, orográficos, políticos y sociales.

Identificando cuales de estos parámetros ayudan a generar riqueza y bienestar, podemos intentar desarrollar un modelo estandarizado que sea extrapolable a otros municipios o comarcas donde el emprendimiento sea bajo, escaso o nulo, e intentar conseguir que este interés por emprender proyecte sostenibilidad y retorno económico.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, zona rural, estándar de emprendimiento, generación de riqueza

INTRODUCCIÓN

El concepto de zona rural, en muchos países viene determinado por Ley, de acuerdo al número de habitantes u otros criterios, pero por regla general es una zona de escaso número de habitantes, donde la economía se desarrolla en torno a la agricultura y ganadería y donde la naturaleza es el paisaje que la enmarca, alejándose de él, las grandes construcciones y grandes obras de infraestructuras.

En España, la organización territorial del Estado viene reflejada en nuestra Ley de leyes “La Constitución de 1978”, en su Título VIII, en el que se le da competencia a las Comunidades Autónomas para estructurar su territorio en torno a las figuras de municipios y provincias.

He aquí la primera delimitación y diferenciación entre zona rural y urbana, determinada por la propia naturaleza de la división político-administrativa de España.

En función del estudio realizado por los autores Pablo Fidalgo García y José Luis Nicolás Rodrigo, quienes analizaron indicadores tales como, el tamaño de población de los municipios, densidad de población, dinámica demográfica del periodo 1960-1991, dinámica en el parque de viviendas del periodo 1970-1991, dinámica urbana existente e infraestructura y redes de transporte, la definición de zona rural o urbana puede derivarse de la división que hicieron del territorio nacional en:

- Grandes Áreas Urbanas (> 500.000 habitantes)
- Áreas Urbanas Medianas (50.000 y 500.000 hab.)
- Pequeñas Áreas Urbanas (10.000 y 50.000 hab.)
- Áreas no Urbanas (hasta 10.000 hab.)

Estas últimas serían las que podríamos definir como zonas rurales.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Una vez, hemos aprendido a definir lo que se entiende por zona rural, podemos realizar otra distinción. En este caso haciendo referencia al entorno en el que se encuentra. De esta forma, podemos distinguir entre, zona rural costera y zona rural de interior. En esta misma tarea

analizaremos qué parámetros son los que proporcionan estabilidad y viabilidad en el entorno empresarial de ambas, de forma que nos sirvan de base para poder diseñar nuestro método.

ZONA RURAL COSTERA

No todas las zonas rurales de nuestro territorio se han desarrollado de la misma manera, ni tienen las mismas características. Dentro de las zonas rurales nos encontramos con municipios rurales del litoral y municipios periurbanos, más competitivos, con características completamente diferentes a los municipios rurales de interior, menos competitivos.

Los municipios rurales costeros se caracterizan por un mayor dinamismo económico, crecimiento demográfico y una mayor capacidad de adaptación a las nuevas demandas sociales del mercado (Informe España 2015, Fundación Encuentro).

En los municipios rurales del litoral la agricultura, ganadería, pesca y acuicultura y sus industrias asociadas, cuya función principal es el abastecimiento de alimentos, constituyen el motor primordial para la economía andaluza, predominando en estas zonas los cultivos subtropicales, las hortalizas, la agricultura intensiva bajo plástico, la pesca y el desarrollo de la industria agroalimentaria, junto al turismo costero sostenible. Este desarrollo del sector agrícola se une a una expansión de las actividades turísticas y de servicios, cuyo resultado demográfico final es una ganancia de población de forma constante, siendo así el sector agrario un pilar fundamental para el desarrollo de las zonas rurales por su contribución a la cohesión y equilibrio territorial y por su capacidad de fijar la población al territorio.

El sector Agrario de las zonas costeras del litoral a grandes rasgos es muy competitivo, profesionalizado, con capacidad inversora y abierto a los mercados internacionales

A actividad Extractiva posciona al sector pesquero andaluz como uno de los más importantes a nivel nacional, está compuesto por 2.433 operadores, que de forma agregada facturan anualmente 2.746 millones de euros y generan 13.130 puestos de trabajo directos, a los que hay que sumar los generados por actividades auxiliares.

La industria agroalimentaria está repartida por todo el medio rural andaluz especialmente por el Litoral y en el Valle del Guadalquivir.

La importancia del sector agrario y pesquero se refleja en su vocación exportadora, aumentando el valor de las exportaciones en la Balanza Comercial Agroalimentaria.

Entre los productos agroalimentarios más destacados:

Frutas y hortalizas transformadas

Frutas y hortalizas frescas envasadas.

Productos pesqueros transformados, representando un 70% de las exportaciones pesqueras de Andalucía (Extenda).

Siendo la Unión Europea su principal destino.

Una actividad emergente de alto potencial para el desarrollo económico de nuestros municipios es la producción de biomasa y su transformación en bicombustible, como fuente de energía alternativa, a partir de los residuos de la agricultura,

Junto a las actividades relacionadas con la agricultura, pesca y acuicultura y las industrias agroalimentarias asociadas, el turismo sigue siendo una actividad estratégica del desarrollo económico de Andalucía en general y de los municipios costeros en particular.

Otra actividad económica a tener en cuenta es la actividad artesanal, debido a la importancia de la misma como generadora de empleo, medio de cohesión social y recurso turístico de alta

potencialidad, es una actividad de gran importancia cultural, social y económica. La actividad artesana no sólo es importante por sí misma, sino también por la relación que tiene con otras actividades y otros sectores económicos, así como por su contribución a otros ámbitos, como pueden ser el cultural, el rural, turístico, la agricultura la pesca, etc.

El desarrollo sostenible de las zonas costeras necesita que se mantengan las actividades relacionadas con su situación geográfica, manteniendo una agricultura respetuosa con el medio ambiente litoral y controlando las infraestructuras turísticas, NAT/429, Desarrollo Sostenible de las Zonas Costeras, Comité Económico y Social Europeo.

ZONA RURAL DE INTERIOR

Si nos atenemos al significado que nos da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua sobre emprendedor o mejor sobre emprendimiento, lo define así “Acción y efecto de emprender y cualidad del emprendedor”

Pero entonces que es “emprender”, pues haciendo caso al mismo Diccionario, es: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empreño, especialmente si encierra dificultad y peligro”.

Nos quedaremos con tres palabras de esta definición “...comenzar, dificultad y peligro”. Este tripartito de palabras acompañarán y serán seña de identidad para siempre del emprendedor y estarán arraigadas en el ADN del mismo, acompañándolo en todo su caminar.

Además, nosotros le incluiremos otra característica más al emprendedor y lo centraremos como emprendedor rural y nos atrevemos a definirlo, aun a riesgo de equivocarnos, como “aquella persona que comienza un negocio, en una zona, que, por sus características sociológicas, poblacionales y económicas, exigen y entrañan un plus añadido de dificultad y peligro”.

¿Qué dificultades o peligros determinan en gran medida el emprendimiento en el mundo rural?

Tal y como podemos observar en el censo de cualquier municipio, existe un excesivo envejecimiento de la población, característica casi común a toda sociedad rural. La población joven emigra hacia centros de producción más activos, como son las grandes ciudades con más actividad y población e incluso el extranjero (globalización económica) obteniendo como resultado una pirámide poblacional truncada.

A lo que también unimos unas deficientes vías de comunicación, ni puerto, ni aeropuerto, ni estación de ferrocarril, ni vías de alta capacidad (autovías), ni están ni se esperan en un corto medio plazo, lo que indudablemente conlleva un encarecimiento tanto de materias primas como de productos terminados o manufacturados, al dispararse los costos del transporte y lo que es aún peor, un deficiente desarrollo de la logística.

Otra de las dificultades a las que tiene que hacer frente el emprendedor rural es la falta de un tejido empresarial desarrollado, no hay mentalidad empresarial, falta un desarrollo decidido de sector servicios, enfocando una economía con excesivo peso del sector primaria, sobre todo la ganadería, y una agricultura de mera subsistencia.

También destacamos en este punto como otra de las adversidades a las que tiene que hacer frente nuestro emprendedor, son las consecuencias de un cambio climático, que cada día es más que evidente, y con él la destrucción del sistema socio-económico que implica la Dehesa y la cada vez más palpable falta de recursos hídricos.

Podríamos mencionar, toda suerte de amenazas con las que tiene que lidiar nuestra figura, como son la fuga de talentos, ante las escasas o nulas oportunidades de negocio que nos brinda el mundo rural, y ser mucho más fácil el emprendimiento en los grandes núcleos económicos, formativos y poblacionales. Amenazas comunes a lo que ahora los políticos han dado en llamar la “España vaciada”, que no es otra España, que la España rural, la Europa rural.

Otro factor de riesgo también muy enquistado en las sociedades rurales de interior es el temor al empleo de nuevas tecnologías (TICs), en los distintos ámbitos, como formativos, producción económica, etc... muchas veces por entender o presumir, que son facetas muy complicadas, y el miedo que da lo desconocido, otras veces por desconocer su existencia y su aplicabilidad como solución a problemas cotidianos.

Sin embargo, la zona rural de interior ofrece también oportunidades y fortalezas que nos proporciona el medio y la propia sociedad rural, como son el arraigo a la tierra, la serenidad, la tranquilidad y la seguridad.

Si bien algunas zonas rurales de interior cuentan con peores redes de comunicación por vía terrestre, es cierto que en el siglo XXI estas vías pierden importancia para algunos modelos de negocio, los cuales son totalmente sostenibles por redes de comunicación virtual. De esta forma, el emprendedor rural, encuentra la vía para competir con otras empresas en igualdad de condiciones y habilidades, provocando el desarrollo de nuevos modelos de negocio, de nuevas alternativas, de nuevas empresas.

Lo que hasta ayer eran serios inconvenientes, para emprender en el mundo rural, hoy se están tornando en auténticas oportunidades, y cada vez más, el emprendedor rural hace un uso mayor y más útil de las nuevas tecnologías.

Grandes empresas y corporaciones están descubriendo ahora las desventajas productivas que supone la pérdida de tiempo en atascos de tráfico, o transportes públicos saturados, que traen como consecuencia un empleado estresado o poco motivado al llegar a su puesto de trabajo. El entorno rural ofrece cero por ciento de estrés, lo cual significa una orientación hacia la calidad de vida y la mejora de la productividad, permitiendo nuevos modelos de negocio, nuevas formas de trabajo, trabajo online, tele formación, etc.

Resulta necesario exprimir al máximo el potente sector agroalimentario, y que se empiecen a elaborar y comercializar nuevos productos. Intentar que todos los procesos de la cadena productiva queden en el municipio para generar un creciente impacto económico, el cual se traduzca en un aumento de población.

Dentro de los parámetros intangibles que aportan valor añadido al emprendedor rural es el entorno y medioambiente. Espacios naturales de un alto valor paisajístico y ecológico, que ofrecen una vida saludable al trabajador y emprendedor que decide instalarse en la zona rural, además de una oportunidad de negocio en el Sector Servicios.

CONCLUSIONES

Haciendo un breve repaso de los indicadores analizados en cada una de las zonas rurales, es lógico pensar que el modelo a diseñar debe contener ítems que consigan mejorar la calidad de vida de la población rural, que genere un retorno económico que haga sostenible la práctica emprendedora, que permita posicionarse en un entorno competitivo, ofreciendo productos o servicios que sean reconocidos fuera del entorno rural concreto en el que se esté desarrollando la actividad emprendedora.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de elaborar el modelo de emprendimiento rural es que debe contener un equilibrio entre los 3 sectores productivos. Como veíamos en la zona rural costera, el combinar actividades de todos los sectores se convierte en una fortaleza frente a la zona rural de interior.

Pero ¿cómo se consigue este equilibrio entre tanto indicador y entre 3 sectores productivos en zonas donde difícilmente subsiste uno de ellos o las personas que allí se disponen a emprender no tienen formación adecuada en tantos ámbitos?

Si intentamos poner de ejemplo, alguna comarca de interior que tenga o haya tenido una vida prospera y una sociedad bien asentada, vemos que usan un modelo de desarrollo muy parecido al que intentamos definir. Por ejemplo, comarcas que tienen algún tipo de industria de grandes dimensiones, tipo farmacéutica o de transformación de materias primas, que dan empleo y mueven el comercio de la zona.

Sin embargo, algunas de estas comarcas, han sido prósperas y han terminado detrayendo su actividad empresarial y su población, como consecuencia del movimiento paulatino de jóvenes a otras zonas o ciudades que les ofrecen formación superior y les generan otras oportunidades.

Quizás y como conclusión, el modelo de emprendimiento rural pase por la implementación inicial del sector cuaternario, entendido este, por las actividades económicas sustentadas en actividades intelectuales o Economía del Conocimiento.

El emprendedor de este sector se dedica a crear, a interpretar el entorno, a organizar, y a dirigir y transmitir a la sociedad con la ayuda del conocimiento científico y técnico.

La base de este sector es crear, a partir de ideas científicas y usar el ingenio humano para crear valor. Las actividades que se desarrollan en este sector son del tipo de consultorías, planificación financiera, diseño en general, tecnologías de la información, investigación y desarrollo (I+D) y generación de información.

La reseña que más nos interesa de este sector es que se implica en potenciar y desarrollar la producción agrícola y ganadera, la industria, y los servicios, ya que se dedica a optimizar los procesos de los otros 3 sectores.

Con los resultados que se obtienen del trabajo del sector cuaternario es posible cambiar la economía mundial, determinando la competencia y desarrollo de cualquier empresa, pues está basado en el conocimiento aplicado a una actividad comercial.

Se pueden incluir en este sector, por ejemplo:

- Recopilación y análisis de información
- Desarrollo de conocimiento
- Mecanización y tecnología
- Innovación y optimización
- Cultura y formación
- Consultoría
- Servicios financieros estratégicos

A través del sector primario se obtienen materias primas directamente del suelo, pero es gracias al sector cuaternario, que se haga posible al desarrollo de maquinaria que permite optimizar los resultados de la recogida, con inclusión de mejoras que, entre otras, pasan por cuidar el medio ambiente, minimizar el esfuerzo físico del trabajador, etc.

Estas acciones suelen ser propias de una sociedad desarrollada, pero pueden ser la clave para nuestro modelo de emprendimiento, ya que, por una parte, pueden ser el trampolín para personas que quieran disfrutar las bondades que ofrece el entorno rural y establecerse económicamente en ellas, a cambio de ayudar a impulsar, con su conocimiento y formación, la economía del lugar.

Sin embargo, la implantación de este sector no prospera en las zonas rurales a raíz de un nacimiento espontáneo, sino que debe ser el fruto de una práctica de incentivación desde las políticas activas del gobierno de cada zona, dirigidas por una central.

Esta política debe facilitar y estimular la creación y estabilización de empresas que analicen el entorno de las zonas rurales y determinen qué actividades se pueden fomentar, optimizar y desarrollar, de forma que se dinamice industria, comercio y servicios de los tres sectores; que generen empleo entre la población de la zona u ofrezca oportunidades nuevas para otros trabajadores o emprendedores de otras zonas.

“No es la especie más fuerte, la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor responde al cambio” (Charles Darwin - Naturalista Británico).

BIBLIOGRAFÍA

- Julián Pérez Porto y María Merino: Definición de zona rural (2015).
- Pablo Fidalgo García y José Luis Nicolás Rodrigo: Las áreas urbanas españolas. Características y tendencias (2000) Ley 1/1994 de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, Título IV, artículos 39 y 40.
- Programa de desarrollo rural en Andalucía (Junta de Andalucía)
- Delimitación de áreas rurales y urbanas a nivel local – Fundación BBVA – Informe económico/social 2016. Yves Champetier: «Europa un actor importante en el desarrollo de los territorios», artículo de opinión.
- Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. Constitución Española de 1978, Título VIII <http://planetaempresarial.com/empresas-del-sector-cuaternario-que-son/> (2019)

3.2 EMPRENDIMIENTO EN NUEVOS TIPOS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS: APARTAMENTOS Y VIVIENDAS TURÍSTICAS

Miguel Ángel Solano Sánchez

RESUMEN

El auge de nuevos tipos de alojamientos turísticos experimentado en los últimos años frente a los convencionales hoteles revela un interés en conocer las claves de su éxito, sus principales dificultades y el perfil de sus clientes. Con este objetivo, se procede al análisis de dos casos mediante entrevista en profundidad a emprendedores de alojamientos turísticos de nuevo cuño en la ciudad de Córdoba: el director de unos Apartamentos Turísticos (AT) y un propietario de varias Viviendas con Fines Turísticos (VFT). Se concluye que la gestión de AT se realiza de una forma más empresarial, frente a las VFT, realizada de forma más particular. Mayor intimidad y la disponibilidad de cocina resaltan como claves de éxito.

El cumplimiento de la normativa y la gestión de posibles comentarios negativos aparecen como las principales dificultades. Finalmente, se esbozan líneas futuras de hacia dónde se dirige el sector.

PALABRAS CLAVE: Apartamentos Turísticos, Viviendas con Fines Turísticos, Emprendimiento, Alojamientos Turísticos, Turismo

INTRODUCCIÓN

La expansión de los nuevos tipos de alojamientos turísticos denominados alquileres vacacionales experimentada en los últimos años y generada a nivel mundial, frente a los convencionales hoteles, surge como una oportunidad clara de negocio, revelándose por tanto un interés en conocer las claves de su éxito, sus principales dificultades y el perfil medio de sus clientes.

Con este propósito, se procede al análisis de dos casos de estudio mediante entrevista en profundidad a emprendedores de alojamientos turísticos de nuevo cuño en la ciudad de Córdoba: por un lado, el director de unos Apartamentos Turísticos (AT, en adelante) y del otro, un propietario y gerente de varias Viviendas con Fines Turísticos (VFT, en adelante).

Si bien ambos alojamientos consisten en inmuebles independientes, con las amenidades propias de una vivienda (como disponibilidad de cocina y cuarto baño independiente), su diferencia principal reside en la modalidad de su registro: mientras que los AT son grupos de apartamentos (generalmente adosados unos a otros, aunque no necesariamente) que ocasionalmente disponen de zonas comunes (como recepción), las VFT se inscriben individualmente como unidades de alojamiento, pudiendo ofrecer la modalidad de estancia completa o por habitaciones.

El objetivo de este estudio es, por tanto, descubrir las fortalezas más reseñables de ambos negocios, así como los escollos más usuales que deben superar en sus comienzos, tratando de desgranar el perfil de los clientes y potenciales clientes de estos tipos de alojamientos y finalmente sirviendo como un compendio informativo del sector, que revele consejos a posibles emprendedores dentro del mismo, esbozando algunas líneas futuras de hacia dónde se dirige dicho sector de alojamientos turísticos.

Para ello, en primer lugar realiza una descripción de la metodología usada. A continuación, se exponen los resultados obtenidos provenientes de las entrevistas realizadas y finalmente se presentan las conclusiones obtenidas.

MÉTODO

Autores como Padgett (2017) revelan la importancia de la entrevista en profundidad como método cualitativo dentro del campo de las ciencias sociales. En este caso, la herramienta para la obtención de datos consiste en una entrevista semiestructurada, con preguntas abiertas, que permitan el desarrollo de respuestas elaboradas, extensas y que fomenten la discusión. En primer lugar, se realizó una entrevista a un director de AT en octubre de 2018, y posteriormente a un propietario y gerente de varias VFT, en enero de 2019. Ambas tuvieron una duración aproximada de treinta minutos.

RESULTADOS

APARTAMENTOS TURÍSTICOS: LA POSADA DE PILAR

Antes de iniciar su actividad en AT, el gerente ya contaba con experiencia previa en el sector de establecimientos hoteleros y gestión de empresas turísticas. Se percibe el momento tan positivo que está viviendo el turismo a nivel mundial a nivel general, así como a nivel español y cordobés en particular, y se decide iniciar la construcción del edificio que alberga los diez apartamentos, comenzando su actividad en abril de 2018.

El elemento diferenciador de la idea de negocio está claro desde un primer momento: recrear una clásica casa de vecinos, tal y como existían hace un siglo, con un típico patio cordobés central en un edificio con dos alturas dentro de un entorno privilegiado, como lo es el barrio de Santa Marina, uno de los más representativos del casco histórico de la ciudad y, especialmente, dentro de la festividad de los Patios de Córdoba.

Sintetizando, un entorno clásico recreado, el patio, el entorno, las terrazas y las vistas son las principales fortalezas del modelo de negocio.

Además de todo ello, cuando es preguntado acerca de las claves de su éxito empresarial, el gerente destaca la novedad del alojamiento, la limpieza diaria, el mantenimiento constante de las infraestructuras del edificio y la ubicación del mismo, comentada anteriormente. Todo esto ha traído como consecuencia unos magníficos niveles de ocupación, al menos desde que existen datos, tal y como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Porcentaje de ocupación en los AT La Posada de Pilar

<u>Mes (año)</u>	<u>Porcentaje de ocupación</u>
Abril (2018)	36,30%
Mayo (2018)	87,10%
Junio (2018)	64,81%
Julio (2018)	81,72%
Agosto (2018)	94,27%
Septiembre (2018)	97,78%
Octubre (2018)	79,93%
Noviembre(Provisional) (2018)	30,00%

Fuente: La Posada de Pilar (2018)

Otro buen reflejo de su éxito son las magníficas puntuaciones obtenidas en Booking.com (de 9,3 con casi 600 comentarios). Además de en ese portal, también se encuentran presentes en

Airbnb, y en algunos más. También cuentan con web propia, pero no reciben muchas reservas a través de ella: el problema es la imposibilidad de competir con el posicionamiento tan elevado en búsquedas que Google otorga a estos portales de reservas anteriormente mencionados.

El gerente intenta atraer reservas a su web ofreciendo algún tipo de regalo o gratificación, pero nunca rebajas directas en el precio de la estancia, pues estas webs desde las que llegan la mayoría de sus reservas podrían iniciar reclamaciones, ya que cobran una comisión por intermediación y esta consecuentemente podría verse afectada.

Como principales problemas y dificultades se señala solamente una y de forma muy clara: todo lo relacionado con las administraciones públicas y la cantidad de exigencias, especificaciones y licencias que exigen. Uno de los principales escollos se presenta en el proceso de obtención del visto bueno para la construcción, en el cual intervienen tres administraciones diferentes: Consejería de Turismo, Consejería de Cultura (ambas de la Junta de Andalucía) y Ayuntamiento de Córdoba.

También critica la falta de acción que bajo su criterio tienen estas administraciones en la vigilancia e inspección de las VFT no registradas que ejercen su actividad de manera ilegal. Cree también que no disponen de los suficientes medios técnicos para ello, y recrimina pasividad en este aspecto. Ahondando en la temática de las VFT, pronostica que es un fenómeno que no va a acabar bien. La normativa ha sido redactada en su opinión de forma acelerada y con falta de un criterio claro, lo que ha propiciado esta cantidad de VFT ilegales, según comenta.

Cree que no es un negocio lo suficientemente rentable para el trabajo que supone, muy limitado en cuanto a crecimiento del mismo y que al no estar gestionado profesionalmente ofrecen un servicio de baja calidad. Finalmente, resalta el inconveniente de tener que ir al encuentro de alguien para obtener las llaves de la vivienda, y los consabidos problemas de ruidos que afecten a la vecindad, que los AT tienen resuelto al estar integrados todos en un mismo edificio.

Preguntado por su perfil de cliente, así como por las posibles diferencias entre un cliente de AT con respecto a uno de VFT, responde que más allá de un cliente más exigente que busque un servicio de recepción veinticuatro horas y limpieza diaria, no habría mayores diferencias. Su clientela es nacional e internacional a partes iguales, y según la época del año el ambiente cambia: los períodos vacacionales y festivos en España suelen tener un carácter más familiar, el resto del año, los visitantes son mayoritariamente parejas.

Como criterios para la fijación de los precios, los cambios de temporada resultan claves: especialmente la diferencia entre alta y baja, días entre semana, fin de semana y festivos. Por supuesto, el tamaño de los apartamentos (de una hasta seis personas) también juega un papel protagonista en la configuración del importe final.

El precio medio de la estancia se ve también ligeramente rebajado si se reserva por más días para intentar combatir la baja pernocta: un problema clásico de los alojamientos en Córdoba. Sin embargo, el gerente está satisfecho a este respecto: la estancia media en sus AT ronda los cinco días, incluso resalta que ha tenido clientes con pernoctas de hasta quince días.

Este fenómeno, se da según su opinión gracias a la disponibilidad de cocina, algo de lo que no disponen los hoteles, cuya estancia media es inferior: 1,66 para el cuarto trimestre de 2018 (Instituto Municipal Turismo de Córdoba, 2019).

Con respecto a canales de promoción alternativos, el gerente expone que por el volumen de reservas que tienen no lo necesitan, pero que no obstante se dan a conocer en FITUR (Madrid), habiendo asistido también a otras ferias de turismo en Berlín y Londres. Tiene relación habitual con la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y con la Asociación de Empresarios de Hacienda de Córdoba (AHECOR), a la que pertenece. A través de esta última se relaciona

con otros entes públicos como la Universidad de Córdoba, la Cámara de Comercio, el Ayuntamiento de Córdoba y la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, entre otras.

Trazando algunas líneas futuras en el sector, comenta que en su opinión las pensiones y los hoteles de menos de tres estrellas desaparecerán, quedando tan solo los hoteles de alto nivel, los AT, y alguna VFT que pueda ser administrada por profesionales del sector.

Finalmente, cree que este tipo de alojamientos (las VFT) tenderán a reducirse, especialmente durante 2019 y 2020, en los que no se esperan crecimientos tan abultados de visitantes como en los años anteriores. Sintetizando, opina que el fenómeno de las VFT está teniendo su “boom” ahora pero que éste explotará de alguna forma ya que están muy limitadas en cuanto a crecimiento, y gestionadas por particulares sin profesionalizar en su mayoría. Además de ello, están la consabida gentrificación de los barrios (consistente en el desplazamiento de los residentes originales de los barrios céntricos debido a las subidas de los alquileres como consecuencia de la presión turística) y la problemática de la coexistencia de las VFT y viviendas residenciales en el mismo bloque.

Su opinión final es que este tipo de alojamientos estarán sometidos a una regulación mayor en un futuro próximo.

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS: APARTAMENTOS GRAGEA Y BLANCO BELMONTE

El emprendimiento en el sector de alojamientos turísticos también es muy reciente en este segundo caso. A finales de 2017, el gerente contaba con tres viviendas en alquiler residencial próximas a la Mezquita-Catedral de Córdoba. Tras haber sido cliente de otras viviendas turísticas teniendo buenas experiencias al respecto, y con objeto de conseguir un mejor rendimiento económico de sus activos, decidió transformar sus alquileres convencionales en VFT, registrándolas como tal e iniciando su actividad en enero de 2018.

La forma de explotación de las mismas es en régimen completo, ya que si bien alquilando por habitaciones podría obtener un rendimiento económico mayor, el engorro que supone gestionar esta modalidad no le compensa. Al ser una fuente secundaria de sus ingresos, necesita dedicar tiempo a su actividad profesional principal, por lo que no dispone de mucho para emplearlo en la gestión de sus VFT. Por esta razón, también tiene a dos personas contratadas dedicadas a limpieza y check-in.

En sus inicios, a diferencia del caso de los AT, comenta que el registro fue muy rápido y sencillo de realizar: él mismo acudió a la Delegación de la Consejería de Turismo, en dónde le explicaron todos los trámites legales a seguir, que fueron efectuados de forma telemática. No obstante, observa un desconocimiento generalizado y una falta de coordinación entre administraciones. Observa que hay improvisación y de que el marco jurídico es “prácticamente inexistente”, por lo que cree que deberá adaptarse en poco tiempo. Incluso existen rumores acerca de una nueva legislación que permita a locales comerciales transformarse en VFT, para solventar el problema del ruido que afecta a los vecinos.

Preguntado por las claves del éxito, destaca principalmente las comodidades propias de una vivienda: disponibilidad de cocina, lavadora y una mayor intimidad. No obstante, recalca que una VFT no es necesariamente más barata que un hotel u otros tipos de hospedajes, y que influye más el tipo de amenidades de las que disponga el alojamiento que del tipo que éste sea. Incide también en la importancia de poder analizar previamente las fotos y la descripción del alojamiento desde los portales web de búsqueda.

Sobre este tema, expone que tiene sus VFT anunciadas en Airbnb y Booking.com, que ha trabajado anteriormente con otras plataformas, pero que las abandonó porque es más complejo

estar presente en muchos portales web. Destaca el dinamismo del entorno de trabajo y la facilidad de uso de dichas plataformas en las que se encuentra presente, y que le gusta estar en al menos dos, para poderlas comparar. No dispone de página web propia, ya que encuentra una problemática en la sincronización de calendarios de ésta con los portales en los que se encuentra presente, y que se requiere mucho trabajo para solventar ese problema y no le compensa para el poco beneficio que le pueda suponer tener una web propia.

Describe además las diferentes formas de trabajar que tienen estos portales. Mientras que Booking.com recibe una comisión del 15% al precio ofertado por el propietario, Airbnb recibe una menor (entre el 2 y el 3%), pero repercute posteriormente al cliente en torno a un 15% más sobre el precio propuesto por el propietario. Esto, según el gerente, fuerza como es natural a ofertar precios menores en Airbnb. Fiscalmente además, dicho portal resulta más atractivo (comenta), ya que, al ingresar menos, se evitan los escalones de mayor presión impositiva en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

El gerente utiliza estas mismas webs para llevar un control estadístico de las visitas. Refiriendo datos reales, en una VFT con buena calificación (4,4 sobre 5) se reciben unas 3 reservas por cada 125 visitas al anuncio al mes, ingresando en torno a 500€ durante todo febrero (Airbnb, 2019).

Con respecto a los criterios para la fijación del precio de la estancia, explica que en primer lugar toma la consideración del importe que él pagaría como cliente por una VFT en esas condiciones, siempre que lo haga rentable. Adicionalmente, también indaga a través de los mismos portales web en los que se encuentra a VFT de tamaño y ubicación similar a las suyas, y fija el precio en consecuencia. Además de todo ello, como factor clave del precio destaca la temporalidad, distinguiendo las temporadas altas y bajas, los días entre semana, fin de semana y festivos.

Preguntado por el perfil de esos clientes, no es capaz de destacar un rasgo común de ellos. Tampoco encuentra excesivas diferencias entre AT y VFT desde un punto de vista de éstos, salvando que los apartamentos en AT, al estar construidos especialmente al cometido turístico, tenderán a ser más pequeños y reducidos a la mínima expresión, mientras que la VFT es una vivienda residencial reconvertida, generalmente de mayores dimensiones.

Destacando los puntos negativos del negocio, expone que se ha visto obligado a exigir a sus clientes que firmen un documento que da el visto bueno al apartamento a la salida de la estancia. Comenta que es una manera de tener una garantía ante posibles usuarios que, habiendo solicitado favores más allá de lo acordado (como salir del apartamento más tarde, por ejemplo), si no se les concede, toman represalia contra el propietario dejando comentarios negativos en esas plataformas online. Es algo que ha tenido que sufrir en más de una ocasión.

Para concluir, otra problemática clásica esta vez referente al sector de las VFT es el ruido. Comenta el gerente que hasta ahora no ha tenido quejas de ruidos en las suyas, principalmente debido a que son viviendas pequeñas de no más de tres personas, según su opinión. Cree esto porque tuvo una casa grande (de quince plazas) de alta como VFT y sí que le originaba problemas de ruidos, por lo que la tuvo que dar de baja. Actualmente la tiene reconvertida en alquiler residencial por habitaciones para estudiantes.

Finalmente, tras ser preguntado, comenta que no tiene ningún tipo de relación con entes institucionales, ni hace promoción adicional en redes sociales. Tampoco tiene intenciones de ampliar ni mejorar el negocio. Sintetiza diciendo que lo único que ha hecho es cambiar el régimen de alquiler de sus propiedades para sacar un mayor rendimiento económico de las mismas. Con respecto al futuro del sector, vislumbra que la legislación que regula las VFT se modificará, tendiendo a ser más concreta y posiblemente más restrictiva

CONCLUSIONES

Este análisis combinado permite resaltar las principales similitudes y diferencias entre ambos tipos de alojamientos (AT y VFT) que quedan reflejadas en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales similitudes y diferencias entre los AT y VFT analizados

		AT	VFT
Similitudes	Experiencia previa de los gerentes	Tanto en el sector hotelero como en la gestión de alquiler residencial, respectivamente	
	Claves del éxito	Con respecto a los hoteles, una mayor intimidad y disponibilidad de cocina	
	Portales web	<i>Airbnb</i> y <i>Booking.com</i> como líderes indiscutibles	
	Clientes	Perfil indefinido de cliente	
	Precio	Temporada alta y baja, días entre semana, fin de semana y festivos como factor clave en la elaboración del precio de la estancia	
	Legislación	Sensación de improvisación en la redacción del Decreto 28/2016 y creencia en que éste será modificado en el futuro	
Diferencias	Requisitos legales	Multitud de exigencias, varias administraciones implicadas	Sencillez en el trámite telemático. Solo una administración implicada
	Dedication profesional	Completa	Fuente secundaria de ingresos
	Servicios extra	Recepción 24 horas y limpieza diaria	No
	Web propia	Sí	No
	Relaciones con entes institucionales profesionales	Sí	No

A grandes rasgos, como conclusión general de la Tabla 3, puede extraerse que la principal diferencia entre AT y VFT es la forma de gestión: más empresarial en las AT frente a las VFT, en las que se realiza de forma más particular. Sin embargo, no parecen existir grandes diferencias (salvando algunos servicios extra de los AT) desde el punto de vista del consumidor, que encuentra ofertas similares en precio y amenidades para ambos tipos de alojamiento.

A modo de orientación para potenciales emprendedores en el sector, la Tabla 3 ofrece un resumen de las principales ventajas e inconvenientes de decantarse por un tipo u otro de alojamiento a la hora de iniciar una actividad económica.

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes al emprendimiento en AT y VFT

	AT	VFT
Ventajas	Tipo de gestión más empresarial	Simplicidad en el registro
	Mayor posibilidad de crecimiento a largo plazo	Gestión poco exigente. Posibilidad de ser una fuente de ingresos secundaria
	Estabilidad legislativa	
Inconvenientes	Mayor cantidad de exigencias legales	Requisito de tener una vivienda en propiedad
	Possible inversión inicial alta	Crecimiento limitado Incertidumbre jurídica. Previsión de cambio de legislación hacia una más restrictiva

Finalmente, como tendencias de futuro se observa una sensación generalizada de que la legislación referente a VFT cambiará a medio plazo, y que lo hará en una forma más restrictiva. No obstante, existe el rumor de una posible adaptación legal para convertir locales comerciales en VFT, lo que puede dar un impulso diferente a este tipo de alojamientos. Se vislumbra la desaparición de las pensiones y los hoteles de menos de tres estrellas, así como un entorno pesimista en cuanto al crecimiento de visitantes en los próximos años.

AGRADECIMIENTOS

El autor quiere agradecer la inestimable y desinteresada colaboración de Rafael Pozuelo Jurado de Apartamentos Turísticos La Posada De Pilar y de Alfonso Delgado Castejón de Apartamentos Gragea y Blanco Belmonte, sin la cual la realización de este trabajo no hubiese sido posible.

BIBLIOGRAFÍA

Airbnb. (2019). Progreso. Informe de Valoraciones, Visitas e Ingresos. Recuperado de Airbnb.es. La Posada de Pilar. (2018). Índice de Ocupación. Córdoba: Inédito.

Padgett, D. K. (2017). Qualitative methods in social work research. Los Angeles: SAGE.

3.3 LAS RUTAS DEL VINO EN EXTREMADURA: LAS BODEGAS COMO EJE DE DESARROLLO

Alberto Azuara Grande & Enrique Rus Arias

RESUMEN

Como producto turístico diferenciado, el enoturismo está cobrando importancia por su capacidad para diversificar la oferta, integrar productos y por la relación que tiene con el desarrollo rural en áreas tradicionalmente centradas en la agricultura. Desde este punto de vista, se considera que puede ser una vía adicional de creación de empleo y generación de riqueza. En este trabajo se estudia dicha actividad turística a partir de las llamadas “Rutas enológicas” o “Rutas del Vino” como un elemento más de dicho desarrollo.

Por otra parte, se plantea una perspectiva sobre qué podemos ofrecer en Extremadura para el desarrollo este recurso. Se ha optado por estudiar ejemplos de buenas prácticas que existen en el país, concretamente el caso de la “Ruta Enológica Ribera del Guadiana. Los resultados muestran que este recurso tiene un crecimiento potencial en la región, debiéndose promover desde la perspectiva pública y privada.

PALABRAS CLAVE: rutas del vino, desarrollo rural, bodegas, enoturismo, Extremadura

INTRODUCCIÓN

Una de las regiones menos conocidas en España es Extremadura, la cual posee un elevado potencial en relación al denominado turismo rural. Así lo considera la UE, que tiene a esta región como objetivo de sus fondos estructurales: FEDER, FSE y FEOGA-A; pero también la propia administración nacional, a través del MAPAMA; la autonómica, por medio de la consejería de Agricultura; y la local, por las ayudas concedidas por los ayuntamientos de muchos municipios.

Dentro del turismo vinculado a los espacios rurales, un subsector en alza es el enoturismo y por eso, consideramos importante esta investigación para la región. Conocer qué se puede ofrecer, que se puede mejorar y qué buscan quienes nos visitan, es esencial.

Este trabajo se ha estructurado precisamente teniendo en cuenta estas preguntas, y por ello, se analiza el enoturismo, las Rutas del Vino y las bodegas como pilar de este tipo de actividad.

EL ENOTURISMO EN EXTREMADURA

Como ya se ha mencionado, por sus características intrínsecas, Extremadura tiene un elevado potencial en relación al turismo cultural en espacios rurales, y por tanto a consolidar variantes de éste como es el enoturismo. Algunos autores consideran este sector como clave para la creación de un producto diferenciado, basado en el turismo del vino que permita, con la ayuda de la administración pública, desarrollar esta parte del turismo rural.

Para ayudar en este objetivo, nada mejor que la “Ruta del Vino Ribera del Guadiana” asociada a esta Denominación de Origen Protegida (DOP) (Pérez-Calderón, Ortega-Rossell, y Milanés-Montero, 2016). Así, el informe de la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN 2017-2018) concluyó que el nivel de satisfacción del enoturista con este tipo de experiencias es muy elevado y la mayoría recomiendan este tipo de viajes a sus conocidos y familiares.

Los trabajos de investigación sobre el vino, las bodegas y el enoturismo en Extremadura son escasos.

Uno de ellos, el de Álvarez-García et al (2017) estudió en concreto las propias bodegas, centrándose su análisis en los Sistemas de Gestión de la Calidad, de manera que estudiaron tres grupos de bodegas: las que tenían DOP y estaban asociadas a la ruta, las que solo tenían DOP y las que estaban en ambas. Sus conclusiones fueron que obtenían mejores valoraciones de los gerentes las que tenían solo DOP, en segundo lugar, las que solo estaban en la ruta y en tercera, las que estaban en ambas, DOP y ruta.

LA RUTA DEL VINO EXTREMEÑA. RIBERA DEL GUADIANA

Tal y como expone ACEVIN (2018), esta ruta del vino “constituye la principal oferta enoturística en Extremadura”, e incluye un itinerario por una serie de localidades de pequeño y mediano tamaño del norte de la provincia de Badajoz partícipes en la Denominación de Origen “Ribera del Guadiana”, integradas en las comarcas de Tierra de Barros, Zafra y Río Bodión. No obstante, la propia Denominación de Origen “Ribera del Guadiana” resulta ser mucho más extensa a lo largo del territorio extremeño, por lo que la mencionada Ruta del Vino tiene una importante capacidad de expansión.

En este sentido, ACEVIN (2018) y Pérez-Calderón et al. (2016) reflejan la creciente importancia de esta Denominación de Origen extremeña, así como de los enormes potenciales de los que dispone su particular Ruta del Vino, dado que el territorio extremeño donde se ubica la ruta dispone de importantes recursos patrimoniales y gastronómicos susceptibles de ser integrados turísticamente con el entorno vitivinícola.

De igual forma, Pérez-Calderón et al. (2016) hacen referencia a los buenos datos de visitantes obtenidos en el primer año de participación de la “Ribera del Guadiana” dentro de las Rutas del Vino de España, por lo que los autores le otorgan un futuro prometedor a la misma, a pesar de que sigue siendo necesaria una mayor cooperación y colaboración entre los distintos agentes implicados en su desarrollo, con el objetivo de alcanzar una consolidación y competitividad a la altura de otras Rutas del Vino españolas.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, que es de carácter exploratorio, se ha optado por utilizar técnicas estadísticas de tipo descriptivo.

El objetivo principal es conocer la situación de la actividad enoturística en Extremadura y de las bodegas. Por estos motivos, hemos optado por utilizar la hoja de cálculo Excel de Microsoft, como herramienta de análisis. Este ha consistido principalmente en gráficos de línea y barras y tablas de doble entrada (Herreras, 2005).

En relación a las fuentes de datos, se utiliza el informe sobre las visitas a las bodegas y museos que ofrece la Asociación para Ciudades del Vino (ACEVIN). En cuanto a las bodegas, aparte de los datos ofrecidos por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) y el Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE), también se emplean los datos económicos y financieros que ofrece el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). La principal razón de elegir el año 2017 es porque es el último año disponible en la base de datos de las bodegas. Además, algunos de los informes que sirven para comparar, tienen como última fecha disponible este mismo año.

RESULTADOS

En Extremadura, en relación a los puntos positivos, los datos del informe “Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España” publicado de nuevo por ACEVIN (2018) mostraron que son 22 las bodegas miembros de la ruta del vino “Ribera del Guadiana” y que ofrecen un total de

setenta y cuatro tipos de servicios enoturísticos. Por otro lado, ese mismo año 2018, la ruta enoturística extremeña recibió 49.445 visitantes, dándose un incremento de casi el 6% respecto al año anterior. En Extremadura el mejor mes es abril, coincidiendo con la llegada masiva de un turismo muy estacional, que aprovecha la Semana Santa.

Respecto a los aspectos negativos, sigue siendo esta región vitivinícola una de las grandes desconocidas de España, en relación al turismo internacional.

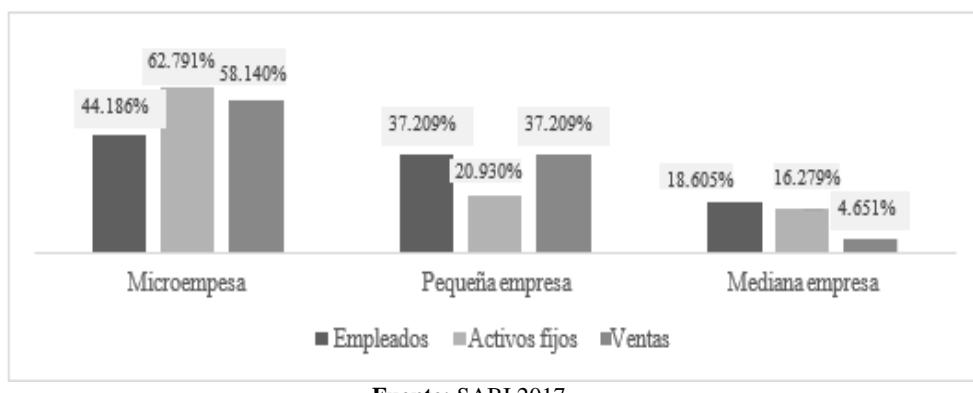
Las visitas a relativas al enoturismo internacional son poco significativas, ya que únicamente se alcanzaron algo más de 3.500 visitantes sobre el total. La mayoría de las visitas del turista extranjero son a bodegas y no a museos, a diferencia del nacional, que se reparte de forma más equilibrada. El peor mes es enero, que coincide con la mayoría de las regiones del país.

En relación a las bodegas extremeñas con personalidad jurídica, según la base de datos SABI, la mayoría se sitúan en tamaños que corresponden a microempresas, sobre todo si medimos sus activos fijos o a pequeñas empresas, sobre todo si consideramos las ventas.

La mayor parte de ellas tienen menos de 10 empleados y en segundo lugar se sitúan aquellas cuya plantilla está entre 11 y 50 empleados, al medir esta variable, casi el 20% de ellas tiene la consideración de mediana empresa.

En relación a los activos fijos, el porcentaje de estas últimas llega a más del 15%.

Gráfico nº1: Bodegas Extremadura por empleados, activos fijos y ventas. Año 2017



Fuente: SABI 2017

La siguiente tabla nos muestra la variación que se dio en el número de bodegas de elaboración de vino. Por un lado, en el período 2007-2016, que coincidía con el año anterior a la crisis económica y los posteriores a la recuperación de 2014.

Por otro, en los últimos años 2014-2016. Podemos comprobar como en Extremadura se dio una reducción importante en todo el período, pero parece que los dos últimos años analizados, el número de ellas aumentó, aunque de forma mucho menos significativa.

En relación al resto de CCAA, hay que destacar Castilla y León con la afamada ruta “Ribera del Duero”, con datos positivos y de ambos períodos, sobre todo en el global; Castilla la Mancha, el principal productor, con datos negativos o Madrid, con los mayores aumentos.

Tabla nº1: Bodegas en las CCAA españolas. N° de bodegas. Período 2007-2016

Comunidad Autónoma	Var. 07-16	Var. 14-16
Extremadura	-20,99%	4,92%
Euskadi	-22,83%	-3,54%
Castilla la Mancha	-14,98%	-3,00%
La Rioja	-6,49%	-2,99%
Navarra	-12,50%	0,96%
Aragón	-10,95%	-3,94%
I. Canarias	-11,50%	5,26%
Galicia	-2,12%	2,72%
C. Valenciana	0,51%	-1,50%
Principado de Asturias	30,77%	21,43%
Región de Murcia	10,61%	5,80%
Andalucía	3,20%	7,01%
I. Baleares	16,95%	6,15%
C. Madrid	15,33%	13,07%
Catalunya	12,97%	5,50%
Castilla y León	20,08%	2,50%

Fuente: Elaboración propia con datos del OEMV y del DIRCE

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha puesto de manifiesto de forma exploratoria la importancia del enoturismo en Extremadura, dentro del mercado del turismo rural, como una forma de desarrollo regional, a través de la ruta del vino “Ribera del Guadiana”. Extremadura dispone de un territorio extenso y variado, con una significativa riqueza natural y patrimonial, algo necesario para el desarrollo del turismo rural y el enoturismo. Además, es la segunda región en extensión de viñedos, por detrás de Castilla-la Mancha y su producción de vinos, sobre todo blancos, es considerable, por lo que el crecimiento e implantación de las actividades vinculadas al mundo del vino aún puede y debe incrementarse notablemente.

De esta forma, y en relación al enoturismo, Extremadura tiene aún mucho que ofrecer, ya que es la gran desconocida en este aspecto, centrándose las visitas enoturísticas especialmente en las bodegas de la región, siendo un aspecto a tener en cuenta para la implantación de nuevos productos turísticos de carácter integral. En relación a la estructura de las bodegas, este trabajo ha comprobado que éstas se han visto incrementadas en el periodo 2014-2016, siendo la mayoría son microempresas, con un importante número de pequeñas empresas, especialmente en la zona de la Tierra de Barros.

En definitiva, cabe destacar que a nivel enoturístico Extremadura tiene un importante potencial susceptible de ser aprovechado, ya que al margen de los distintos recursos culturales y patrimoniales existentes con posibilidad de combinación con el mundo vitivinícola, sus bodegas y la estructura empresarial de las mismas pueden ayudar a conseguir el objetivo de colaborar al desarrollo regional a través del vino como producto de referencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acedo, M.A., Ayala, J.C., Rodríguez, J.E. (2007). Eficiencia de las empresas vinícolas de La Rioja: Comparación con las del resto de España. Congreso anual AEDEM ponencias 62-84.
- Alonso, G. C., & Masot, A. N. (2016). Desarrollo rural en Extremadura. Perspectivas de futuro (2014-2020). En Treinta años de Política Agraria Común en España: Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad (pp. 279-292).
- Álvarez-García, J., Corredor-Borrero, M., Río-Rama, D. E. L., & Sarango-Lalangui, P. O. (2017). Gestión de la calidad. Bodegas de la Denominación de Origen y Ruta del Vino Ribera del Guadiana (España). Revista ESPACIOS, 38(41).
- Arimany Serrat, N., Farreras Noguer, A. y Rabaseda i Tarrés, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis. Intangible Capital 12 (1), 268-294.
- Díaz, A. P., & Berrocal, F. L. (2016). Productos locales y desarrollo rural en Extremadura. In Treinta años de Política Agraria Común en España: Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad (pp. 213- 229).
- Galan, M. D. M., Agundez, A. D., & Casquet, C. (2010). Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa. El caso DO Ribera del Guadiana (No. 1102-2016-91088, p. 99).
- González-Ramiro, A., Gonçalves, G., Sánchez-Ríos, A., & Jeong, J. (2016). Using a VGI and GIS-based multicriteria approach for assessing the potential of rural tourism in Extremadura (Spain). Sustainability, 8(11), 1144.
- Gutiérrez, L. (2017). Los nuevos viñadores. Una nueva generación de viticultores españoles. Madrid: Planeta Gastro.
- Juste Carrión, J. J. (2017). Producción y exportación de vino en España: El caso de Castilla y León. Estudios de Economía Aplicada, 35 (1), 153-188.
- Masot, A. N., & Alonso, G. C. (2016). El método LEADER en Extremadura en los últimos 25 años. En Treinta años de Política Agraria Común en España: Agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad (pp. 399-412).
- Mogollón, J. H., Di-Clemente, E., & Guzmán, T. L. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). BAGE, (68).
- Pérez-Calderón, E., Ortega-Rossell, F. J., & Milanés-Montero, P. (2016). The Wine Routes of Spain Products Club: The Case of the Ribera of Guadiana Wine Route (Spain). In Wine and tourism (pp. 107-121). Springer, Cham.
- Planas, J. y Medina-Albaladejo, F. J. (2017). Too little intervention or too much? The contribution of the State to the development of wine cooperatives in Spain. Revista de Historia Industrial, 70, 77-107.
- Segura, J. y Toledo, L. (2003). Tamaño, estructura y costes de financiación de las empresas manufactureras españolas. Investigaciones Económicas, 27, 39-69.
- Soler, I. P., Gemar, G. y Guerrero-Murillo, R. (2017). Family and non-family business behaviour in the wine sector: A comparative study. European Journal of Family Business, 7, 65-73.
- Referencias electrónicas
- Secretaría General de Economía y Comercio. 2017. Informe Anual de Coyuntura Económica de Extremadura. Junta de Extremadura. Recuperado de http://www.juntaex.es/filescms/ddgg006/uploaded_files/DDGG_POLITICA/Actualidad_Economica/Informe_anual_2017.pdf
- Asociación Española de Ciudades del Vino ACEVIN. 2018. Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo916.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino ACEVIN. 2018. Guía Digital de las Rutas del Vino de España. Recuperado de https://www.wineroutesofspain.com/guiavirtual/pdf/Guia_RVE.pdf
- Asociación Española de Ciudades del Vino ACEVIN. 2018. Informe de visitantes de bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino. Recuperado de

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>

3.4 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPREENDEDOR PARA OS AZEITES DE MONTANHA EM PORTUGAL

Teresa Paiva; Teresa Felgueira & Catarina Alves

RESUMO

Existem três áreas principais de interface entre o conceito de marketing empreendedor e o de marketing: ambos são focados na mudança, procuram agarrar as oportunidades e têm uma abordagem inovadora da gestão. O primeiro é praticado quando ocorre dentro de um ambiente incerto e em mudança, que restringe as oportunidades para se desenvolver num processo de planeamento de marketing, que é em si complexo e rigoroso. Envolve um processo decisório mais curto, que muitas vezes é precedido por um planeamento formal. O desenvolvimento de mecanismos que aceleram o processo de decisão em marketing é, pois, fundamental para o empreendedor. Deste modo é, aqui, apresentado um sistema especialista de apoio à decisão de marketing (SEM), baseado no conhecimento e no apoio à decisão, que permite o diagnóstico e o desenvolvimento de cenários de marketing que potenciam a identificação de oportunidades e de ajustamentos ao mercado dos Azeites de Montanha em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Empreendedor; Marketing Estratégico; Marketing Operacional; Sistema Especialista de Apoio à Decisão em Marketing; Sistema Pericial em Marketing

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e o marketing são as origens de toda a atividade empresarial (Drucker, 2012; Hills et al., 2008) e, como tal, vitais para qualquer economia. O domínio interligado do Marketing Empreendedor (ME) é uma importante área de pesquisa e uma potencial fonte de vantagem competitiva (Bjerke & Hultman, 2004; Hills et al., 2008; Morris et al., 2002; Read et al., 2009; Sethna et al., 2013). O ME refere-se à interseção de dois domínios separados e existentes: Empreendedorismo e Marketing. No entanto, conceitualmente Morrish (2011) argumenta, que o ME é melhor percebido se for um processo onde tanto o empreendedor como o cliente são os principais atores, cocriando valor no ambiente de comercialização. Apesar dos grandes progressos na definição e conceitualizando ME, ainda há surpreendentemente pouca teoria desenvolvida (Miles et al., 2015; Morrish et al., 2010). Ele pode ser visto como um subconjunto do domínio do empreendedorismo, um tanto análogo ao empreendedorismo internacional. Pode ser também visto como um subconjunto da disciplina de marketing que se relaciona estreitamente com a relação Marketing (Kraus et al., 2012). O marketing e o empreendedorismo podem ser vistos como filosofias fundamentais – formas de ver e responder ao mundo dos negócios. A investigação demonstrou que estas orientações são muitas vezes combinadas e consistentes entre si (Miles & Arnold, 1991). Numa contínua pesquisa, numa orientação empresarial e de orientação de mercado, as análises documentaram a relação dos dois. A proatividade, a tomada de riscos, a inovação e outras dimensões foram estudadas com alguma profundidade, embora com pouco foco específico no marketing. A discussão conceptual de Shane e Venkataraman (2000) forneceram um enfoque sobre "oportunidades" e criação de soluções para problemas, produzindo novos produtos e novas organizações. Desde então, a oportunidade tem sido uma dimensão conceptual líder na investigação do empreendedorismo.

As atuais definições de marketing e empreendedorismo gozam de uma grande relação complementar. O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association-AMA). O empreendedorismo é o processo de “descobrir, avaliar e explorar oportunidades” (Shane & Venkataraman, 2000, p. 218). E, embora tenha havido várias formas de definir a interface do ME, uma das primeiras definições apresentada foi: “[...]

um espírito, uma orientação, bem como um processo de busca apaixonadamente de oportunidades e lançar e crescer empreendimentos que criam valor percebido pelo cliente através de relacionamentos através do emprego de inovação, criatividade, venda, imersão no mercado, networking e flexibilidade” (Hills et al., 2010, p. 6).

Consistente com a literatura de marketing, a criação de valor percebido do cliente faz parte do núcleo de definição, havendo uma especial atenção na criatividade, inovação, venda, relacionamentos, networking, imersão no mercado e flexibilidade (Kraus et al., 2012). É por os conceitos de marketing e de empreendedorismo estarem tão interligados, e por esta interligação ser assente em conceitos como oportunidade, inovação e criação de valor, que nos propomos aqui apresentar uma aplicação informática, um sistema especializado de apoio à decisão em marketing (sistema especialista em marketing - SEM ou sistema pericial em marketing), desenvolvida com o objetivo de facilitar a aplicação do marketing tradicional a empreendedores de uma área de negócio específica e assim poder ser implementado um ME com um conceito mais proativo e dinâmico, tal como exige o contexto do empreendedorismo que hoje se vive.

As empresas que operam num contexto empreendedor não conseguem utilizar bem as teorias, processos e ferramentas do marketing “tradicional”, assente numa orientação de mercado (Hacioglu et al., 2012; Jones & Rowley, 2011; Hills et al., 2008) de modo a desenvolverem a sua atividade. Pela necessidade de serem velozes nas suas tomadas de decisão, e assim conquistarem as oportunidades identificadas, necessitam de serem mais proativas e dinâmicas e o marketing tem por base ferramentas de análise complexas, que nem todas as empresas a iniciarem atividade têm acesso. O ME é definido como uma ação efetiva ou a adaptação da teoria do marketing às necessidades particulares das pequenas empresas (Becherer et al., 2018). Embora alguns autores argumentem que pode ser descrito como atividades de marketing com uma mentalidade empreendedora, independentemente do tamanho da empresa ou idade (Kraus et al., 2010), é amplamente aceite que o conceito é particularmente apropriado para o contexto das pequenas empresas (Jones & Rowley, 2011; Gilmore & Carson, 1991). Como as PME (Pequenas e Médias Empresas) enfrentam algumas limitações, tais como ter poucos clientes importantes, recursos limitados em negócios e marketing, a influência do empreendedor, a falta de estruturas organizacionais formais ou sistemas formais de comunicação (Jones & Rowley, 2011; Kolabi et al., 2011), o ME torna-se mais adequado para elas. Considerando o empreendedorismo e o marketing como os pilares do potencial do ME o seu foco principal parece ser a interface entre a oportunidade, desenvolvimento e criação de valor. A ênfase nas oportunidades é importante para o ME, as oportunidades são um foco central no estudo do empreendedorismo (Korsgaard et al., 2016), mas raramente são abordados em marketing. Da mesma forma, o valor é uma construção no estudo da comercialização, mas é raramente considerada explicitamente no empreendedorismo. Desta forma o que se pretende aqui é utilizar um sistema especializado de apoio à decisão de marketing que acelere o processo de decisão de marketing de modo a poder oferecer criação de valor e ao mesmo tempo ser possível agarrar as oportunidades no contexto veloz do empreendedorismo. Apesar de ser um sistema inteligente típico do marketing tradicional, parece-nos que se for assente num sistema de base do conhecimento que se alia a um de apoio de tomada de decisão, vai facilitar todo o processo de escolha na orientação estratégica e operacional a seguir pelos empreendedores, tornando rápido todo esse processo e ao mesmo tempo, ser um processo sustentado no conhecimento especializado e não numa mera recolha de informação e decisão intuitiva. As decisões sustentadas num processo de planeamento estratégico de marketing são credíveis e validadas pelo processo de análise e reflexão a ele inerente. Desta maneira, acelerar esse processo disponibilizando uma aplicação informática que o integra.

METODOLOGIA

A metodologia seguida para o desenvolvimento da aplicação informática partiu do conhecimento especializado de um plano de marketing estratégico em que se segue um raciocínio analítico e de inferência com base numa sequência de deduções tendo em conta um conjunto de resultados possíveis. Aplicando este conhecimento especializado à criação de um SEM temos definido as suas componentes principais, tal como expressa a Figura 1.



Figura 1 – SEM-AM

Os sistemas especializados (SE) são um ramo do que é conhecido como inteligência artificial, e consistem em aplicações informáticas que incorporam alguns conhecimentos não algorítmicos para resolver problemas específicos (Merritt, 2012). Os sistemas especializados capturam não só o conhecimento de um perito humano, mas também as regras que ele usa para alcançar conclusões. Este conhecimento é então disponibilizado aos outros por meio de um programa de computador (McDonald & Wilson, 1990, McDonald 1989; Rangaswamy et al., 1989). Os dois componentes principais do SE são a base de conhecimento e o mecanismo de inferência. As regras usadas por um perito e seu conhecimento, e a experiência sobre um certo domínio são interrogados, e o conhecimento capturado torna-se a base de conhecimento, que é o coração do sistema (de Freitas et al., 1993; McDonald & Wilson, 1990, McDonald 1989). Estes sistemas especializados têm uma série de componentes principais do sistema e interface com os indivíduos em vários papéis cujas principais componentes são (Merritt, 2012): Base de conhecimento – uma representação declarativa da perícia (área de especialização); Armazenamento de trabalho – os dados que são específicos para um problema que está a ser resolvido; Mecanismo de inferência – o código no núcleo do sistema, que deriva das recomendações da base de conhecimento e dados específicos do problema no armazenamento de trabalho; Interface do usuário – o código que controla a caixa de diálogo entre o usuário e o sistema.

Para entender o design do sistema especializado, também é necessário entender os principais papéis dos indivíduos que interagem com o sistema (Merritt, 2012). Estes são: Especialista – o indivíduo ou indivíduos que atualmente são especialistas (peritos) resolvendo os problemas que o sistema se destina a resolver; Engenheiro do conhecimento – o indivíduo que codifica o conhecimento do perito de forma declarativa para poder ser usado pelo sistema especializado;

Utilizador – o indivíduo que usará o sistema usufruir do conhecimento e conselhos que o(s) especialista(s) forneceu.

Num SE, o mecanismo de inferência acede à base de dados de conhecimento, faz as conexões necessárias, extrai conclusões e gera as respostas. As estratégias de raciocínio geral são separadas da base de dados de conhecimento, de modo a permitir que o sistema use o conhecimento de várias maneiras, solicitando informações adicionais, se necessário para resolver um problema

específico e explicando o raciocínio por trás das suas perguntas e recomendações, reportando as regras e os factos utilizados (Merritt, 2012, McDonald & Wilson, 1990, McDonald 1989; Rangaswamy et al., 1989). De acordo com McDonald & Wilson (1990) um SE relaciona uma área de especialização ou conhecimento, estando restrito a um tema específico, reunindo regras e conhecimento especializado, utilizando um mecanismo de inferência de modo a lidar com a incerteza, aconselhando o utilizador e explicando o raciocínio.

A gestão de empresas, no entanto, não se presta a uma lógica muito exata, os empresários não resolvem a maioria dos problemas por meios matemáticos, mas sim pela experiência, conhecimento e intuição. Na gestão de marketing, os problemas são idênticos, uma vez que a maioria deles é lógica e não matemática, e o conhecimento de resolução de problemas, enquanto disponível, está incompleto. Os gestores de marketing lidam com incertezas e muitas vezes com conceitos vagos. As decisões invariavelmente são construídas sobre um conjunto de "regras", ou heurísticas, que refletem o próprio conhecimento e experiência do perito sobre o problema em questão. Estas "regras" são difíceis de minudenciar e quantificar, em particular porque a presença e experiência de alguém que é perito na área, proporciona-lhes o raciocínio em tons de cinza, "mais ou menos", e "aproximadamente". Tal raciocínio confuso é muitas vezes utilizado pelos seres humanos para encontrarem caminhos em situações que são muito complexas e difíceis de lidar de uma forma totalmente consciente, racional e científica (McDonald & Wilson, 1990). O problema a ser abordado pelo SE no domínio de marketing, então, centra-se em como ter em conta a arte intuitiva apresentada por peritos em situações de complexidade e incerteza de uma forma que é descritível e suscetível a uma espécie de rigor que está fora dos limites da racionalidade técnica (McDonald & Wilson, 1990).

A base de qualquer SE é de conhecimento, que pode ser produzido por um ou mais especialistas em um determinado campo. Esta perícia é armazenada geralmente na forma das réguas do polegar (heurística), que são, tipicamente indicações. Por exemplo, se A é "verdade", em seguida, B é "verdade"; ou se X for verdadeiro, faça Y. Dado um conjunto inicial de circunstâncias, o sistema pode mapear um conjunto de contingências e contingências adicionais (Merritt, 2012, McDonald & Wilson, 1990, McDonald 1989; Rangaswamy et al., 1989). Ou seja, em marketing, uma heurística pode ser: "se o mercado está a crescer e se a empresa tem pontos fortes de negócio adequados, então um objetivo de marketing adequado seria aumentar a quota de mercado". Um sistema que interligue a heurística na forma de uma árvore de decisão é uma forma de representar o conhecimento. Estas são às vezes "inferência para trás" e às vezes "inferência para a frente". A inferência regressiva começa com um objetivo e experimenta diferentes combinações de regras e/ou ações até que seja atingida. Encaminhar razões de inferência de informações iniciais até chegar a conclusões úteis. Isto pode dar origem ao que é denominado de "explosão combinatória", que pode ser evitado pela o uso de heurísticas que estão corretas, na maioria das vezes. Isso dá soluções prováveis para problemas definidos de modo menos rigoroso e que são muito complexos para serem tratados com algoritmos (Merritt, 2012, McDonald & Wilson, 1990, McDonald, 1989; Rangaswamy et al., 1989).

Os especialistas oferecem então o conhecimento dos diferentes itens de um plano de marketing estratégico assente numa pesquisa documental e transformam as componentes relacionadas com as características empresariais num conjunto de questões, que correlacionadas com a análise externa documentada permitem a geração de inferência, determinantes e correlacionados com os fatores de posicionamento, gerados pelo conhecimento do negócio. Assim identifica-se a definição estratégica e operacional de marketing seguida pelo empresário utilizador do SEM-AM, comparando-a com a definição das possibilidades estratégicas e operacionais que deveriam ser seguidas na área de negócio específica. Ainda é possível, aqui analisar a atuação das empresas relativamente à sua capacidade de resposta ao mercado-alvo a que se dirigem, comparando o que

fazem com as características de vários mercados caracterizados e analisados em pesquisa prévia desenvolvida.

RESULTADOS

O SEM-AM permite que o empresário olivicultor teste as suas decisões de marketing estratégico e operacional, aferindo se estão em consonância com o contexto da área de negócio do Azeite e as suas características e condições. O olivicultor poderá analisar se a sua estratégia de marketing e/ou marketing operacional se adequam ao mercado em que atua, se responde às necessidades e desejos desse mercado onde atua e se são consistentes entre si. Nesse sentido, poderá alinhar e reorientar a sua atividade/estratégia se encontrar algum desvio, de modo a maximizar a sua atuação em termos de marketing. Ao iniciarem a utilização do SEM terão de selecionar se são produtores ou não, de modo a responderem a um conjunto de 65 questões, subdivididas em várias componentes (Terreno e matéria prima; produção; mercado; gestão e marketing; produto; embalagem; distribuição; preço; marca; comunicação).

As respostas inseridas no SEM, de acordo com o contexto do negócio do azeite, permitem que a tecnologia do SEM-AM analise automaticamente e desenvolva um resultado que identifique a estratégia que o empresário está a seguir na sua empresa, se esta estratégia está em sintonia com a análise e definição estratégica de marketing para a área de negócio, se as atividades da empresa em causa permitem responder às necessidades e desejos do mercado nacional ou de algum outro mercado estrangeiro (tendo por base os mercados considerados como emergentes e potenciais para o azeite), e verifique se as ações da empresa desenvolvem um produto, a um preço, com um tipo de distribuição e comunicação adequadas à estratégia que segue e que deveria seguir. Os resultados gerados pelo SEM-AM permitem ao empresário refletir na sua atividade e orientar ou reorientar a sua performance de acordo com o que é defendido como adequado e com as especificidades da sua empresa. Deste modo poderá usufruir de um aumento competitivo e de uma melhor rentabilização do seu negócio. Este caminho futuro poderá ter o apoio e consultadoria da equipa de gestão de marketing, criadora do simulador para identificar e definir, em conjunto, a melhor orientação estratégica e tácita para uma dada empresa. Pretende-se, assim, com o SEM ajudar os empresários da área de negócio dos Azeites de Montanha a melhorarem o seu desempenho de mercado.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento e a utilização do SEM-AM foram processos muito gratificantes pela sua aceitação, facilidade de utilização e análise dos resultados efetuados pelos olivicultores. A grande maioria destes empresários têm uma dimensão do seu negócio demasiado pequena para terem capacidade de terem especialistas a orientá-los na sua atuação de mercado. E se têm tido uma atividade centrada na produção, apercebem-se agora que olhar para o mercado é fundamental para a sustentabilidade do seu negócio. Uma tecnologia desta capacidade facilita em muito as suas decisões que agora assentam num trabalho especializado de alto valor que até agora não disponham. A utilização deste tipo de tecnologia ao marketing não tem sido prática corrente pela dificuldade que esta temática detém na gestão da incerteza dos elementos chave que a compõem. Tem havido, no entanto várias tentativas, tendo sido desenvolvido um modelo de plano de marketing nos anos 90 (McDonald & Wilson, 1990; MacDonald, 1989) para empresas do Reino Unido, e tendo havido, ainda, outros mais específicos para facilitação de decisões relacionadas com a área da comunicação publicitária. Este caminho de incorporação tecnológica adequa-se aos tempos em que vivemos e em que os empresários têm de se aperceber que podem e devem utilizar de modo a darem respostas mais competitivas e atempadas na sua orientação para o mercado. Deste modo desenvolvemos mecanismos que permitem que as empresas beneficiem das vantagens de um plano de marketing fundamentado e bem definido, assegurando o seu processo

de tomada de decisão e ao mesmo tempo termos os benefícios de um marketing empreendedor, veloz e pragmático na tomada de decisão.

BIBLIOGRAFÍA

- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- Drucker, P. (2012). *Management challenges for the 21st century*. Routledge.
- de Freitas, H. M. R., Ballaz, B., & Trahand, J. (1993). Sistema de informações em marketing e apoio à decisão. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 28(1).
- Gilmore, A. & Carson, D. (1991). Entrepreneurial Marketing by Networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 12(2), 31-38.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S. & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, 3-18.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management Economics and Information Technology*, (5), 1-17.
- Korsgaard, S., Anderson, A., & Gaddefors, J. (2016). Entrepreneurship as re-sourcing: towards a new image of entrepreneurship in a time of financial, economic and socio-spatial crisis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 10(2), 178-202.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *Int.*
- Kolabi, A.M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R. & Salamzadeh, A. (2011), Developing Entrepreneurial J. *Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, 19-34.
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6–26.
- McDonald, M. H. (1989). Marketing planning and expert systems: an epistemology of practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8), 16-23.
- McDonald, M. H., & Wilson, H. N. (1990). State-of-the-art developments in expert systems and strategic marketing planning. *British Journal of Management*, 1(3), 159-170.
- Merritt, D. (2012). Building expert systems in Prolog.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23, 94-111.
- Miles, M. P., & Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 49-66.
- Morris, M., Schindehutte, M. & LaForge, R. (2002). The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4, 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4, 303-316.
- Rangaswamy, A., Eliashberg, J., Burke, R. R., & Wind, J. (1989). Developing Marketing Expert Systems: An Application to International Negotiations. *Journal of Marketing*, 53(4), 24-39. Retrieved from
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S., Song, M. & Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: the logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, 1-18.
- Sarasvathy, S.D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 2, 203-220.

Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives. Emerald Group Pub. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of management review, 25(1), 217-226.

3.5 EMPRENDIMIENTO EN LA AGROEXPORTACIÓN: UNA MEDICIÓN DEL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER EN EL HOGAR. PIURA – PERÚ

Hilda Alburqueque Labrin

RESUMEN

El objetivo del trabajo fue conocer los efectos del dinamismo de la agroexportación, determinando el empoderamiento económico al interior del hogar de la mujer que labora en las cooperativas bananeras. Haciendo uso de regresiones econométricas se estimaron los modelos necesarios considerando las mujeres propietarias de tierras, socias de las cooperativas a quienes les denominamos “empresarias”. Los resultados son satisfactorios en las empresarias socias de las cooperativas, donde el 93.5% presentan alto empoderamiento económico, producto de que ellas generan sus propios recursos. Siendo los factores que aumentan la probabilidad de un alto empoderamiento económico; la edad y el nivel educativo de la mujer. Y disminuyen la probabilidad, el número de hijos y el estado civil. La educación juega un rol primordial, lo cual podría deberse a que una mujer más educada tiene mayor facilidad en establecer redes sociales y una visión más integral sobre su rol dentro del hogar.

PALABRAS CLAVE: Empoderamiento económico de la mujer, agroexportación, género, modelo logit, asociatividad

INTRODUCCIÓN

El empoderamiento de las mujeres es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobada en septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, si bien se han producido avances a nivel mundial con relación a la igualdad de género a través de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, las mujeres y las niñas siguen sufriendo discriminación y violencia en todos los lugares del mundo. Por ello, el empoderamiento de la mujer, entendido como la ampliación de sus capacidades en la toma de sus propias decisiones, se constituye un medio para alcanzar la igualdad, lo cual permite no solo un mayor crecimiento económico, sino también menores niveles de pobreza y un mayor desarrollo social y económico de los países.

Por otra parte, el interés de definir y medir el concepto de empoderamiento de las mujeres en el marco del desarrollo agroexportador, radica en que este contribuye a entender las desigualdades entre hombres y mujeres; por ende, en diseñar acciones acertadas dirigidas a lograr una equidad de género. En este sentido, diferentes entidades especialistas en estudios de género han planteado metodologías para medir el empoderamiento, algunos analizan las posibles relaciones entre la productividad o la adopción de nuevas tecnologías de producción en la agricultura y las brechas de género (Muriel, 2013). En general, la propiedad de la tierra, el acceso y control de bienes económicos y activos del hogar por parte de las mujeres no solo mejora su capacidad de negociación en el hogar sino, también, en la comunidad y en la sociedad (Deere y León, 2000). A partir de esto, se han propuesto índices que han permitido no solo un acercamiento a la realidad sino, también, a la identificación de relaciones de interés; como, por ejemplo, entre la autonomía y los aspectos sociales, económicos e institucionales (Hanmer y Klugman, 2016).

Los resultados aquí presentados aportan información sobre el indicador de empoderamiento económico en el hogar de las mujeres que laboran como socias ó trabajadoras dependientes de las organizaciones de productores agropecuarios de banano orgánico en la región Piura, información importante para ser utilizada por los tomadores de decisiones que trabajan en el sector agrícola, para desarrollar nuevas investigaciones o diseñar acciones de intervención que promuevan la equidad de género. Asimismo, al apreciar la importancia de la obtención de datos de calidad y apropiados para la construcción de índices de empoderamiento de las mujeres, se resalta la

importancia de mejorar los sistemas de recolección de información, si se pretenden identificar diferencias de género. Y, aunque estos resultados no se pueden generalizar, del análisis de las unidades de análisis encuestadas y teniendo en cuenta las grandes potencialidades de la región Piura, esperamos que la investigación contribuya a plasmar una estrategia que enlace la creación de empleo decente en la mujer, especialmente en sectores como el agro y la agroindustria de exportación entre otros.

MÉTODO

MODELO TEÓRICO

La asignación de los recursos al interior del hogar ha sido estudiada bajo diferentes enfoques y perspectivas, por ello es importante conocer algunos modelos económicos que describen el proceso de asignación de recursos al interior del hogar y cómo cambia las decisiones del hogar cuando la mujer está más empoderada. La necesidad de aportar ingresos a la familia para cubrir las necesidades básicas y lograr un nivel adecuado de consumo, es uno de los factores que explican la mayor participación de la mujer en el ámbito laboral (OIT, 2013). Otros factores, son el aumento de los hogares con jefatura femenina, retardo del inicio de la maternidad y la disminución de la tasa de fecundidad junto con el aumento de la cobertura de servicios básicos.

Para el Banco Mundial (2012), la mano de obra asalariada del sector de la agricultura se concentra en su mayoría en el sector de la exportación; sin embargo, las condiciones de trabajo en los mercados de exportación repiten las condiciones, frecuentemente degradantes. Estudios previos (Monge, 2007) muestran que para el caso peruano las decisiones al interior del hogar forman parte de un proceso de negociación de los diferentes miembros del hogar, por ello es importante tomar como base un modelo colectivo de asignación de recursos al interior del hogar, específicamente, aquel que contempla el enfoque de negociación cooperativa, el cual plantea que el hombre y la mujer presentan su propia función de utilidad, que no necesariamente tiene la misma forma.

La forma operacional de la investigación reside en identificar las variables que influyen en el empoderamiento económico de la mujer en el hogar (Vera Tudela: 2009). Dado que la influencia de la mujer sobre las decisiones familiares tiene un impacto directo sobre las demandas del hogar, resulta útil conocer cómo se forman los factores que permiten su empoderamiento, y, en consecuencia, definen la distribución de los recursos al interior del hogar. De acuerdo al marco de referencia presentado, el poder de negociación entre el hombre y la mujer están influenciados por diversos factores externos al hogar, que involucran aspectos culturales y sociales que caracterizan el contexto donde reside el hogar, y que se reflejan en decisiones cotidianas entre la pareja. De esta manera, se plantea estimar empíricamente el grado de empoderamiento de la mujer por medio de lo siguiente:

$$\Theta_m = f(x_m, x_h, H, \alpha_m)$$

Donde:

- Θ_m : Representa el poder relativo de la mujer, medido a través de las decisiones que toma la mujer al interior del hogar.
- x_m : Representa las características de la mujer edad, nivel educativo, zona donde vive, analfabetismo, condición laboral.
- x_h : Representa las características de su pareja; edad, nivel educativo, condición laboral.
- H : Representa las características del hogar y su entorno; ámbito y región de residencia, acceso a servicios básicos, activos en el hogar, número de miembros en el hogar, número de hijos e hijas en el hogar.
- α_m : Variable proxi.

TECNICAS E INSTRUMENTOS

A fin de poder realizar la contrastación empírica de las hipótesis planteadas, se aplicó un cuestionario con el cual se consiguió la información necesaria para medir el empoderamiento económico de la mujer emprendedora de las asociaciones de agroexportación. Las 34 asociaciones de productores agrarios de banano orgánico de la región Piura cuentan con un total de 6700 socios. Siendo la población objeto de estudio las mujeres socias, esta población ascendía a 402 al momento de determinar el tamaño de muestra.

Resultando un tamaño de muestra de 63, con un nivel de significancia del 5% y un error máximo del 7%, utilizando muestreo multietápico el trabajo de campo se realizó en el mes de marzo del 2019, obteniéndose una tasa de respuesta del 100%. Asimismo, se aplicaron 30 encuestas adicionales a las trabajadoras que laboran en forma dependiente en las asociaciones de banano orgánico.

MÉTODOS Y PROCEDIMIENTO

En la primera fase descriptiva de los datos, se sintetiza la información mediante la elaboración de tablas de frecuencias, representaciones gráficas y el cálculo de medidas estadísticas, según se empleen, básicamente, para sintetizar datos cualitativos o datos cuantitativos. Así mismo, se realizan análisis unidimensional, bidimensional o multidimensional; según se trate de una, dos ó más variables.

Según el marco teórico presentado, el empoderamiento económico de la mujer al interior del hogar puede medirse a través del control de la mujer sobre los ingresos familiares; así como, cuantificar el acceso y control a los recursos familiares.

En ese sentido, se proponen las siguientes preguntas como una aproximación del empoderamiento económico de la mujer al interior del hogar:

- Persona que decide cómo se gasta el dinero que ella gana.
- Persona que tiene la última palabra en las decisiones sobre compras grandes del hogar.
- Persona que tiene la última palabra en las decisiones sobre compras para necesidades diarias del hogar.
- Persona que decide cómo se gasta el dinero que gana la pareja de la mujer en el hogar.

A las respuestas de las preguntas identificadas para medir el grado de empoderamiento económico de la mujer, se les asignó un puntaje (entre 1 y 3 dependiendo la respuesta). Siendo los puntajes más altos destinados a aquellas respuestas que manifiestan una mayor participación de la mujer en cada decisión del hogar.

En este caso, si la mujer decide sola o al menos participa junto con su pareja en la toma de las decisiones relevantes para la administración de los recursos y activos en el hogar, se puede decir que ella tiene mayor empoderamiento económico en comparación con la situación donde solamente él u otra persona toman dichas decisiones.

Los puntajes asignados a cada pregunta para medir el empoderamiento económico, se detalla en el cuadro 01.

Tabla 01: Empoderamiento económico: Puntajes

Identificación de las preguntas	Puntajes por tipo de respuesta				
	Solo su compañero	Alguien más	Ella y alguien más	Ambos	Solo ella
Persona que decide sobre dinero que gana la mujer	1	1	2	2	3
Persona que decide en compras grandes del hogar	1	1	2	2	3
Persona que decide en compras diarias del hogar	1	1	2	2	3
Persona que decide sobre dinero que gana el hombre	1	1	2	2	3

Siendo relevante la estimación de un modelo econométrico logit que explique los determinantes del empoderamiento económico de la mujer (variable dependiente), se precisa que en la presente investigación el empoderamiento económico toma dos valores:

- Bajo empoderamiento económico (entre 1 y 7 puntos)
- Alto empoderamiento económico (entre 8 y 12 puntos)

RESULTADOS

Empoderamiento económico según edad de la mujer

A medida que aumenta la edad de la mujer el empoderamiento tiende a incrementarse. Esto se explica, porque la mujer con el pasar de los años, adquiere mayores responsabilidades dentro del hogar, como, por ejemplo, la asignación eficiente de los recursos lo que permitirá satisfacer las diversas necesidades entre los integrantes del hogar.

Empoderamiento económico según número de hijos

Existe mayor nivel de empoderamiento económico, mientras menor es el número de hijos, el alto empoderamiento económico se reflejó en el 94.1%, de los casos, lo cual se explica porque la mujer tratará de tener un mayor control sobre los recursos económicos generados en el hogar y será ella, quien destine de manera eficiente dichos recursos.

Empoderamiento económico según estado civil de la mujer

La mayor proporción de mujeres con alto nivel de empoderamiento económico, se reflejó en las mujeres divorciadas-separadas (100%), en caso de las mujeres casadas-conviviente, el alto empoderamiento económico se vio reflejado en el 95.6%. El estado conyugal es un factor importante para un mayor empoderamiento, ya que, a mayor tiempo de casada o convivencia con su pareja, la mujer adquiere mayor control de los recursos en el hogar.

Empoderamiento económico según nivel educativo

A mayor nivel de estudios el nivel de empoderamiento es mayor. En el caso de las mujeres con estudios secundarios completos, el alto empoderamiento económico se vio reflejado en el 100.0% de ellas. La educación es un factor relevante para explicar el empoderamiento, ya que una mujer informada y mejor preparada, tiene una mayor posibilidad de realizar su pleno potencial en el transcurso de su vida; además, de alcanzar un empleo decente y bien remunerado.

Empoderamiento económico de la mujer según análisis económico

Se realizó la estimación de un modelo econométrico “logit” el cual permitió conocer los factores que influyen en el empoderamiento económico. Se precisa, que la variable dependiente

“empoderamiento económico” es una variable binaria, el cual toma dos valores: 0 (Bajo empoderamiento económico) y 1 (alto empoderamiento económico). Asimismo, Cabe indicar, que los coeficientes con signo positivo muestran que un valor mayor de la variable independiente genere que dicha observación aumente la probabilidad de que la mujer tenga alto empoderamiento económico. Por otro lado, coeficientes con signo negativo indican que un mayor valor de la variable independiente disminuya la probabilidad de que la mujer tenga alto empoderamiento económico

Los resultados obtenidos, revelaron que los factores que aumentan la probabilidad de que las mujeres emprendedoras asociadas posean alto empoderamiento económico son: edad y nivel educativo (significativo al 90%). Es decir, que a mayor edad y un mayor nivel educativo, aumentan la probabilidad de estar altamente empoderadas. Asimismo, los factores que disminuyen la probabilidad de que ellas tengan alto empoderamiento económico son: zona de residencia (significativo al 90%), total de hijos y estado civil (significativo al 90%), es decir, que residir en la zona urbana, mayor número de hijos y estar casada-conviviente, disminuyen dicha probabilidad de alto empoderamiento económico.

En cuanto a los efectos marginales calculados (ver tabla 02) se determinó, que, al incrementarse en un año la edad de la socia, la probabilidad de tener alto empoderamiento económico aumentará en promedio en 0.58%. Al adicionar un nivel educativo, la probabilidad de tener alto empoderamiento económico aumentará en promedio en 4.44%. Asimismo, al incrementarse el número de hijos, la probabilidad de tener alto empoderamiento económico disminuirá en promedio en 0.18%. Estar la socia casada-conviviente, disminuirá la probabilidad de tener alto empoderamiento económico en promedio en 4.59%.

Tabla 02: Estimación del modelo logit: Socias

Variables independientes	Coeficiente/	Efecto marginal
Constante	-6.279245 (-1.191878)	
ZONA (Zona de residencia mujer)	-4.235762* (-1.934965)	-0.140235
EDAD (Edad de la mujer)	0.175803 (1.599844)	0.005820
HIJOS (Total de hijos)	-0.056111 (-0.092727)	-0.001858
ESTADO (Estado civil de la mujer)	-1.386275* (-1.796760)	-0.045896
NIED (Nivel educativo mujer)	1.341504* (1.848599)	0.044414
McFadden R-squared	0.381373	
Observations	63	

Elaboración propia. Fuente: Encuesta sobre empoderamiento económico de la mujer. Significación en paréntesis.

*: Significación relativa al 90% ($T>1.64$).

CONCLUSIONES

La investigación permitió realizar una primera aproximación a la comprensión de la situación de las mujeres en cuanto al acceso a los recursos, toma de decisiones y condiciones sociodemográficas en las que viven. Por ello, los resultados del estudio se valoran en dos niveles: uno, en cuanto a los resultados empíricos sobre la situación del sector agroexportador y otro, a nivel metodológico que merece mayores contribuciones.

El enfoque del estudio se centró en indagar sobre la formación del poder de negociación de la mujer al interior del hogar y conocer su influencia en el bienestar de la familia.

Se aprecia que la mayor parte de las decisiones en el hogar analizadas son tomadas por la mujer de manera independiente o de manera conjunta con su compañero. Entre las primeras, destacan las decisiones relacionadas a su propia vida al uso del dinero que gana y al rol doméstico como compras diarias del hogar. Entre las segundas, las compras grandes del hogar y las visitas familiares. Estos resultados darían cuenta que la mayor parte de las decisiones del hogar forman parte de un proceso de negociación entre hombre y mujer, donde su poder relativo al interior del hogar influenciará en la decisión final.

Se determinó que los factores que aumentan la probabilidad de que las socias empresarias tengan alto empoderamiento económico son: edad y nivel educativo y los factores que disminuyen la probabilidad de que las socias tengan alto empoderamiento económico son: número de hijos y estado civil.

Se recomienda, realizar acciones a nivel institucional para conseguir un mayor equilibrio entre hombres y mujeres en cuanto a la toma de decisiones que afecten la vida y la economía de la sociedad rural, lo cual puede lograrse mediante el fomento activo de las asociaciones y redes de mujeres y el acceso de éstas a los puestos de planificación y gestión.

La Asociatividad constituye un excelente ejemplo de cómo integrar a los grupos de mujeres en el proceso de toma de decisiones. El apoyo de entidades integradoras y de apoyo como la Coordinadora Nacional de Comercio Justo y la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo, quien se esfuerza porque se cumplan los principios de comercio justo contribuye en forma exitosa para que el empoderamiento económico de las mujeres que pertenecen a las asociaciones sea mayor y lo que es aún mejor que el empoderamiento se dé a nivel social y de organización, indicador importante de medir en futuras investigaciones

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J., Belaunde, L., Bórquez, R., Castro, M., Cuadros, J., Cuvi, M. & Ruiz, P. (2011). Mujer Rural: Cambios y persistencias en América Latina. Lima, Perú: Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES.
- Ballara, M. & Parada, S. (2009). El empleo de las mujeres rurales: Lo que dicen las cifras. FAO-CEPAL.
- Banco Mundial (2012). “Agricultura y desarrollo rural. Manual sobre género en agricultura”. Washington. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-aj288s.pdf>
- Banco Mundial (2016). “Romper la brecha salarial por razón de género”, febrero. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/02/19/breaking-the-gender-earnings-gap>
- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural Pobreza y Desigualdad, Informe latinoamericano (2015). Santiago, Chile.
- CEPAL (2015). Políticas para el Empoderamiento de las Mujeres como Estrategia de la lucha contra La Pobreza. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Trigésima tercera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe Puerto España, Trinidad y Tobago.
- COPADE - Comercio para el Desarrollo - (2018). Informe ‘Mujer, pobreza y desarrollo sostenible’ realizado por la Fundación COPADE en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid. España.
- Cornejo, De La Cruz, Farfán, Sandoval Mujer y empleo rural en el Perú. Tesis PUCP. Lima – Perú.
- Deere C; León M. 2000. Género, propiedad y empoderamiento: Tierra, Estado, Mercado en América Latina. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo editores y Universidad Nacional. (2016)
- Díaz, Ramón y Juan José Miranda. (2016). Aproximación del costo económico y determinantes de la violencia doméstica en el Perú. CIES.
- Field, Erica y Máximo Torero (2002). Diferencias en el acceso de las mujeres al micro crédito en el Perú y el Impacto de la tenencia del título de propiedad. GRADE.
- Hanmer L; Klugman J. (2016). Exploring Women’s Agency and Empowerment in Developing Countries: ¿Where do we Stand? Feminist Economics 22(1):237–263.
- Idrovo, Álvaro y Cacique, Irene. (2006). El empoderamiento de las mujeres y la esperanza de vida al

nacer en México. Rev. Panam. Salud Publica.

Monge, Á. (2007). Unitary or collective models? Theoretical Insights and Preliminary Evidence from Perú. En Serie Apuntes N° 55. Lima, Universidad del Pacífico.

Muriel, J. (2013). Diferencias en el rendimiento de la producción de arroz en el norte de Perú bajo la variable género (Tesis de pregrado en Economía). Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Organización Internacional del Trabajo “Trabajo decente e igualdad de género. Políticas para mejorar el acceso y la calidad del empleo de las mujeres en América Latina y el Caribe”. Primera edición. Santiago, Chile. (2013) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, “Género en el trabajo. Brechas en el acceso a puestos de decisión”. Buenos Aires, Argentina. (2014).

Solórzano, Altamirano, Quezada, Aranda. (2014). Emprendimiento Rural Femenino en Perú. Tesis PUCP. Lima – Perú.

Vera Tudela (2009). Impacto económico del empoderamiento de la mujer en el hogar. Una aplicación al caso peruano. Informe Final de la investigación PBA-22 CIES. Perú.

XIV Conferencia Regional “Competitividad y Posicionamiento Cooperativo”: 17-21 Julio 2006 Conferencia: “Empoderamiento y Nuevas Oportunidades Financieras Para Mujeres Cooperativistas”. Juan Contreras Sepúlveda. Pag.3. <http://www.aciamericas.co>

3.6 APRENDER PARA EMPRENDER EN ZONAS RURALES: PROYECTOS IMPOSIBLES EN LATINOAMÉRICA

Norma Angélica Juárez Salomo & Elena Dorado Mayorga

RESUMEN

El presente documento es una iniciativa por recuperar experiencias de emprendimiento turístico en el ámbito rural en dos países unidos por un interés primordial, poner en valor iniciativas en comunidades que, a través de la innovación, planteen opciones de negocio para los habitantes locales, basados en el patrimonio natural y cultural de la región, con un enfoque sustentable.

La experiencia vivida por los integrantes de las comunidades, resaltando los saberes (ancestrales y contemporáneos) acciones concretas de gestión, formación y empoderamiento de la comunidad en entornos rurales, reflejan el compromiso, trabajo colaborativo, progreso y respeto por los principales actores: los pobladores de las comunidades que han logrado obtener recursos y fortalecer identidades de la comunidad.

El trabajo presenta tres iniciativas de colaboración enfocadas hacia el desarrollo de proyectos turísticos en comunidades rurales en México y Costa Rica, identificando las características y aprendizajes comunes y líneas de acción para el desarrollo de proyectos similares.

Palabras claves: Desarrollo Rural, Ecoturismo, Comunidad

INTRODUCCIÓN

Crear es imaginar y dar el primer paso para emprender, haciendo de las ideas "imposibles" proyectos en vías de realización con múltiples aristas y formas de enfrentarlos. No se trata del planteamiento de buenas intenciones, sino de la identificación de problemas, alternativas de solución razonadas y decisiones estratégicas que permitan un desarrollo y colaboración para la atención de desafíos, tanto del la sociedad como del ecosistema, procurando dinámicas de interacción más armónicas.

En el presente trabajo se comparten como ejemplo dos proyectos ecoturísticos desarrollados por académicos colaboradores radicados en México y Costa Rica, quienes han unido esfuerzos para la búsqueda de iniciativas en comunidades rurales que promuevan el equilibrio entre el desarrollo y el beneficio social, al procurar que los pobladores participantes identifiquen objetivos bien definidos y con atención hacia la contención y reducción de los costos ambientales, bajo esquemas de formación y capacitación como principales promotores de una cultura de preservación y cuidado de la riqueza natural, cultural, histórica y arqueológica de sus propias comunidades.

El Bosque de los Hongos Azules y la Ruta del Oro: Ecomuseo de las Minas de Abangares, se desarrollan en entornos rurales de recursos económicos modestos y que han requerido de creatividad colectiva, organización e innovación para generar alternativas de negocio dignas, sostenibles y sustentables, logrando una círculo virtuoso de desarrollo basado en el orgullo de pertenencia y amor a la tierra.

MÉTODO

Los retos del emprendimiento turístico en el ámbito rural y sobre todo los requisitos que se establecen los organismos financiadores para brindar apoyo para infraestructura o equipamiento, enfrentan a las comunidades a demandas de conocimiento con la que no necesariamente cuentan. Requisitos como estudios de impacto ambiental, la realización de un plan de negocios, la definición de informes y planes estratégicos, sólo por mencionar algunos aspectos, hacen evidente

la necesidad de considerar y establecer una red de colaboración no sólo interna, sino también con actores sociales clave como organismos sociales, autoridades, asesores académicos, gestores y vinculadores, patrocinadores, entre otros, para poder enfrentar y procurar el éxito de los emprendimientos.

Considerando la colaboración entre académicos pertenecientes a redes de investigación, producto de la colaboración internacional, se ha decidido compartir dos experiencias comunes en las cuales, académicos de México y Costa Rica, han tomado inspiración y desarrollado trabajos conjuntos, definiendo caminos comunes para brindar apoyo a las comunidades.

Proyecto Eco turístico El Bosque de los Hongos Azules (Santa María Ahuacatitlán, Morelos): El proyecto del Bosque de los Hongos Azules, cuyo nombre inicial fue "El Cajetito" (nombre de la zona donde se ubica) se encuentra inmerso en el Área de Protección de Flora y Fauna "Corredor Biológico Chichinautzin" (Diario Oficial de la Federación, 1988) emplazamiento considerado idóneo para el ecoturismo y el desarrollo rural considerando su cercanía con las ciudades de México y Cuernavaca. La exuberancia de su vegetación, la diversidad de especies y la poca variación térmica hace de la zona en mención un libro vivo, del cuál se puede aprender enormemente, y un lugar que permite el disfrute permanente de un clima templado que brinda agradables condiciones para el desarrollo de actividades como el campismo al aire libre y los paseos por el bosque. Además de los numerosos atractivos naturales de la zona, Santa María Ahuacatitlán ha sido una región relevante por sus antecedentes históricos pues, además de haber sido zona de grupos indígenas Tlahuicas, igualmente fue camino de tránsito de los colonizadores españoles y grupos religiosos evangelizadores, a través de los siglos.

El pueblo Santa María se encuentra justo a la entrada de la capital del Estado de Morelos y, pese a las características climáticas e históricas mencionadas, hasta el año 2008, poco había sido desarrollado. Fue gracias a un grupo de comuneros, en su mayoría mujeres quienes, ante la necesidad de recuperar sus tradiciones y dar un uso racional a sus tierras, buscaron apoyo de organismos tales como la Comisión de Desarrollo Indígena (CDI), el Consejo Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) o la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), para iniciar una recuperación organizada y respetuosa de sus conocimientos ancestrales (herbolaria y medicina alternativa), sus vestigios arqueológicos (basamentos precolombinos), sus festividades (producto de su memoria colectiva) y sus monumentales edificaciones patrimoniales (conventos, monasterios y castillos), propicias para el desarrollo de iniciativas turística que, articuladas y debidamente organizadas, han podido redundar en beneficio de la comunidad, preservando sus valores tradicionales, el respeto de su cultura y el derecho a decidir basados en sus prioridades de desarrollo (SEMARNAT, 2012).

En el bosque, el turismo educativo ha sido uno de los ejes principales para procurar no sólo la preservación, sino también la formación de la conciencia ambiental, tanto de los visitantes como de los pobladores, considerando la enorme importancia que ésta tiene para reorientar el sentido de vida de los participantes y brindar riqueza de experiencias a través de la convivencia con habitantes de Santa María. De forma creciente, los visitantes del bosque se transforman en viajeros en busca de algo más que descansar; salir de la rutina, conocer cosmovisiones distintas a la propia, profundizar sus conocimientos sobre la naturaleza y su biodiversidad, ampliar perspectivas y promover el crecimiento personal. Entre los principales aspectos que animan a participar en proyectos como el que aquí se presenta, se promueve la interacción de los visitantes con la naturaleza permitiéndoles comprender la importancia de la protección de la naturaleza a través de la experiencia; el patrimonio vivo de los pueblos se edifica como crisol de la diversidad cultural en el mundo y su conservación es una garantía de creatividad permanente (UNESCO, 2006). En éste entorno se llevan a cabo proyectos que, por su diversidad e impacto en la cultura de la conservación, han requerido de procesos de formación para que integrantes de la comunidad se especialicen en naturaleza y se transformen en guías conscientes, creativos y proactivos en éste

ámbito, sobre todo como promotores de sustentabilidad y del cuidado del patrimonio material e inmaterial de la región. La certificación de los comuneros, los cursos de planeación y los talleres culturales, son algunos ejemplos.



En el bosque, las actividades son dirigidas y atendidas por grupos comunales quienes muestran al visitante las labores típicas de la vida cotidiana entre las que se encuentran por ejemplo el recorrido en senderos o la producción y cosecha de hongos. Las actividades propician un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades. Mientras los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo, las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turístico

Imagen 1. El Bosque de los Hongos Azules.

Fuente: Juárez Salomo, (2019).

La Ruta del Oro: Ecomuseo de las Minas de Abangares (Abangares, Guanacaste): La Ruta del Oro es un proyecto planteado en el cantón de Abangares desde el año 2017 por la Municipalidad del cantón, y en especial la Alcaldía del mismo gobierno local. Para el diseño de dicha ruta, la alcaldesa solicitó apoyo a las autoridades de la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional, con el fin de fortalecer y potenciar la organización para el desarrollo del cantón desde el sector turismo, tarea encomendada a la Carrera de Gestión Empresarial del Turismo Sostenible. Esta ruta se encuentra ubicada en Abangares, el cual es uno de los primeros cantones de entrada por la carretera interamericana a la provincia de Guanacaste en Costa Rica, en sentido San José - Liberia. Limita al norte con Cañas, al sur con Puntarenas, al noreste con Tilarán y al suroeste con el Golfo de Nicoya.

El cantón de Abangares se ha caracterizado a lo largo de la historia por estar ubicado en una zona del país dedicada a la explotación minera ya que la abundancia de este metal en la región logró en cierta manera el desarrollo de la comunidad por parte de las compañías extranjeras. Esta explotación empezó a realizarse en el distrito de La Sierra donde hasta el día de hoy se sigue extrayendo, pero de forma más aislada y de forma artesanal, una de las primeras minas apareció cuando “...en 1885 Don Juan Vicente Acosta Chávez oriundo de San Ramón, tomó posesión de la mina de oro que había descubierto el año anterior, la cual denominó Tres Hermanos, e inició sus operaciones en 1887. Dos años después fue adquirida por una empresa inglesa” (Comité PBAE Distrito Primero Las Juntas, 2017, p. 10).



Figura 1. Mapa de Abangares. Fuente: Municipalidad de Abangares, 2010.

Con el pasar de los años el cantón fue en declive y la minería a nivel industrial disminuyó, la compañía se retiró de la zona y la comunidad se vio muy afectada por perder una gran fuente de empleo, en la actualidad sólo se practica la minería de forma artesanal. Toda esta historia quedó plasmada en un lugar, el EcoMuseo de las Minas de Abangares, en el cual se encierra todo lo que fue Abangares, un sitio de suma importancia tanto para los abangareños como para el país.

Esta iniciativa es una suerte de antesala que conduce a que en el cantón de Abangares, a través del proyecto turístico de la Ruta del Oro y teniendo como centro principal del turismo el Ecomuseo, se impulsen acciones para lograr un máximo aprovechamiento de los recursos de un territorio y la necesidad de promover el turismo rural y comunitario que involucren la producción agropecuaria y de servicios, así como la explotación minera del oro, considerando los aspectos socio-culturales, emprendedores y ambientales.

RESULTADOS

Entre las aportaciones más significativas, el trabajo realizado en el Bosque de los Hongos Azules ha permitido desarrollar una metodología de Investigación Acción participativa, haciendo énfasis en iniciativas de formación, avanzado en la recuperación de saberes y cultura de la población a través de publicaciones y artículos, al involucrar a académicos y estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, quienes han planteado diversas alternativas de desarrollo enfatizando la necesidad de hacer uso racional de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente.

Entre las principales acciones realizadas, en el periodo entre el 2012 y 2019, fue necesario llevar a cabo el acondicionamiento y habilitación de la calle y diferentes áreas, así como la construcción de las áreas de visita tales como: Zona de acampar, casa del vigilante, vivero, comedor, definición de acondicionamiento de senderos, albergue y un centro Interpretativo. De igual forma se conformó el equipo permanente de trabajo responsable de la habilitación, cuidado y salvaguarda de las áreas asignadas, la generación de guías pedagógicas, así como la realización de trámites necesarios



Imagen 2. Fuente: Juárez Salomo, (2017).

Grupo de representantes comunales

En el proyecto del Bosque de los Hongos Azules, desde el 2012 a la fecha, han surgido diversas líneas de investigación y proyectos que se enfocan hacia la recuperación de saberes y cultura de la región, reforzando los valores, solidaridad y compromiso de la comunidad, generando iniciativas de proyección cultural, social, y económicamente sustentables.

Respecto al proyecto de La Ruta del Oro: Ecomuseo de las Minas de Abangares, en el año 2018 y 2019, tras el aval de las autoridades de la Sede Regional Chorotega, se han desarrollado proyectos en cursos de la carrera de Gestión Empresarial del Turismo Sostenible para fortalecer la Asociación Comunal del Ecomuseo de las Minas de Abangares por medio del desarrollo del marco filosófico de esta, plantear un plan de acción para alcanzar metas en el corto plazo, diseño de cuatro experiencias turísticas, estudio de viabilidad para la implementación de un tour operador operado por la Asociación y el levantamiento de inventarios de atractivos y planta turística del cantón.

El impacto del proyecto de la Ruta del Oro y los primeros subproyectos paralelos a su diseño han generado el Informe de Avance de la Ruta del Oro, que el gobierno local de Abangares presentó al Coredes. En dicho informe se evidenciaba la necesidad de hacer inversión en

infraestructura vial para avanzar en la generación de condiciones que dinamicen la economía del cantón. Además, los resultados sirvieron para que el Consejo Regional de Desarrollo de la Región Chorotega (COREDES) solicitara los recursos que permitan mejorar la carretera nacional Abangares-Monteverde, uno de los puntos importantes de infraestructura de la misma ruta.

Así también, en el proceso de conclusión del diseño y ejecución de la Ruta del Oro se espera poder generar los encadenamientos necesarios para conjuntar el patrimonio natural y cultural que encontramos en la zona con los procesos de desarrollo emprendedor que han empezado a surgir no sólo a manera privada, sino también como proyectos comunales. En Abangares ya se experimentan procesos de desarrollo emprendedor, ya que es una zona con vocación turística, comercial, agropecuaria y agroindustrial, donde se han aprovechado las condiciones rurales para impulsar emprendimientos individuales y colectivos, en ambientes de participación local y distribución de beneficios.

El impacto que se espera logre la conclusión del proyecto de la Ruta del Oro en el impacto en las políticas de desarrollo regional, así como el valor agregado para el municipio se espera obtener al finalizar el año 2020. A hoy, este se encuentra en un 60% para su conclusión.

CONCLUSIONES

Como es claro en la realización de los dos proyectos presentados, el EcoMuseo y el Ecoturístico, una tendencia creciente es el desarrollo de iniciativas sustentables que permitan repensar no sólo los patrones de emprendimiento de los destinos, sino también los patrones de consumo que exigen destinos más limpios, más seguros y responsables con el medio ambiente. La sustentabilidad entendida como verdadero equilibrio entre los recursos del medio ambiente se configura a través de tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental (Tarlombani, 2005).

La sustentabilidad económica en el turismo se basa en relaciones sostenibles en el tiempo, generadora de empleos de calidad, que fomentan la creación de comunidad y cuya actividad incrementa el bienestar humano a través de actividades rentables y amigables con el medio ambiente. De acuerdo con Tarlombani (2005) es necesario establecer no sólo modelos de desarrollo de bajo impacto ambiental, sino desarrollos integrales que permitan enfrentar los grandes desafíos nacionales, un esquema que armonice las condiciones ambientales con los intereses de inversión, delimitando con claridad las capacidades de carga y propiciando las facilidades para el cumplimiento de un marco legal moderno que responda a las exigencias del cambio climático.

A través de las iniciativas presentadas, se han encontrado vías para lograr, a través del desarrollo creativo de propuestas turísticas, formas de volver posible lo que se consideraba imposible, conociendo para saber, saber para actuar y actuar para preservar y/o transformar con conciencia. La necesidad de recuperar el pasado y comprender los episodios de las páginas de la historia, a través de la educación, contribuyen a la formación de profesionales atentos al cambio, a proyectos de dimensiones planetarias y que muy probablemente los involucrarán en la resolución de desafíos con enfoques multiculturales.

A través de los proyectos mencionados queda claro que el turismo es una actividad intensiva en el cual el capital humano es altamente apreciado. Su importancia no sólo radica en una visión de recursos humanos que tiene la capacidad de dar atención, calidez y profesionalismo al turista, también es el capital humano el que hace propuestas creativas para desarrollar experiencias únicas e irrepetibles, identificar oportunamente las necesidades y requerimientos de los visitantes y entregar productos y servicios especializados que satisfagan esas demandas (Lillo, A. y otros, 2016).

Para cualquier oferta turística, la atención del turismo es un tema importante, pero debe ir combinado con otros aspectos tales como la seguridad, la calidad de un producto o servicio

turístico, el mantenimiento de estándares, la certificación, estandarización, establecimiento de normas, entre otros, son básicos en el desarrollo actual de los productos y destinos turísticos. Por ello, el factor de innovación es un componente clave no sólo para los destinos en proceso de consolidación, sino también para que aquéllos que ya están consolidados.

Finalmente, es posible aseverar que, con el debido cuidado, el turismo no representa ya un obstáculo para el medio ambiente, constituye un recurso a la vez que una oportunidad, dejando de ser cada vez más el gran depredador e incluso se presentan alternativas para evitar la degradación al medio ambiente, propugnando por una relación hombre-medio sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, A. (2006). Industria minera y coligallerismo en Abangares: un análisis desde la perspectiva histórica. *Revista Herencia.* 19 (1), 33-58. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/download/10005/9410>
- Comisión De Las Comunidades Europeas (1988): El futuro del mundo rural, COM(88)501.
- Comité Programa Bandera Azul Ecológica Distrito Primero las Juntas Municipalidad De Abangares. (2017). Informe de Ejecución del Plan de Trabajo del Comité Programa Bandera Azul Ecológica del casco central del Distrito Primero Las Juntas. Comité PBAE Distrito Primero Las Juntas.
- Diario Oficial de la Federación, 1988. Decreto 30 de noviembre. Secretaría de Gobernación, México. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4794269&fecha=05/12/1988
- <http://www.conanp.gob.mx/sig/decretos/apff/Chichinautzin.pdf> consultado el 14 de febrero de 2017.
- Gómez, S. (2002). La “Nueva Ruralidad” ¿qué tan nueva? Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Fuller, A. M. (1990). From part time farming to pluriactivity: A decade of change in rural Europe. *Journal of Rural Studies*, 6(4), 361-373.
- Lillo, A., Ramón, A. y Sevilla, M. Un marco de análisis del capital humano en turismo. Dialnet. N°. 39, 2006, págs. 45-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2200649>
- SEMARNAT (2012). Resolución de Estudio de Impacto Ambiental Proyecto Ecoturístico "El Cajetito". <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/mor/resumenes/2012/17MO2012TD009.pdf>
- Tarlombani, Marcos (2005). Turismo y sustentabilidad. Entre el discurso y la acción. Estud. perspect. tur. v.14 n.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires jul./sep.
- UNESCO, (2006) Directrices operativas para la aplicación de la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Documentos, Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/> 2006 Proclamación de las obras maestras del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad (2001-2005). consultado en febrero de 2017.

3.7 EMPREENDER EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

Fernanda Bizarro Policarpo; Ricardo Hernández Mogollón; Marí Ángeles Revilla Camacho; António Fernández Portillo & Manuel Almodovar Gonzalez

RESUMO

Neste trabalho tentamos aferir se o empreendedorismo, nas duas regiões de fronteira, o Alentejo e a Extremadura, é apoiado e dinamizado localmente, de modo a inverter o ciclo vicioso de baixa densidade destes territórios. Esta região, é um espaço marginal muito distanciado dos centros de decisão nacionais, regionais e também dos centros de consumo (Carrera Hernández, 2013), sendo importante dinamizar o seu desenvolvimento económico e social, potenciando uma maior coesão territorial, um dos grandes desígnios da cooperação territorial europeia (Soeiro, Beltrán, Cabanas, Lange, Mao, & Masarova, 2016).

Utilizando a metodologia de estudo de casos, foram estudadas 5 empresas, para avaliar o impacto na sua instalação, inovação e desenvolvimento local. Como conclusões percebemos que a localização nesta região sendo potenciadora de riqueza para o território, é vista como um entrave na atividade, uma vez que não existe acompanhamento ou apoio, por parte dos diversos intervenientes públicos ou privados.

PALAVRAS CHAVE: Territórios de baixa densidade; Empreendedorismo; Estudo de casos

INTRODUÇÃO

A desarticulação económica e a evolução demográfica, verificadas nestas regiões, características das regiões de baixa densidade, podem ser contrariadas incentivando o ambiente empresarial (Fig. 1.) através do desenvolvimento de redes locais, da intensificação da internacionalização e do reforço das infraestruturas locais relacionadas (Natário, Braga & Fernandes, 2018).

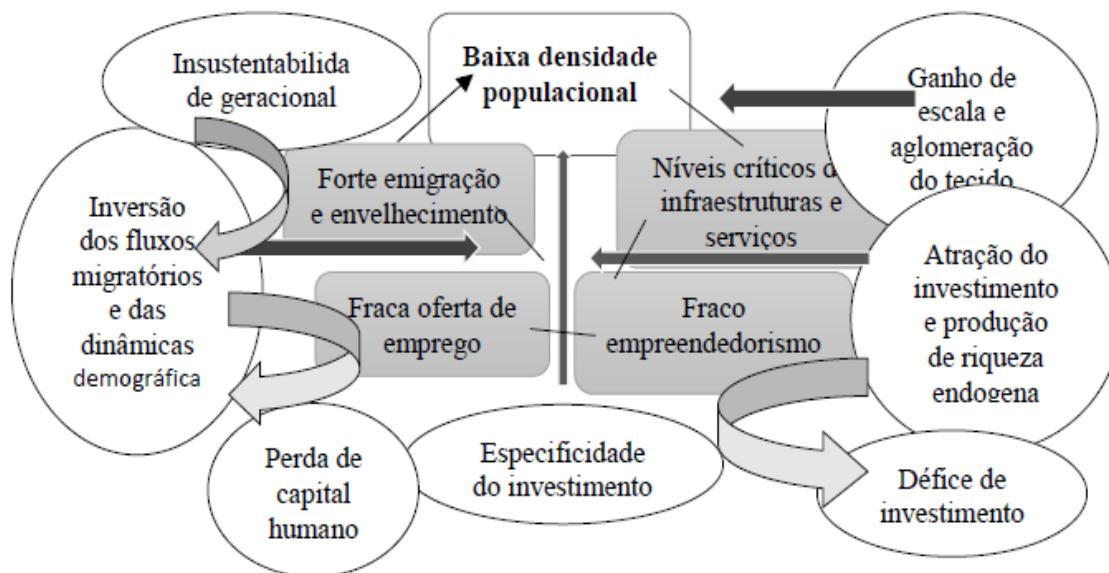


Fig. 1. Quebra do ciclo vicioso dos territórios de baixa densidade

O papel do empreendedorismo, em termos de desenvolvimento económico, tem sido reconhecido por diversos teóricos ao longo do tempo, entre os quais Acs, Audretsch, Braunerhjelm & Carlson (2004), Baumol (2002), Kirzner (1997), Leibenstein (1968), Schumpeter

(1934). Considerado pela União Europeia (UE) como um poderoso motor de crescimento económico, criador de competitividade e inovação, algo que redunda na criação de novas empresas e deste modo de postos de trabalho, bem como na abertura a novos mercados e no desenvolvimento de novas competências e capacidades a diferentes níveis sectoriais, torna-se fundamental para o desenvolvimento das áreas em estudo (Comissão Europeia, 2012).

O Ato Único Europeu (1986) dirigiu as políticas comunitárias para o reforço da coesão económica e social, objetivo que numa fase inicial se traduziu na procura da redução das assimetrias regionais com base na distribuição equitativa de fundos comunitários, mas que se revelou pouco eficaz (Santinha, Rodrigues & Almeida, 2009). Apesar da diminuição das desigualdades entre estados membros, registou-se um aumento as disparidades regionais dentro de cada estado, contrariando, assim, os objetivos de base para os quais a Política de Coesão foi desenhada (Santinha, 2014).

Neste processo, as regiões de fronteira com características de periferia assumem particular importância na Estratégia Europa 2020 (Comissão Europeia, 2010), que contempla diversos instrumentos para promover o seu desenvolvimento e coesão territorial (Fig. 2.), sendo reforçada a importância de encontrar e desenvolver instrumentos que incentivem, encorajem e apoiem o empreendedorismo nestas regiões (Natário et al., 2018).

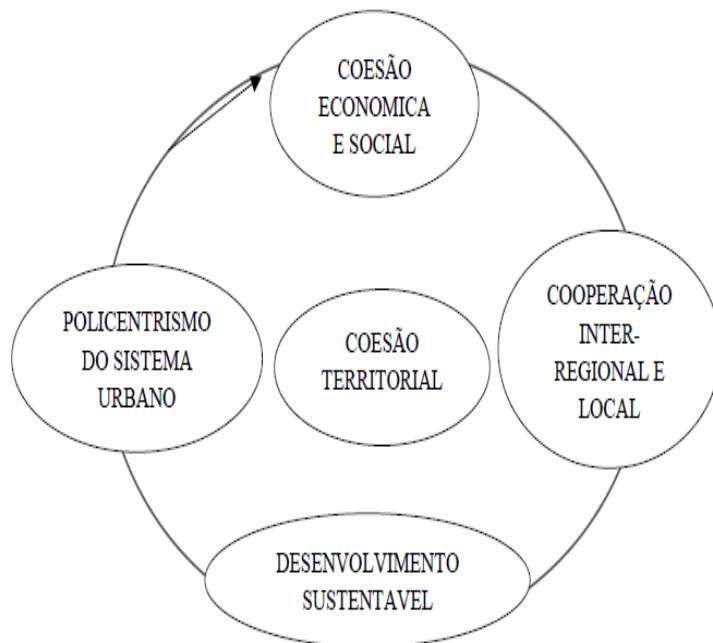


Fig. 2. Componentes estruturantes da coesão territorial

A importância deste estudo assenta na evidência de que sendo este um território de interior que apresenta os piores indicadores de desenvolvimento socioeconómico, comparativamente com as regiões adjacentes, e com os níveis médios observados em Espanha e em Portugal, é fundamental promover a coesão social, económica, territorial e da solidariedade, através de apoios estruturais à promoção de desenvolvimento dos territórios (Soeiro, Beltrán, Cabanas, Lange, Mao & Masarova, 2016) e através do desenvolvimento de iniciativas empreendedoras. Até porque o empreendedorismo está ligado às características pessoais dos indivíduos (GEM, 2012; Vale et al., 2014; Vale & Corrêa, 2015) mas também aos processos de inovação, nomeadamente a inovação territorial (Lundvall, 1992; Edquist, 1997; Natário & Neto, 2006; Oliveira, 2013). Sendo uma forma diferente de alocar recursos, de otimizar processos organizacionais, de proatividade criativa com vista melhoria de resultados e diminuição de custos, o empreendedorismo aparece assim associados à criação de micro e pequenas empresas (Aldrich & Martinez, 2001).

MÉTODO

Dada a própria natureza do estudo, de natureza essencialmente exploratória, fundamentada, optamos pelo método do caso, o qual possui uma vantagem natural sobre os outros (Gerring, 2007). É a oportunidade de estudar uma situação real em um ambiente real, possibilitando a localização do estudo dos fatos no contexto do ambiente em que eles ocorrem, é também uma metodologia que facilita o aprofundamento do pesquisador, ao estudar as respostas em detalhe permitindo estudar processos complexos na sua totalidade (Naumes & Naumes, 1999). Os casos são um excelente veículo para o crescimento da autoconfiança e a capacidade de pensar de forma mais independente e trabalhar de forma colaborativa. Mesmo os casos estimulam a compreensão das próprias forças e fraquezas, o que permite um crescimento pessoal profundo (Hernández Mogollón & Diaz Casero, 2012).

O número de casos analisados foi de cinco empresas, considerando que o número mínimo recomendado na literatura é quatro (Eisenhardt, 1989), optamos por ir um pouco mais além do recomendado. Destas cinco empresas, três estão em sediadas em Portugal e duas em Espanha. Sendo que, nas portuguesas temos uma grande empresa, uma pequena e uma micro empresa e nas espanholas, temos uma pequena empresa e uma média empresa. Em relação à sua atividade, temos duas empresas, uma em Espanha e outra em Portugal que se dedicam ao comércio de combustíveis e afins, temos duas empresas uma em Portugal e outra em Espanha no comércio de bebidas e por fim mais uma em Portugal no comércio e transformação de carnes.

Em termos gerais, podemos indicar aqui que realizamos um estudo de casos comparativo, de natureza descritiva e exploratória, mas também indutivo e parcialmente dedutivo. A unidade de análise é a empresa, que é estudada a partir de uma perspectiva holística.

Seguimos, para a condução das entrevistas com as empresas, dois questionários, por forma a estandardizar respostas e termos um fio condutor: um, em relação aos dados gerais da atividade e do empreendedor, elaborado pela Society for Associated Researchers on International Entrepreneurship, do Imperial College, em Londres; outro do Departamento de Economia e Gestão, da Universidade da Beira Interior, este mais na parte da inovação. Acrescentamos ainda uma parte sobre a influência da empresa no desenvolvimento local, para entendermos como se desenvolve todo o processo e o que se entende o empreendedor por apoio ao desenvolvimento local. As entrevistas foram realizadas ao responsável máximo da empresa e a um colaborador, normalmente o diretor administrativo.

Também colocamos duas questões ou a um funcionário ou a um cliente por empresa, sobre a importância da empresa para o desenvolvimento local e sobre a importância para si mesmo, bem como se tinham conhecimento de iniciativas locais apoiadas pelas empresas.

RESULTADOS

Tentando ser os mais fidedignos na interpretação dos resultados, foi clara a posição das empresas, quer em relação ao efeito ainda existente da fronteira quer em relação ao poder local e a sua ligação à atividade empresarial.

Neste caso, todas as empresas vêm o poder local como algo que existe, mas não relevante para a sua atividade. A falta de ligação, a burocracia e o distanciamento são apontados como aspectos a considerar nesta avaliação.

Quando ao efeito fronteira ele afeta atividade de todas as empresas como descrito no quadro abaixo:

Tabela 1. Impacto do EF na AE

Influência do Efeito	Empresa
Fronteira	
Criação	CASARES Y DAZA, S.L.
Desenvolvimento	CASARES Y DAZA, S.L.; REAL
Positivo	TRADIÇÃO, LDA
Desenvolvimento	POLITRACTORES. LDA
Negativo	MANUEL RUI AZINHAIS NABEIRO,
Indiferente	LDA EL CHUMACERO, S.A. REAL TRADIÇÃO, LDA;
Inovação	CASARES Y DAZA, S.L.
Desenvolvimento	TODAS
Local	

CONCLUSÕES

As regiões de fronteira em estudo, sendo predominantemente rurais, apresentam uma baixa densidade de população e de empresas em que a desarticulação da estrutura produtiva tradicional está presente.

Este estudo pretendeu identificar os fatores, resultantes da existência de uma fronteira, condicionantes ou influenciadores da atividade empreendedora na região, tentando aferir se existe ou existiu apoio local para a criação e desenvolvimento das diversas iniciativas.

Consciente da necessidade de estimular o empreendedorismo nesta região, como forma de apoiar os atores locais no seu processo de desenvolvimento e renovação, este estudo assume-se importante, também, pelo contributo aos decisores políticos na consecução das metas de desenvolvimento, de renovação regionais atuais e de diminuição das assimetrias regionais.

Sendo importante, porque influenciam o desempenho empreendedor nas regiões de fronteira, os recursos, a tipologia de empresa, o perfil do empresário, o seu processo de criação, a sua evolução, a sua inovação, o mercado alvo e os canais de distribuição e de comercialização foram analisados neste estudo.

Das cinco empresas analisadas, apenas uma revela ser positiva a existência de efeito fronteira, pois a diferença fiscal sobre os preços atrai clientes do país vizinho representando mais de 90% das suas vendas. Apesar da fronteira neste momento não existir, a verdade é, que não existe uniformidade nas regras fiscais entre dois territórios contínuos o que desvirtua a realidade empreendedora.

Entre as quatro restantes, temos também a situação de que a proximidade á fronteira facilitou o acesso ás matérias primas e inovação, não só pela falta localmente, mas também pelos custos envolvidos.

Na generalidade todas as empresas revelaram não sentir qualquer apoio na criação ou desenvolvimento do negócio por parte do poder local e consideram que a região, pelos seus acessos e debilidade populacional é um fator negativo para a sua atividade.

Ou seja, falta de recursos humanos qualificados, dificuldades de acesso ao mercado abastecedor ou cliente, poder local muito distante ou desligado da sua realidade, são aspectos comuns aos diversos empresários e condicionantes da atividade empreendedora na região.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P. & Carlsson, B. (2004). *The Missing Link: The Knowledge Filter and Entrepreneurship in Endogenous Growth*. Londres, Centre for Economic Policy Research.
- Aldrich, H. & Martinez, M. (2001). Many Are Called, but Few Are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 25, Nº. 4, pp.41-56.
- Baumol, W. J. (2002). Entrepreneurship, innovation and growth: The David-Goliath symbiosis. *Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol. 7, Nº. 2, pp. 1-10.
- Carrera Hernández, A. (2013). Descentralización y gobiernos locales: 30 años de la experiencia en Latinoamérica. *Carta Económica Regional*, Vol. 25, N.º 111-112, pp. 112-133.
- Comissão Europeia (2010). Europa 2020 – Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. Bruxelas, COM (2010) 2020 final.
- Comissão das Comunidades Europeias (2016), Border Regions Final Report. http://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/studies/2016/collecting-solid-evidence-to-assess-the-needs-to-be-addressed-by-interreg-cross-border-cooperation-programmes
- Edquist, C. (1997). *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*. Londres/Washington: Pinter Publishers.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, Vol. 14, Nº 4, pp. 532-550.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press, ISBN: 052185928X, 9780521859288.
- Global Entrepreneurship Monitor (2012). *gem Portugal 2012 — Estudo sobre o Empreendedorismo*. SPI Ventures.
- Hernandez Mogollon, R. & Diaz Casero, J. (2009). Estudio de casos y el avance del conocimiento científico. *International Journal on Case Research and Application*, Vol. 21, Nº. 4, pp. 381-389.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, Vol.35, Nº1, pp. 60-85.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneur and development. *The American Economic Review*, VoL. 58, Nº. 2, pp. 72-84.
- Lundvall, B. (ed.) (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Londres: Pinter Publishers.
- Natário, M., & Neto, P. (2006). Os Processos Territoriais de Inovação: A abordagem dos Sistemas de Inovação e a Perspectiva Transfronteiriça. *Estudos Regionais: Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Vol. 12(2º quadrimestre), pp.5-28.
- Natário, M., Braga, A., & Fernandes, G. (2018). Determinantes do desempenho empreendedor e inovador nas regiões transfronteiriças. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, Vol. 28, Nº. 70, pp. 39-54
- Naumes, W. & Naumes,M. (1999). *The Art & Craft of case writing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oliveira, P. (2013). A influência do meio local nas dinâmicas de inovação do complexo agroalimentar do Vale do Tejo: análise e formulação de estratégias territoriais de ação coletiva. Tese doutoral, Lisboa, ISCTE, <http://hdl.handle.net/10071/6378>.
- Reigado, F. (2013). Desenvolvimento regional transfronteiriço. em Costa, José S. e Peter Nijkamp, *Compêndio de Economia Regional –Volume I: teoria, temáticas e políticas*, Cascais, Princípia Editora.
- Santinha, G. (2014), O princípio de coesão territorial enquanto novo paradigma de desenvolvimento na formulação de políticas públicas: (re) construindo ideias dominantes. *EURE*, Vol. 40, Nº. 119, pp. 75-97.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle* (10th ed.). New jersey: Transaction Publishers, Rutgers.
- Soeiro, J., Beltrán, C., Cabanas, M., Lange, E., Mao, X. & Masarova, E. (2016). Uma fronteira QUE

NOS UNE Uma fronteira De Desenvolvimento. Rede Ibérica de Entidades Transfronteiriças, Universidad de Extremadura.

Vale, G. M. V. (2014). Entrepreneur: Origins, Theoretical Concepts, Dispersion and Integration. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 18, Nº. 6, pp. 874-891.

Vale, G. M. V., & Corrêa, V. S. (2015). Estrutura social e criação de empresas. Revista de Administração, Vol. 50, Nº. 4, pp. 432-446.

3.8 CUANDO LA FAMILIA ES TAMBÍEN UNA EMPRESA

Maria Grazia Santucci & Maria Caterina Pezzi

RESUMEN

El presente estudio busca indagar en los pasajes significativos de la historia trigeneracional de algunas familias-empresa del sector vitivinícola de Umbria.

El paso generacional, en aspectos de continuidad y discontinuidad hereditaria, fue planteado en relación al estilo familiar, para poder así comprender de mejor manera las dinámicas subyacentes al funcionamiento de la familia-empresa.

A partir del análisis ha surgido que en estas familias-empresas, la primera generación (la de los abuelos) llevaba a cabo la actividad agrícola, mientras que la segunda generación ha sido quien puso en crítica el desarrollo de la empresa; de hecho, se han detectado niveles de discontinuidad y conflictividad en la sucesión, en muchos casos todavía en fase de resolución.

La tercera generación, en cambio, retoma con ímpetu la actividad de la primera, dialogando entre tradición e innovación.

Keywords: Component; Family, Trigeneration, Family Business, Relationship, Relational Dinamics, Pathologiees, Generational Conflict

INTRODUCCIÓN

Cuando una familia es también empresa. ¿Qué problemas manifiesta? ¿Cuáles son, más allá de los elementos económicos-empresariales, comerciales, de marketing, los condicionamientos relacionales al interno del núcleo familiar y en el pasaje de una generación a la otra? Estas preguntas interpelan, en primera medida, a los expertos en economía, los managers de empresas y los estudiosos de las dinámicas económicas.

Pero hay también otras figuras profesionales que contribuyen en términos de dinámicas interpersonales, en las relaciones “enfermas” que pueden surgir en familias estructuradas, sea como familia que como empresa. Individuos que, más allá del rol tradicional cumplido al interno del núcleo familiar en su versión más clásica, cumplen responsabilidades dentro de la empresa que incorpora no sólo el nombre sino la misma familia. Dimensiones que deben considerarse y que interpelan el rol de los terapeutas familiares: profesionales que se ocupan de las dinámicas relacionales y de las patologías que condicionan el interno del sistema familiar (no sólo el tradicional).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Cuando una familia es también una empresa

En Italia, según los datos del Aidaf - Associazione Italiana delle Aziende Familiari – se estima que las empresas familiares son aproximadamente 784.000 (correspondiente a más del 85% del total de las empresas) y que pesan, en términos de ocupación, alrededor del 70% del total. El contexto italiano resulta estar en línea con el de las principales economías europeas como Francia (80%), Alemania (90%), España (83%) e Inglaterra (80%), mientras que el elemento distintivo con respecto a estos países está representado por el menor porcentaje de management externos a las familias emprendedoras: el 66% de las empresas familiares italianas tiene todo el management compuesto por componentes de la propia familia, mientras que en Francia y Reino Unido esta situación se encuentra en el 26% y 10% de las empresas familiares respectivamente.

Una de las principales características de las empresas familiares italianas tiene que ver con la longevidad. En la clasificación de las primeras 100 empresas más antiguas del mundo, 15 son

italianas: entre ellas, 5 [Fonderie Pontificie Marinelli (año de fundación 1000), Barone Ricasoli (1141), Barovier & Toso (1295), Torrini (1369) y Marchesi Antinori (1385) están entre las diez empresas familiares más antiguas aún en funcionamiento.

En el segmento de empresas de media y grande dimensión (facturación >50€MIL), las empresas familiares son aproximadamente 4.000, con una incidencia del 58% del total del segmento, e involucran aproximadamente 3 millones de empleados. En línea con la estructura económica del país también está la distribución geográfica de las empresas familiares: el 74% situado en el Norte del país, el 16% en el centro y el 10% al sur y en las islas.

No se debe olvidar que la familia es el núcleo humano en donde se forman y se entrelazan las relaciones dinámicas, socio-afectivas y generacionales, articuladas, que generalmente manifiestan implicaciones patológicas con efectos relacionales que amenazan la serenidad y la convivencia entre los individuos que la forman. En el caso de las familias- empresas, se suma la dimensión socio-económica. Es lógico que la gestión, la utilización, el destino de los recursos económicos familiares –con respecto a las exigencias de la familia y la instrucción de los hijos- determine la elaboración de oportunas estrategias para maximizar los resultados. Pero en una empresa, estos aspectos – y sobre todo en una empresa familiar- asumen dimensiones mayores porque están íntimamente conectados al desarrollo y crecimiento de la empresa y a su existencia a largo plazo.

Nuestro trabajo tendrá como objeto de estudio las empresas del territorio umbro, donde la presencia de pequeñas y medianas empresas está particularmente difundida, sobre todo en el sector agrícola.

La región de Umbría supera la media nacional en lo que respecta a la presencia de empresas familiares. Son realidades productivas que, en agricultura, tienen en su DNA un vínculo intenso con la tierra, con la economía de subsistencia, destinada en un tiempo a satisfacer directamente las necesidades de las personas sin tener que recurrir a productos y servicios en venta.

El paso del tiempo, el desarrollo de la economía, la toma de conciencia del valor y de la potencialidad del territorio y las perspectivas de marketing (también internacional) han favorecido el nacimiento y la difusión de microempresas especializadas en cultivos y producción de excelencia en el sector vinícola y de frutas. Lugares que han sido muy revitalizados a través del trabajo, el amor y la pasión de las nuevas generaciones. Hijos o nietos dotados de competencias, dotes de management, ganas de ponerse en juego. Así como la familia tradicional, la familia-empresa cumple un rol sea económico que social. Si la familia, unidad social de las comunidades humanas, se esfuerza en producir riqueza, brindar servicios, sostener la economía en crisis, sostener y sustituir el estado social cuando éste es débil, es entonces también lugar de refugio de intimidad, deber de solidaridad entre sus componentes. Pero también puede convertirse en espacio de malestar, de sufrimiento, incomprendición y hasta de opresión y violencia. Problemáticas que, unidas a otras variables, se manifiestan también en la dicha familia-empresa. Aquí encontramos por una parte la dimensión afectiva, íntimamente vinculada a las emociones y, en consecuencia, a las relaciones entre los diversos sujetos. Por otra parte, la dimensión racional del actuar social que se expresa a través el cuidado y la tutela de los interesados sociales y económicos del grupo.

Estas partes están estrechamente conectadas entre ellas y, en su intersección se desarrollan los hechos y vínculos humanos. Según Damasio (2), afectividad y sentimientos quedan siempre vivos hasta en el mundo de los negocios, sector ubicado por lo general en el dominio de la racionalidad. Muchos estudios se han dedicado a este aspecto, entre dimensión emotiva y dimensión afectiva, y su incidencia en los eventos económicos y procesos decisionales.

En particular, nuestro estudio ha tomado en consideración los pasajes significativos en la historia trigeneracional de algunas familias-empresas del sector vinícola en Umbría, especialmente en la dimensión emotiva y afectiva.

El pasaje trigeneracional, en sus aspectos de continuidad y discontinuidad sucesiva, se ha puesto en relación con el estilo familiar para lograr comprender al máximo las dinámicas subyacentes al funcionamiento de la familia-empresa. La reconstrucción de la historia de las últimas tres generaciones se ha hecho a través de La Narrative Interview (3). Las entrevistas recogidas han sido analizadas en términos de calidad con el software NVivo (non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing Vivo). Por el contrario, el análisis de las relaciones y del funcionamiento familiar ha sido efectuado a través de La Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scale IV (FACES IV; Olson, 2007), la última versión del cuestionario self-report hecho para evaluar la cohesión y la flexibilidad de la familia (Olson, 2011) - validación italiana (Visani, Di Nuovo, Loriedo, 2014) (4).

A partir del análisis ha surgido que en estas familias-empresas, la primera generación (la de los abuelos) llevaba a cabo la actividad agrícola, mientras que la segunda generación ha sido quien puso en crítica el desarrollo de la empresa; de hecho, se han detectado niveles de discontinuidad y conflictividad en la sucesión, muchos casos todavía en fase de resolución.

La tercera generación, en cambio, retoma con ímpetu la actividad de la primera, dialogando entre tradición e innovación. Esta última camada, por un lado, siente la necesidad de mantener la unión con el territorio y los propios orígenes y, por el otro está motivada por un fuerte impulso de propuestas innovadoras hacia el futuro, introduciendo nuevas técnicas vanguardistas en el cuidado de la uva y en la producción del vino (particularmente en el sector de la biodinámica), invirtiendo en estrategias de “Wine Marketing” y logrando colocarse en el mercado vitiviniculor a nivel nacional e internacional.

La comunicación al interno de las familias-empresas mejora y deviene cada vez más eficaz en la tercera generación. Esta última está seguramente favorecida por un estilo de vida familiar con buenos niveles de cohesión y flexibilidad. En general, uno de los momentos más delicados y difíciles en la vida de la empresa-familia está en el pasaje de la gestión de la guía de la empresa del fundador a los sucesores, que pueden ser hijos o nietos del dueño fundador.

Un fenómeno muy presente en este tipo de empresas es la incapacidad por parte de los herederos de seguir con la actividad iniciada por el fundador, ya sea por inclinaciones individuales (otros intereses, otras competencias) o como consecuencia de un comportamiento consolidado al interno de la familia. El típico comportamiento de padres que facilitan el terreno a sus hijos, que los colman de atención, funciona como contrapartida para la empresa y sus compromisos.

Hay una vasta casuística relativa a las intervenciones de psicoterapeutas en familias en las cuales se han manifestado problemáticas psicopatológicas y condiciones de sufrimiento, o aún casos más agravados por una anómala yuxtaposición entre dinámicas afectivas y actividad laboral. Situaciones en las que emergieron sufrimientos vinculados a las dinámicas afectivas complicadas por el componente laboral entre la dependencia de la empresa familiar y la necesidad de autonomía manifestada por los hijos. Situaciones que pueden desencadenar un “cortocircuito” relacional donde se cruzan entre ellos afectos familiares, aspiraciones y ambiciones personales, intereses económicos y compromiso en la empresa de la familia, síntoma de un proceso agrietado que, de no ser cuidado y corregido, tiene riesgo de determinar decisiones equivocadas e inoportunas, y poner en riesgo el futuro y la existencia del negocio.

Por lo general el pedido de ayuda llega cuando la familia-empresa está expuesta a decisiones difíciles, o cuando el clima interno de la familia (y por consecuencia, de la empresa) llega a niveles insoportables. Situaciones agrietadas por actitudes consolidadas a las cuales les siguen resentimientos, omisiones que, además de condicionar la armonía en la gestión de la empresa y poner en peligro su futuro, devastan vínculos. Descuidar la educación, los valores del compromiso, del sacrificio y de la responsabilidad produce hombres carentes de motivación, de ambición y de espíritu de sacrificio. Sucede entonces que hijos no apropiados para el rol (por falta

de experiencia o por incapacidad de carácter) ocupen roles dirigenciales al interno de la empresa de familia. Estas condiciones pueden fácilmente desencadenar un progresivo debilitamiento del patrimonio de conocimientos de mangment y una inmovilidad gestacional, que puede devenir en una crisis de la empresa. Una de las características particulares de las empresas familiares está representada en la yuxtaposición de la esfera familiar y la de la empresa. Se yuxtapone, en muchos casos, un entramado entre la lógica de la familia y la lógica de la empresa con relativos conflictos: en la responsabilidad, en el proceso de sucesión y en el proseguimiento de la conducción familiar (5).

En este tipo de empresas, el fundador y dueño de la empresa concentra en su rol cada decisión, y la misma organización del trabajo se presenta poco diferenciada. Debajo de la figura del ápice no está previsto ningún otro nivel de responsabilidad y hasta la diferenciación técnica no está bien diferenciada. Existe la tendencia a privilegiar posiciones, preferencias y aspiraciones dentro de los componentes internos de la familia, más allá de la buena organización y la eficiencia en el trabajo. En otros términos, no hay armonía entre la lógica de la familia y la lógica de la empresa.

El capo.familia tiende a apoyar estas diversas instancias, consciente del hecho que, de otro modo, pondría en riesgo la armonía familiar o las perspectivas de la empresa. Los datos estadísticos revelan que en esta franja de empresas dos sobre tres no superan el pasaje de la primera a la segunda generación, y el 80-85% de éstas desaparece antes de la tercera.

Siendo un macrosistema compuesto de familia y negocio, la empresa familiar presenta características, peculiaridades, valores, normas de comportamiento y una organización particular. Cuando estos dos sistemas interactúan y se superponen, entran en fibrilación. Como ya mencionado, el capo familia manager podría ser inducido, o incluso aún obligado, a tomar decisiones poco aptas para el crecimiento del negocio, para no romper con la armonía de la familia. Aquí entonces aparece la necesidad de reglas, de conductas que integren entre sí las exigencias de los diversos sistemas que interactúan, en particular la familia, negocio y propiedad (6).

Estadísticamente uno de los pasajes más delicados en la vida de la familia-empresa es el de la sucesión. El pasaje de la responsabilidad del padre fundador al hijo u otro descendiente. Una transición que no se piensa como evento traumático. Puede suceder, de hecho, que sea el mismo fundador quien acompañe la transición dando a los hijos, o herederos, la gestión de del negocio sin abandonarlo, pero asumiendo en su interno un nuevo rol. Es una fase delicada que comporta la redefinición de las relaciones y una gestión equilibrada del proceso, en dónde no agarre desprevenida la familia.

En las transiciones intergeneracionales el peso de la familia tiende a reducirse y aumenta la complejidad del vínculo con el negocio, que se transforma en algo extraño con respecto a las dinámicas y a las relaciones familiares. Un proceso que transforma el governance en algo aún más complejo.

“El proceso de sucesión – afirma A. Bonomi - pone a la ópera y, contemporáneamente, somete a stress la lógica de reciprocidad, de solidaridad y de proximidad de la familia, y la lógica económica de eficiencia de la empresa”. Es decir, el capo familia no puede privilegiar las exigencias de la empresa dañando las exigencias de la familia, o viceversa (7).

La familia queda siempre como un universo de interconexiones basadas en procesos psicológicos y sociales. La condición esencial para la superación de períodos de tensión es cooperar, contribuir al bienestar entre los miembros, espacio particular de emociones y relaciones cruzadas.

Aquí entonces explicado el rol de los psicoterapeutas sistémicos aún también en este sector de intervención. Los consultores que trabajan con el sistema familia-empresa son llamados para

analizar las interconexiones y las dinámicas relationales en los subsistemas. para definir las condiciones de equilibrio/desequilibrio y elaborar los procesos necesarios para la auto-organización. El check-up debe tener como referencia el análisis histórico de la interacción familia-empresa en el entero arco temporal de su actividad, en la evaluación de las perspectivas a futuro sujetas al pasaje generacional y a la reorganización, para que pueda ser afrontada en eventuales períodos de crisis.

La casuística en literatura revela problemas recurrentes, que tienen como denominador común la confusión de roles, la yuxtaposición del concepto de familia y el de empresa, y muchos otros eventos que tienen que ver con las dificultades en el recambio generacional, la implicación de nuevos componentes familiares en la gestión del negocio, los vínculos entre los diversos protagonistas, lazos afectivos y exigencias vinculadas al emprendimiento. Para que estas yuxtaposiciones no creen tensiones ni conflictos, es indispensable que la familia defina y explice las propias finalidades y valores sobre la base de los cuales, los administradores, puedan llevar a cabo diversas estrategias y políticas de gestión. Solo una correcta individuación de los respectivos roles y prerrogativas puede conducir a una estructura organizativa empresarial capaz de afrontar con eficiencia las dificultades de gestión que surgen (8).

Otro aspecto que caracteriza muchos negocios de familias es la escarza apertura a managers externos y a capital de terceros. Son poco indagadas las causas aún de parte de estudiosos. Pero hay datos que explican que, también en este área, existen problemáticas que tienden a condicionar las relaciones al interno de la familia-empresa, por lo general poco preparada para asimilar y metabolizar los profundos cambios que se presentan, problemas en la comunicación entre familiares, entre familiares y sociedades, entre familiares y management, entre familiares y el externo.

METODOLOGÍA

- Entrevista Narrativa
- FACES IV

CONCLUSIÓN

Una comunicación inoperante puede ser la causa de muchas inefficiencias. Podría condicionar la governance, convirtiendo a los órganos societarios en un reflejo de sus problemas, tanto en la estrategia (no compartida) como en la organización y en el organigrama empresarial (demasiado dependiente de la familia), con consecuencias negativas sobre el valor económico del negocio. En este caso es aconsejable una formación empresarial articulada y rígida, educar a partir de la comunicación escrita, y una severa disciplina comunicativa entre familiares y colaboradores.

Todo esto coexiste ya en las grandes empresas familiares, quienes tienen una política de comunicación, elasticidad y rapidez decisional.

BIBLIOGRAFÍA

- Fonte <http://www.aidaf.it/> Italian family business
- Antonio Rosa Damasio. (2000). Emozione e coscienza Milano: Adelphi
- Atkinson, R. (2002). L'intervista narrativa: Raccontare la storia di sé nella ricerca formativa, organizzativa e sociale. Milano: Cortina Raffaello
- Visani, E., Di Nuovo, S., & Loriedo, C. (2014). Il Faces IV. Il modello circonflesso di Olson nella clinica e nella ricerca: Il modello circonflesso di Olson nella clinica e nella ricerca. Milano: FrancoAngeli
- Bonomi, A., Rampello, D. (2007). Famiglia SPA Convivenza generazionale e longevità d'impresa. Milano. Il Sole 24Ore
- Nunzio Angiola (2000). Corporate Governance e impresa familiare Torino: Giappichelli.
- Bonomi A. Rampello D. (2007). Famiglia SPA Convivenza generazionale e longevità d'impresa. Milano. Il Sole 24Ore

Walter Zocchi (2007). Family business e successione d'impresa - La sfida della continuità nel passaggio generazionale. Milano. Il Sole24Ore.

LECTURAS ACONSEJADAS sobre el argumento

Andolfi M e Angelo C. (1987). Tempo e mito nella terapia familiare. Torino Bollati Boringhieri.

Angola N. (2000). Corporate Governance e impresa familiare. Torino: Giappichelli.

Bonomi A. e Rampello D. (2007). Famiglia SPA. Convivenza generazionale e longevità d'impresa. Milano: Il Sole 24 Ore.

Boszormenyi-Nagy I. e Spark G. (1973). Lealtà invisibili. La reciprocità nella terapia familiare intergenerazionale. Roma: Astrolabio, 1988.

Bowen M. (1978). Family Therapy in Clinical Practice. New York: Jason Aronson Inc. Bowen M. (1979). Dalla famiglia all'individuo. Roma: Astrolabio.

Bruni F e Defilippi P. G. (2007). La tela di Penelope. Origini e sviluppi della terapia familiare. Torino: Bollati Boringhieri.

Canevaro A. (2003). L'interazione famiglia-azienda in una visione sistematica. Conferenza tenuta nell'Associazione Industriale di Fermo (AP).

Canevaro A. (2003). Quando volano i cormorani. Terapia individuale sistematica con il coinvolgimento dei familiari significativi. Roma: Borla

Carminati F. (2010), Dal tavolo di casa al tavolo d'impresa. La corporate governance dell'azienda familiare. Guerini e Associati.

Carroll R. (1988), I fratelli e l'azienda familiare. In: Kahn M. D. e Lewis K. G. Damasio A. R. (1999). Emozione e coscienza. Milano: Adelphi.

De Vecchi C. (2007). Problemi, criticità e prospettive dell'impresa di famiglia. Milano: Vita e Pensiero.

Di Mascio A. (2007). Family business. Strategie private e corporate banking per le imprese familiari. Milano: EGEA.

Di Toma P., Montanari S. (2014) Corporate governance e rinnovamento strategico nelle imprese familiari. Franco Angeli

Ducommun-Nagy C. (2006). Le lealtà che ci fanno esistere. Torino: Antigone Edizioni.

Gersick K. F., Hampton M. M., Lansberg D., Davis J. (1997). Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business. Boston: Harvard Business School Press.

Haley J. (1973). Terapie non comuni. Roma: Astrolabio, 1976. Kahneman D. (2007). Economia della felicità. Milano: Il Sole 24 Ore.

Kerr M. E. e Bowen M. (1988). La valutazione della famiglia. Un approccio terapeutico basato sulla teoria boweniana. Roma: Astrolabio, 1990.

Landes D. S. (2006). Dinastie. Fortune e sfortune delle grandi aziende familiari. Milano: Garzanti, 2007.

Malagoli Tigliatti M. e Lubrano Lavadera A. (2002). Dinamiche relazionali e ciclo di vita della famiglia. Bologna: Il Mulino.

Minuchin S. (1974). Famiglie e terapia della famiglia. Roma: Atrolabio, 1976. Saraceno C. (1996). Sociologia della famiglia. Bologna: Il Mulino.

Scabini E. e Cigoli V. (2000). Il familiare. Legami, simboli e transizioni. Milano: Cortina. Walsh F. (1993). Ciclo di vita e dinamiche familiari. Milano: Franco Angeli, 1995.

3.9 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASOCIACIÓN DE CULTIVADORES DE VYTEX CYMOSA (PECHICHE) EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS- ECUADOR

Sandy Johanna Mata Valenzuela & Joel Anthony Choez Toro

RESUMEN

El objetivo del trabajo es analizar la factibilidad de la creación de una asociación para productores del fruto comúnmente conocido como pechiche, siendo uno de los productos cultivados y comercializados dentro del país de manera artesanal, sin darle un valor agregado a este fruto que cuenta con diversas propiedades y que se caracteriza por cautivar el paladar del consumidor. Es por ello que se considera de gran valor la creación de una asociación en la que se puedan unir los cultivadores de este fruto, buscando así una mejora en este campo, tanto en la especialización de producción de la misma como en la comercialización teniendo como objetivo la exportación.

En conclusión, la creación de una asociación puede permitir que este producto tenga una mayor salida, teniendo en cuenta que se puede obtener ayuda económicas a través diversas instituciones gubernamentales, y así contribuir a una mejora del desarrollo económico del país.

Palabras claves: Pechiche, cultivadores, asociación, exportación

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los pechiches son tradicionales por los diferentes dulces que se pueden elaborar a partir de este fruto, si bien es cierto el pechiche es un fruto silvestre que no requiere de diversos procesos para que pueda ser tomado como un producto de exportación, sin embargo este debe ser tratado y cuidado bajo los estándares que requieran los nuevos mercados. El pechiche se cultiva en diferentes provincias como son: Guayas, Loja, El Oro, Manabí y Los Ríos, cuyo nombre científico es “*Vitex Cymosa*”.

Su fruto es una drupa carnosa y es comestible, color café antes de madurar y color negro al madurar, de un poco más de 1cm de longitud, con cáliz persistente. El árbol del pechiche crece en suelos arcillosos, en un clima húmedo tropical donde exista abundante materia orgánica.

No hay restricciones para su cultivo, ya que puede realizarse en cualquier momento del año, pero considerando un espacio entre 5 m a 10 m entre semilla o esqueje. Otra ventaja de este árbol es que durante los primeros años es necesario realizar acciones contra plagas, siendo resistente los siguientes años a especies invasoras.

El árbol puede alcanzar una altura entre los 10 a 30 metros y un diámetro que puede bordear los 140 cm, por ello se recomienda su siembra en los espacios indicados (Vega, 2001). Al momento de su siembra, la semilla tarda entre 38 a 50 días en germinar, existiendo un 72% de probabilidad para la supervivencia hasta la etapa de cosecha

Por otra parte, hasta la actualidad en Ecuador se han creado diversas asociaciones que buscan contribuir a la zona rural que se dedica al cultivo de los diferentes tipos de productos comercializados en el país. Estas asociaciones son creadas con el fin de beneficiar a todos quienes participan en ellas, tanto en la producción, como en la comercialización del producto, generando ganancias que permitan observar una rentabilidad sobre su cultivo y seguir aportando a la asociación en busca de un continuo crecimiento, además las leyes ecuatorianas otorgan a estas asociaciones múltiples beneficios que permiten el desarrollo económico.

Sin embargo a pesar de que este fruto se cultiva en diferentes zonas del país, no existe una asociación que permita en conjunto desarrollar un programa de cultivo que permita satisfacer la

demandas. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en Ecuador no existe asociación alguna que se dedique exclusivamente a poner énfasis sobre el cultivo del fruto, como las asociaciones arroceras o cacaoteras que son grandes comunidades que se reúnen con el fin de beneficiarse en manera conjunta y lograr vender el producto que llegan a tener gracias a los diferentes beneficios con los que cuentan.

La creación planificada de una asociación de cultivadores de vitex cymosa (pechiche) podría garantizar un mejor desempeño en la producción nacional, así como también en la comercialización del mismo a nivel internacional. Tomando en cuenta su competitividad en mercados extranjeros, logrando alcanzar estándares de calidad requeridos por el país que demande su adquisición.

De esta manera, se puede determinar que el problema establecido de esta investigación es que no existe una asociación que permita integrarse como agricultores para poder comercializar el producto a grandes industrias ecuatorianas, además de la posibilidad de exportar el fruto ya sea como materia prima o un producto procesado, sin perder la esencia ni calidad del producto que se cultiva en tierras ecuatorianas, especialmente en las provincias del Guayas, El Oro, entre otras.

La agricultura desarrolla un papel fundamental en la economía de un país; es la columna vertebral del sistema económico; no sólo proporciona alimentos y materias primas, sino también oportunidades laborales a gran cantidad de la población, debido a que la agricultura es una de las principales fuentes de empleo en nuestro país, representando a un 25% de la Población Económicamente Activa, considerando que más de 1,6 millones de personas laboran en el sector; la agricultura es uno de los ejes principales sobre los que se desarrolla la economía del país.

El reporte de Productividad Agrícola del Ecuador destaca que dicha actividad aporta una media de 8.5% al PIB, siendo el sexto sector que aporta a la producción del país.

El sector agrícola también proporciona forraje para el ganado. Los bovinos proporcionan alimento en forma de leche o carne para cubrir las necesidades alimentarias de la gente; es el sector agrícola el que alimenta el comercio del país. Los productos agrícolas como banano, cacao, flores, café, plátano, entre otros, constituyen los artículos principales de las exportaciones del Ecuador. Si el proceso de desarrollo de la agricultura es fluido, las exportaciones aumentan y las importaciones se reducen notablemente. (Universidad Técnica del Norte, 2017)

La asociación de cultivadores o productores es una fórmula para promover la modernización de las estructuras agroalimentarias, ya que facilita la progresiva formación de las personas y supone un medio para disponer de organizaciones empresariales que gestionen de forma adecuada sus recursos, compitiendo con los operadores comerciales y consiguiendo valores añadidos que individualmente no serían posibles. (Agrinova, 2017)

METODO

PARTICIPANTES

Los objetos a investigar se encuentran situados en la zona 5 (Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar, Galápagos) y zona 8 (Guayaquil, Durán, Samborondón) del Ecuador, en esencia la investigación se enfoca en provincias como Los Ríos, Guayas, Santa Elena y Samborondón.

Así como también parte de esta investigación son los productores de la parroquia Pedro Carbo de la provincia del Guayas y una de las pocas empresas por no mencionar la única que se dedica a la compra y comercialización de este fruto, como es "Conservera Guayas".

INSTRUMENTO

El instrumento a emplearse en este trabajo es la entrevista, medio por el cual se determina cualitativamente las diferentes perspectivas de los participantes entrevistados. Instrumento que nos brinda información oportuna del campo en el cual se está realizando dicho trabajo.

PROCEDIMIENTO

Para el presente trabajo de análisis se tomó como muestra a cultivadores de este producto, para que sean facilitando información que contribuya a este análisis, ya que son las personas que están involucradas directamente con este campo.

También se recurrió a tomar información por parte de un encargado de la empresa Conservera Guayas, quienes se encargan de comercializar el producto, tomando en cuenta su experiencia en el mercado, y su perspectiva a la idea de la creación de una asociación que pueda contribuir notablemente a este sector.

Por último se procedió a recolectar información por parte de entidades gubernamentales como son el: Ministerio de Agricultura, Ministerio de Comercio exterior y Pro Ecuador.

RESULTADOS

El estado ecuatoriano en los últimos años ha buscado explorar mercados para la comercialización de sus productos y para ellos se han involucrado instituciones como el MAGAP, Ministerio coordinador de la Producción, Agrocalidad, Pro-Ecuador y el Sector privado. Uno de los objetivos de esta asociación se enfoca en incluir en la cartera de productos exportables a productos no tradicionales, brindando así una oportunidad a alimentos que antes se comercializaban internamente, como es el caso del fruto pechiche.

Las exportaciones de frutas tropicales y subtropicales a partir del año 2015 han ido experimentando un ascenso, lo cual representa factible la comercialización de este producto, por ello que la unificación de cultivadores de pechiche dando como resultado una asociación que les permita buscar ayuda como créditos y el respectivo asesoramiento para que este producto tenga un proceso de calidad desde su cultivo y a su vez poderlo comercializarlo a nivel nacional, como internacional.



Figura 1. Exportaciones de frutas tropicales y subtropicales. Las cifras están representadas en millones de dólares FOB. Se puede observar un notable crecimiento desde el año 2015 por lo cual representa un importante ingreso al PIB del país. Fuente: Banco Central del Ecuador.

Los principales destinos de este tipo de productos son Estados Unidos, Chile y Reino Unido, en estos países el producto pechiche podría tener una gran acogida, debido al consumo de frutas tropicales y subtropicales.

Tabla 1. Destino de exportaciones de frutas tropicales y subtropicales

Origen	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Estados Unidos	32,86	28,24	36,13	42,01	41,17	180.41
Chile	15,08	11,17	12,36	12,73	14,63	65,98
Reino Unido	1,67	6,04	6,85	5,27	8,04	27,87
Argentina	1,79	4,35	4,5	4,55	6,21	21,4
Bélgica	1,58	1,55	2,46	6,9	5,74	18,23
Alemania	2,93	4,21	3,68	5,11	4,97	20,91
Holanda	2,2	2,09	1,27	1,99	2,16	9,72
Resto del mundo	8,22	6,26	6,81	7,58	7,85	36,71
Total	66,33	63,91	74,08	86,14	90,78	381,23

Nota. Las cifras están expresadas en millones de dólares FOB. Nuestro principal comprador de frutas tropicales y subtropicales es Estados Unidos. Se puede observar que este sector representa un aporte significativo al PIB del país.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

En la actualidad, la única empresa constituida que se dedica a comercializar nacional e internacionalmente el pechiche en conserva es Conservera Guayas, esta compra a pequeños productores de pechiche que se encuentran ubicados en la zona 5 y 8, para comercializarlo a las grandes cadenas de alimentos del país y así mismo exportarla a la industria de Family Food ubicada en New Jersey, por tal es quien mantiene un rango favorable para que este sector sea de gran posicionamiento no solo a nivel nacional, también internacional.

Los agricultores de pechiche en las zonas 5 y 8 contemplan la oportunidad de trabajar conjuntamente con el MAGAP (Ministerio de agricultura, ganadería y pesca) quien, por medio de la subsecretaría de comercialización, desarrolló la asociación de exportadores de Fruta fresca del Ecuador, esto daría paso a la importancia de contar con un clúster de agricultores.

En el cantón Pedro Carbo se encuentran productores con la calidad de producción de pechiche mismos que lo venden a Conservas Guayas, estos generarían la consolidación de este proyecto, aportarían con un impacto socioeconómico de suma importancia, el crear una asociación de pechicheros no solo se podría asociar a los productores de las zonas también crearían un antecedente y un cambio de paradigma para que las personas que tiene este tipo de plantación silvestre le tomen el cuidado respectivo para que crezcan frutos adecuados y con la calidad para crear los derivados como mermeladas, jugos, dulces y conservas, se podría mejorar el sector, a familias, incluso obtendría una fuente fija de trabajo.

Esta estrategia está alineada al esfuerzo que se realiza a nivel nacional dentro del proceso de Cambio de Matriz Productiva, para generar la transición de exportar productos primarios con bajo valor agregado, hacia productos y servicios con alto valor agregado, conocimiento y talento humano capacitado.

En el ámbito financiero se considera que la viabilidad en su mayor probabilidad sería positiva debido a los estudios de factibilidad que se han realizado a la creación de distintas asociaciones en el país que han demostrado que pueden ser muy rentables otorgando mayores beneficios a quienes la comprenden, esto se da por la venta del producto en el que se enfoca el cultivo, la productividad que tienen por las máquinas y procedimientos que poseen así como también los distintos beneficios que otorgan las entidades públicas hacia estas.

El fomentar el empleo en los pequeños productores para que la cosecha no se pierda los apoyara para generar rentabilidad e ingresos, así mismo se contribuye al desarrollo económico del país. Así mismo el contar con una asociación de esta naturaleza contribuiría no solo a los productores campesinos, sino también a los barrios rurales que pueden aportar al cuidado de estos frutos y sacarle provecho a la comercialización del pechiche.

Para que la comercialización del pechiche pueda contar con una ventaja competitiva, presentando un producto de alta calidad, necesita contar con una entidad que unifique a todos los pequeños y medianos productos, y que los represente de manera oficial. A la que pueden acceder a créditos por parte de la corporación financiera nacional con la finalidad de que los agricultores cuenten con los recursos para trabajar sus cultivos. Por ello sería positivo la creación de una asociación, debido a los múltiples beneficios que se pueden beneficiar cada uno de los que cultivan este producto.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Las principales provincias con mayor producción de pechiche son Guayas, Loja, El Oro, Manabí y Los Ríos, pero la parroquia de Pedro Carbo mantiene los mejores cultivos de pechiche de la zona.

El apoyo de organismos gubernamentales hacia los pequeños productores es de vital importancia para el desarrollo de sus procesos productivos, así como para poder obtener calidad en los cultivos, con cuidados y resultados sustentables y viables e incentivar a los agricultores a través de capacitaciones para que así adquieran conocimientos sobre técnicas de almacenamiento, aprovechamiento y comercialización del producto.

Para el desarrollo del clúster de productores de pechiche se plantean estrategias de trabajo.

- El agricultor deberá convertirse en especialistas en el cultivo de pechiche. Para ello será necesario conseguir asesoramientos técnicos con instituciones especializadas como el MAGAP, o mediante el desarrollo de acuerdos de cooperación con instituciones académicas que brindan asesorías por medio de sus estudiantes en programas de vinculación comunitaria. La asociación deberá invertir en maquinarias para la cosecha a fin de evitar que una mala recolección que puede causar problemas y deteriorar la calidad de la fruta, ocasionando pérdidas económicas.
- La asociación deberá buscar socios estratégicos para la venta de las cosechas, a través de la unificación de precios para generar un crecimiento justo para todos los miembros del clúster. Para ello se deberá contar con administradores capacitados para desarrollar esta labor.
- Se necesitará de personas capacitadas para tratar con instituciones financieras, sector privado, capaz de tomar decisiones y ejecutarlas para la obtención de metas que generen beneficios para toda la comunidad.
- Trabajar en programas de promoción para dar a conocer la producción del cultivo de pechiche que se lleva a cabo. De esta manera se buscará informar a los consumidores sobre el trabajo que se está desarrollando para mejorar la calidad de la fruta que se expenderá a los mercados.
- Construcción de lazos directos con los consumidores, evitando negociar con intermediarios que provoquen la reducción del precio de venta de la fruta.

BIBLIOGRAFÍA

Agrinova.	(2017).	Infoagro.	Obtenido de http://www.infoagro.com/asociaciones/asociacionismo_agrario.htm
Ecuador, B. C. (2018). Corporación Financiera Nacional. Obtenido de Ficha sectorial: Frutas tropicales y subtropicales: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Otros-cultivos-de-frutas-tropicales-y-subtropicales.pdf			

Ministerio de Comercio Exterior e inversiones, C. (2017). Comercio Exterior. Obtenido de Ecuador aumenta sus exportaciones al mundo: <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-aumenta-sus-exportaciones-al-mundo/>

Universidad Técnica del Norte, U. (2017). Universidad Técnica del Norte. Obtenido de La importancia de la agricultura en nuestro país: <http://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091>

3.10 ANALISIS DEL CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES DE LA UVA ECUATORIANA DURANTE EL PERIODO 2013 - 2017 Y COMPONENTES QUE INTERVIENEN EN SU COMERCIALIZACIÓN

Holguín Granoble Wendy Carolina

RESUMEN

El nivel de evolución de los productos no tradicionales ha mostrado un crecimiento en la economía del país durante el periodo 2013 – 2017 reflejando resultados positivos en la participación del sector externo, creciendo en un 5.57% en comparación a los años anteriores. El cultivo de la uva ecuatoriana tiene un alto potencial en todas sus etapas dando lugar a una variación creciente en la totalidad de las exportaciones realizadas de este producto, de esta manera Ecuador aprovecha el cultivo de la uva especialmente en la provincia de Santa Elena, por las características agroecológicas que posee la zona. Este proyecto tiene la finalidad de analizar el desempeño y los componentes que intervienen en su comercialización dentro del sector competitivo. Los resultados de esta investigación servirán para definir mercados potenciales que conlleven a la mejora del sector productivo y de esta manera contribuir al desarrollo del país.

PALABRAS CLAVES: Crecimiento, exportación, agroecológicas, comercialización

INTRODUCCION

Según tiempos memorables uno de los primeros cultivos de la historia de la humanidad es el de la vid. Desde sus orígenes, este fruto tuvo un papel relevante en la economía y, muy especialmente, en todo lo relacionado con el vino (una bebida que forma parte de la historia, de la religión cristiana, de la mitología y del arte). La uva es una fruta que crece en racimos apretados. Su pulpa es blanca o púrpura y de sabor dulce. Se consume como fruta fresca o zumo, aunque su utilidad principal es la obtención de vinos. También se realizan conservas con ella. Contiene diversos minerales y vitaminas, y se piensa que tiene poderes antioxidantes y anticancerígenos. (FRUTAS&HORTALIZAS, 2019)

El presente trabajo tiene como finalidad analizar el desempeño y crecimiento que ha tenido este producto, hoy en día el Gobierno Nacional está poniendo mucho énfasis en el Cambio de la Matriz Productiva ofreciendo alternativas a través de sus entidades públicas para que los productores posean los conocimientos necesarios sobre técnicas de cosecha, utilización de Recursos Económicos, préstamos Bancarios etc. , con el fin de que las Exportadoras puedan cumplir sus objetivos a Largo plazo manteniendo siempre la buena calidad, tecnología, innovación y productividad a niveles superiores a los de la competencia. Es por esta razón que Ecuador se enfoca en las exportaciones debido a la importancia del crecimiento de la participación del sector externo en el PIB de cada país, siendo así un punto fundamental en los últimos año en el Comercio Exterior reflejando resultados positivos en la exportación de productos no tradicionales debido a la alta demanda de varios productos hacia un mercado exigente

Ecuador se ha constituido como principal exportador en el sector frutícola aprovechando las condiciones climáticas y otras características de las zonas en donde se ejerce la actividad de cultivo es por esta razón que dentro del proyecto existe el análisis sobre el crecimiento, desempeño y componentes que intervienen en su producción, aceptación, exportación de la uva ecuatoriana y así seguir definiendo mercados potenciales que conlleven a la mejora del sector productivo y de esta manera seguir contribuyendo al sector campesino y administrativo promoviendo fuentes de trabajo a nivel local.

Se plantean los argumentos que sustentan el análisis del potencial de las exportaciones no tradicionales, el potencial de la uva ecuatoriana y su exportación además de cómo ha ido

evolucionando de manera proactiva este producto tomando como ejemplo el mercado europeo y de esta manera evidenciar como la uva ecuatoriana tiene aceptación en mercados potenciales a través de datos históricos de las exportaciones, lo cual supondría un estímulo para invertir en este factor de la producción y aumentar la entrada de divisas, favoreciendo a la balanza comercial y así generar una visión más detallada de los factores esenciales de preferencia que permitirán un mejor posicionamiento de la uva ecuatoriana en el marco internacional. Finalmente, se exponen las conclusiones de este proyecto en base a la investigación y recopilación de la información obtenida.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

Las exportaciones no petroleras ecuatorianas presentaron un crecimiento del 14,5% en valor FOB y 14,2% en toneladas, en el periodo de enero 2017 con respecto al mismo periodo en el año 2016. Entre los destinos de exportación que reflejan un considerable incremento en volumen durante dicho periodo se encuentran: Unión Europea (28,2%), Vietnam (31,5%), Colombia (77,4%), Rusia (7,1%), China (184,7%), Chile (28,3%), Argentina (35,6%), México (19,1%), Brasil (19,0%) e India (59,5%). (TELÉGRAFO, 2017)

La exportación de productos no tradicionales primarios durante el periodo enero a julio de 2017, creció en un 5.57% en comparación con el mismo periodo del 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en un 7.71%. (PROECUADOR, Boletín Mensual de Comercio Exterior, 2017)

La creciente búsqueda del consumidor por alimentos saludables y de conocer de donde provienen los alimentos, ha llevado a que el consumo de frutas frescas orgánicas crezca en 38% en los últimos 5 años. Cerca de 17 millones de hogares europeos compran frutas orgánicas. En las últimas 12 semanas, esta categoría ha visto un crecimiento de 8% en valor y 6% en volumen. (PROECUADOR, 2018)

Es importante que los exportadores de frutas de Ecuador tengan en cuenta estas preferencias de consumo, ya que podrían representar una oportunidad para el producto ecuatoriano, siendo necesario resaltar la calidad del producto para que empiece a ganar reconocimiento en el mercado. (PROECUADOR, 2018)

El cultivo de uva ecuatoriana tiene un alto potencial en todas sus etapas, después de varios estudios del clima y de la tierra, además de pruebas con plantas de vid se desarrolló desde el año 2009 un cultivo de mesa en la península de Santa Elena en el cual los excelentes resultados de este primer cultivo de 22 hectáreas llamó la atención por parte de la banca nacional e internacional es así en donde empieza esta ruta de cultivo y comercialización a nivel nacional e internacional de este producto disminuyendo la salida de divisas por la importación que se realizaba de otros países productores de la uva. (PORTALFRUTICULA, 2016)

Para la idealización del presente proyecto intervinieron varias causas una de las principales es fomentar una idea atractiva que permita incentivar el crecimiento de la matriz productiva del país; de la misma forma es primordial plantear un proyecto confortable, que con los estudios necesarios y estrategias se pudiera estimar provechoso. Otro motivo el cual se puede considerar uno de los más importantes que llevaron al desarrollo de este proyecto es aprovechar el interés del mercado europeo por consumir productos saludables lo cual ha generado una mayor demanda por frutas y verduras frescas. (IN MARKET N° 011, 2015)

Además, que este mercado también se caracteriza por tener una gran preferencia por productos orgánicos y tienden a adquirir productos con etiquetas certificadas y comercio justo. Por todo lo mencionado queda claro que el mercado europeo ofrece un sinnúmero de oportunidades por su alta diversidad y segmentación es aquí en donde se plantea el explotar la uva ecuatoriana para

alcanzar mayores volúmenes de exportación porque ésta posee beneficios saludables y nutritivos; proporciona importantes beneficios a la salud, principalmente por su elevado contenido en vitaminas y polifenoles, compuestos con una importante capacidad antioxidante. Estos compuestos han demostrado una actividad protectora muy fuerte en las células por tener efectos inhibidores sobre compuestos tóxicos, radicales libres. Entre los nutrientes que aportan las uvas se destacan los azúcares y las vitaminas. Los primeros, sobre todo glucosa y fructosa, aportan calorías al organismo, mientras que las segundas, vitamina B9 (ácido fólico) y vitamina B6, intervienen en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis de material genético y la formación de anticuerpos del sistema inmunológico. Entre las principales variedades que se producen en el ecuador son la Red Globe, Arra 15, Allison, Crimson y Sugraone y otras 23 variedades se encuentran en etapa de prueba de productividad. (MERCOLA, 2018)

Según fuentes estadísticos oficiales países del continente europeo se encuentran entre los 5 principales importadores de productos frutícolas lo cual ha generado un mercado más dinámico y se puede ver reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 1: Importación internacional de uva

País	Cantidad (MT)	Valor (USD)	Valor unitario/tonelada (USD)
EE. UU	471.253	878617	1864
Alemania	336.478	466833	1387
Rusia	257.547	151777	589
Reino Unido	225.251	453223	2012
Canadá	170.225	277042	1628

En lo que se refiere a las importaciones de productos frutícolas se encuentra Alemania, Rusia, Reino Unido entre otros países en donde se pretende seguir impulsando la exportación de la uva ecuatoriana de manera más homogénea, aprovechando las preferencias de este mercado al consumir productos saludables y que brinden beneficios positivos a la salud de esta manera la Uva ecuatoriana será a cogida por cumplir con los estándares exigidos por este mercado.

Adicional otra característica por la que se eligió este mercado es por los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con la Unión Europea (UE) en la cual se crea un marco estable y previsible para reforzar el comercio y la inversión entre ambas partes

Tabla 2: Exportaciones de los productos no tradicionales ecuatorianos

Período	Total no tradicionales	Frutas
2013	\$ 5.513.253,33	\$ 69.207,74
2014	\$ 6.172.998,29	\$ 68.151,44
2015	\$ 5.365.845,90	\$ 80.812,18
2016	\$ 4.881.228,58	\$ 98.330,23
2017	\$ 5.085.578,08	\$ 108.661,55

Se puede observar las cantidades exportadas en miles de dólares de los productos no tradicionales ecuatorianos y cuál ha sido el aporte de las exportaciones de frutas y se puede

evidenciar que ha tenido una conducta al alza en los últimos períodos, por lo cual es un aliciente para optar por mejorar y aprovechar la comercialización y potencializar las exportaciones.

PRODUCCION DE LA UVA ECUATORIANA

El clima de la provincia favorece su cultivo y poco a poco gana espacio en las actividades comerciales locales, marcadas tradicionalmente por la pesca y el turismo. Actualmente, la siembra abarca 205 hectáreas en la provincia de Santa Elena con lo que se espera un incremento de la producción de 28%. Entre las variedades de uva, la más común es la Red Globe, pero también se cultivan la Arra 15, Allison, Crimson y Sugraone.

El cultivo de uva implica cuatro pasos básicos: Cultivos de cobertura, La poda, reguladores de crecimiento y patrones.

VENTAJAS DEL CULTIVO DE LA UVA EN ECUADOR

• Red Globe

El éxito radica en el tipo de suelo, arcilloso y desértico, similar al que existe en Chile, Perú y en la zona de California, Estados Unidos. Debido a que la uva requiere de poca agua, se la dosifica sin problema mediante canales de riego y una de las ventajas que tiene Ecuador con el cultivo de la vid es que se cosecha en los meses que no se produce en Chile ni en Estados Unidos.

La variedad de uvas Red Globe que se cultiva en la península de Santa Elena fue traída desde Chile y Estados Unidos. Esta variedad tiene como características el gran tamaño de la fruta, la piel gruesa, color rojo violáceo y el sabor afrutado. Tanto en Estados Unidos como en Chile, las estaciones frías causan que la planta se reduzca a “palo” y no produzca fruta, de esta manera Ecuador aprovecha esta desventaja en los demás países debido que en esta provincia es posible cosechar hasta dos veces en el año.

Los sembríos se levantan en estructuras tipo parrón, dispuestas en hileras que se elevan a dos metros sobre el suelo de cultivo. La intención de los productores de la fruta es aprovechar las condiciones del clima, que permiten sembrar hasta tres veces al año, a diferencia de Chile y los EE.UU.

• Arra 15

La Arra 15, una uva blanca sin pepitas. Se trata de una uva blanca sin pepitas de granos grandes, cilíndricos y especialmente crujientes. Es de un color verde vivo y su sabor tiene un equilibrio excelente entre acidez y dulzor.

Se comprobó que con una buena estrategia de marketing, se puede incrementar la frecuencia de consumo de los compradores por los beneficios de la uva entre estos: reduce la hipertensión, es un diurético (elimina líquidos), combate el estreñimiento, el aceite de sus semillas ayuda a bajar de peso y brinda energía para contrarrestar la fatiga (estrés).

NORMAS DE CALIDAD

Debido al enfoque de exportación a nuevos mercados o mercados ya existentes se debe satisfacer la demanda de la uva conociendo los estándares de calidad que se manejen en cada país.

Los racimos y los granos deberán ser:

- Sanos, quedando excluidos de productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los hagan impropio para el consumo humano
- Limpios, es decir, prácticamente exentos de materias extrañas visibles,

- Prácticamente exentos de plagas y de daños causados por las mismas,
- Exentos de un grado anormal de humedad exterior,
- Exentos de olores y sabores extraños

Además, los granos estarán enteros, bien formados y desarrollados de forma normal.

Es importante saber que la pigmentación debido al sol no se considera como defecto. los racimos deben de haberse recolectado con cuidado.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

Como se ha podido analizar el sector frutícola ha tenido incrementos en las exportaciones y esto ha sido validado mediante el análisis de crecimiento y desempeño que se ha realizado lo cual sustenta que Ecuador gracias a todos los factores que pueden intervenir en la producción y comercialización de este producto cuenta con un alto potencial para alcanzar mayores volúmenes de exportación hacia nuevos mercados, representando la uva una gran oportunidad debido a los altos potenciales nutritivos que tiene y esto atrae a una alta tasa de consumidores, además de los diferentes usos que se les puede dar a los mismos. El consumo de uva en el mercado internacional muestra altos indicadores de crecimiento, especialmente en países europeos lo que ratifica la demanda de frutas exóticas. Ecuador debe cumplir a cabalidad con los estándares de calidad que exigen los nuevos mercados para poder tener un valor diferencial y competente y lo más importante aprovechar el clima adecuado que posee para el cultivo y cosecha de uvas de forma rápida en comparación con otros países.

De esta manera sacar ventaja sobre las condiciones climáticas que provocan una escasez de la uva en otros países exportadores y esto conlleva en la búsqueda de nuevos proveedores para abastecer la demanda de esta fruta, Ecuador podrá aumentar su oferta exportable, aprovechando los acuerdos que posee y uno de estos es con la Unión Europea, que resulta muy beneficiosos, ya que entraría con un arancel 0, y de esa forma no solo poder suplir la demanda de consumidores potenciales sino también abrirse camino hacia otros países del continente europeo, reforzando el comercio y la inversión entre ambas regiones.

BIBLIOGRAFÍA

- IN MARKET Nº 011. (2015). EXPORTAR FRUTAS Y HOTALIZAS A ALEMANIA. InMarket Nº 011 - Revista del Exportador, 58-59-60-61-62. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2015/11/oportunidades-para-las-exportaciones.html>
- Mercola. (2018). Obtenido de <https://alimentossaludables.mercola.com/uvas.html>
- PORTALFRUTICULA, 2. (s.f.). GOOGLE. Obtenido de <https://www.portalfruticola.com/noticias/2016/11/18/ecuador-apuesta-la-uva-mesa-produccion-diez-meses-del-ano/>
- Proecuador. (2017). Boletín Mensual de Comercio Exterior. ECUADOR: Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR.
- Proecuador. (31 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incrementa-el-consumo-de-frutas-exoticas-en-italia/>
- Proecuador. (31 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/crece-el-mercado-de-frutas-organicas-en-reino-unido/>
- Proecuador. (ENERO de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/escasez-de-uva-en-el-mercado-europeo/>
- Sandhusen, R. L. (2017). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

3.11 INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO, UN ESTUDIO DE MERCADO DE LA ACEPTACIÓN INTERNACIONAL DE CARTERAS ELABORADAS CON PSEUDO TALLO DE PLÁTANO

Camila Andrea Quizhpi Idrovo

RESUMEN

Ecuador tiene una amplia gama de productos artesanales y autóctonos, el cual produce un impacto cultural positivo hacia al exterior, lo que genera que el país sea reconocido por sus productos endémicos. Sin embargo, a pesar de contar con los recursos y su diversidad, algunos de los productos artesanales no tienen una gran demanda local ni internacional. Es por esto, que la presente investigación busca dar una alternativa para lograr explotar al máximo y dar opciones de crecimiento a uno de los sectores con mayor potencial en el país, mediante la descripción de los beneficios que se pueden obtener del pseudo tallo del plátano, obteniendo un producto innovador y amigable con el medio ambiente. El producto que ha sido objeto de investigación son bolsos y carteras creando conciencia de la reutilización de materiales naturales y conseguir marcar una tendencia para que nuestro país sea conocido también por su cultura.

PALABRAS CLAVES: Innovador, bolsos, carteras, pseudo tallo, plátano

INTRODUCCIÓN

La riqueza y la diversidad productiva que posee el Ecuador se evidencian en las múltiples iniciativas artesanales que contribuyen al desarrollo económico nacional del país, aportando a la memoria cultural y contribuyendo a asegurar la continuidad y sostenibilidad de técnicas y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación.

El artesano a través de estos productos refleja su riqueza cultural, su historia, y tradición en que se ha ido desarrollando dentro de su territorio, con el objetivo de expresar el esfuerzo que existe en cada una de las artesanías.

La elaboración y comercialización de artesanías a base de fibra del pseudo tallo del plátano es poco conocido y poco explotado en nuestro país, como también en el mercado internacional. Aunque, en algunos mercados internacionales las artesanías en general tienen una muy buena demanda. Por esta razón el siguiente estudio se basará en la comercialización de bolsos y carteras elaboradas con el pseudo tallo, con esto no se está perjudicando a la naturaleza ya que se utiliza el desperdicio, es decir, el rechazo, convirtiéndolo en su principal recurso para la elaboración.

A través de esta investigación se busca un mostrar la historia y esfuerzo del artesano ecuatoriano en su producción.

MARCO TEÓRICO

Según Chiti (2003) la artesanía es la actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano.

Según Kozlowski (2000) existe una creciente demanda de filamentos naturales, especialmente en los países industrializados. Una de las razones tiene que ver con el impacto negativo que

producen las fibras sintéticas en el planeta. Se calcula que estos filamentos tardan más de 500 años en descomponerse.

Ecuador posee cerca de 25 mil especies de plantas vasculares que lo convierten en la nación con el mayor número de plantas (o unidad vegetal), por unidad de área en América Latina. Ecuador es considerado un paraíso en cuanto a fibras naturales.

Hoy son utilizadas 25 especies especialmente a nivel artesanal y por campesinos e indígenas del país. Se trata de fibras extraídas de plantas como la cabuya, totora, abacá, ceibo, palmas, paja toquilla, lufa, seda, bambú, bejucos, pitigua, balsa, matapalo, caucho, rampira, anona, batea, achiote, majagua, higuerón, ortiga, mimbre, bejuco real, auro y plátano..

El 30% de la oferta mundial de plátano proviene de Ecuador, siendo el mayor exportador en el mundo. Esta fruta representa el 10% de las exportaciones totales y el segundo rubro de mayor exportación del país, al ser apetecida por consumidores de los mercados más exigentes y formar parte de la dieta diaria de millones de personas.

La fibra de plátano es un tipo de fibra natural, que se extrae del tallo del plátano, la apariencia de esta es similar a la fibra natural del bambú y la fibra de ramio, pero su finura y entallabilidad es mejor que cualquier otra fibra. Posee las características de alta resistencia, buen brillo, peso ligero, y gran absorción a la humedad, no se degrada fácilmente.

Los usos de la fibra de plátano alrededor del mundo son tan variados que van desde la fabricación de esteras y muebles en Centroamérica y Europa, hasta la fabricación de papel en España y Brasil. Del cultivo de plátano se pueden obtener más beneficios.

Clasificación Arancelaria de Bolsos y Carteras elaboradas con el pseudo tallo del plátano

La clasificación arancelaria de los productos es una parte fundamental en los procesos de exportación hacia países europeos, porque de esto dependerán las preferencias arancelarias de las que puede beneficiarse los países para su entrada al país europeo.

En la tabla 1 encontramos la clasificación del Producto.

Tabla 1: Clasificación Arancelaria del producto

SECCIÓN IX

Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera;

Corcho y sus manufacturas; manufacturas de espartería o cestería.

Capítulo	46	Manufacturas de espartería o cestería.
Partida	46.02	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o “lufa”).
Subpartida	4602.19.00.00	Las demás

La presente tabla muestra la sección, capítulo, partida y subpartida de los bolsos y carteras que serán posiblemente exportados. **Fuente:** Elaboración propia.

Documentos para el ingreso del producto en el mercado destino: Alemania

Los bolsos y carteras de pseudo tallo del plátano deberá ir acompañado del documento CITES que certifica que el producto se ajusta a las disposiciones de la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres (CITES). Expedido por las autoridades competentes del país de origen. (Ministerio de Ambiente). El documento debe ser preparado en Inglés, español y / o francés.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación utilizado en este proyecto está direccionado a la descripción, con el objetivo de identificar características que conlleven a la recolección de la información necesaria para informar acerca de los factores que inciden en la internacionalización de bolsos y carteras a partir de la fibra del plátano en el mercado alemán. El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista o interpretativa, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. (Grinnell, 1997)

RESULTADOS

Análisis de los mercados potenciales

A continuación, se muestran los países que tienen un valor considerable del total de las exportaciones ecuatorianas en miles de dólares EUA, desde el año 2016 hasta el año 2018 en el sector de artesanías.

Tabla 2. Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Destino

ARTESANÍAS Y BOTONES DE TAGUA MILES USD FOB (ENE-DIC)

PAÍS	2016		2017		2018	
	FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
Hong Kong	4.121	357	2.806	241	2.493	247
Turquía	1.856	187	1.396	161	1.415	154
China	1.754	191	1.716	193	1.074	126
Italia	1.547	157	1.540	146	1.092	105
Estados Unidos	1.059	65	870	59	787	31
España	792	74	774	73	675	67
Japón	710	57	757	63	755	64
Panamá	622	66	552	68	450	57
Corea Del Sur	600	66	358	40	301	29
Colombia	397	224	345	92	322	82
Alemania	263	22	151	9	196	17
Portugal	227	20	212	20	355	39

La presente tabla muestra las exportaciones de artesanías que el país ha realizado en el periodo 2016-2018, expresado en miles de dólares. **Fuente:** ProEcuador.

Gracias a los datos proporcionados por ProEcuador se destacan los mercados más atractivos para exportar el producto ecuatoriano, de acuerdo a su valor FOB y peso en tonelada son: los

países asiáticos como China, Japón, Hong Kong; países de la Unión Europea entre ellos Italia, Alemania y España; y países americanos como Estados Unidos, Panamá, entre otros.

Sin embargo, se escoge como un mercado más atractivo para los bolsos y carteras elaboradas con fibra del plátano será el de Alemania por las siguientes razones:

- Alemania posee una economía sólida en comparación a sus vecinos europeos.
- El mercado alemán tiene consumidores que prefieren productos únicos, diferenciados y que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda.
- Existe un Acuerdo Comercial Multipartes, el cual permite al Ecuador fortalecer su lazo con la Unión Europea.
- Dicho mercado seleccionado es la tercera economía del mundo por volumen de PIB
- La industria artesanal alemana ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos años. De acuerdo con la organización Deutsche Welle alrededor de mil organizaciones (personas naturales, asociaciones y empresas) se dedican a la producción de artesanías en el país. Siendo las 99.8% de ellas organizaciones de pequeño y mediano tamaño.

Análisis de la oferta nacional

Según ProEcuador el mayor porcentaje en elaboración de artesanías con fibras vegetales es del 64.65% que corresponde a la Región Interandina o Sierra, donde se encuentra el mayor asentamiento de talleres artesanales. El 34.44% se encuentra en las provincias del Litoral y con una mínima producción del 0.91%, en la región Amazónica.

La provincia del Cañar, en los cantones de Azogues, Biblián, Deleg, entre otros, es la zona que cuenta con 3,341 talleres que representa el 34.97% de la producción de productos de fibras vegetales del país, este sector tiene la mayor actividad productiva; además cuentan con aproximadamente 13,364 artesanos quienes se dedican a tejer sombreros y otras variedades de productos a base de la fibra de paja toquilla.

En las provincias de Esmeraldas, Guayas y El Oro, la producción artesanal se concentra especialmente en la elaboración de sombreros de paja toquilla, bolsos, hamacas, cestería, sombreros de palma de coco, etc. Estas provincias tienen alrededor de 2,219 talleres de fibras vegetales, con una producción promedio de 195 artículos mensuales por taller, que si se juntan los artículos de cada taller se alcanzaría una producción muy importante dentro de este sector.

Los montos exportados por Ecuador (valor FOB) en el período 2014-2017, la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) fue de 5.9%; pasando de USD 17,133 miles en el año 2014 a USD 21,523 miles en el 2017.

Demanda en el mercado alemán

El mercado de Alemania tiene consumidores que prefieren productos únicos, diferenciados y que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda, por esta razón el exportador de artesanías ecuatoriano debe tomar muy en cuenta las tendencias en moda y en decoración, lo que conduce a tener conocimientos de moda, espacios interiores, el mobiliario, el perfil del consumidor alemán moderno, para que de esta forma se desarrolle novedosos y competitivos en el mercado de interés.

La juventud alemana afluente es generalmente más experimental e innovadora que las generaciones anteriores. Estos consumidores son más aptos a probar productos nuevos. Actualmente, la relación entre las marcas y los consumidores está aumentando más rápido que nunca. Los consumidores no sólo quieren comprar nuevos productos, sino que esperan una

experiencia de compra. Por estas razones mencionadas se puede visualizar que los bolsos y carteras elaborados con la fibra del plátano, tendrían una gran aceptación en el mercado internacional alemán.

Bolso y Carteras elaborados con el pseudo tallo del plátano como producto innovador

Los bolsos y carteras elaboradas a base del pseudo tallo del plátano se caracterizan por su tejido puesto que es elaborado a mano con desechos orgánicos, de tal manera que contribuye al ambiente, es decir, 100% artesanal,, tienen un alto grado de impermeabilidad, es durable.

Este producto se diferencia de los demás, principalmente por su materia prima, ya que esta es comúnmente considerada deshecho, dando como resultado un producto innovador y atractivo que no se ha visto comúnmente en el mercado y que además contribuye con el cuidado del ambiente y crea fuentes de empleo.

Análisis F.O.D.A del producto

Tabla 3: Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
Diseños exclusivos	Escasa difusión del producto a nivel nacional
Elevada creatividad	Mano de obra no tecnificada
Producto 100% artesanal	Poca experiencia en el mercado extranjero
Materia prima disponible localmente	
Personas con grandes habilidades y destrezas.	
Oportunidades	Amenazas
Creciente apoyo económico de entidades públicas y privadas	Imitación y cambio en la materia prima, usadas para la elaboración de los bolsos y carteras
Mayor demanda de productos elaborados a mano	Cambios en preferencias del consumidor
Nuevos programas que oferta el gobierno a los emprendedores para facilitar las exportaciones.	Aparición de nuevos competidores que ofrezcan productos similares o en lo posible iguales.
El internet ayuda mucho al emprendedor a dar a conocer su producto	
Preferencias arancelarias	

La presente tabla muestra el análisis situacional del producto investigado. **Fuente:** Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El Ecuador es uno de los principales productores de banana a nivel mundial. Una vez que la fruta es cosechada y exportada quedan sin utilidad aparente las hojas y el tallo de la planta. Estos recursos no han sido aprovechados de forma adecuada. Estos mal considerados desperdicios podrían ser explotados en áreas aún no conocidas dentro del diseño. La fibra resultante de estos desechos obtenidos a partir de la extracción de su tallo, posee características que deben ser consideradas para un uso productivo.

El mercado de Alemania tiene consumidores que prefieren productos únicos, diferenciados y que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda. El cual, les llama la atención las

piezas que combinan diversos tipos de materiales y colores, y cuentan con insumos renovables que no dañan la naturaleza.

Por esta razón, los bolsos y carteras del pseudo tallo del plátano es un producto que además de ser innovador, cumple con la tendencia actual del mercado internacional, ya que por su origen natural, es un producto que no contamina, y posee un gran cantidad de características que lo hacen atractivo a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Grinnell. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- MAGAP. (2016). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/productos/cadenas-agroproductivas>
- Verdecia. (2008). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccsl/09/kshm.htm>

3.12 PISOS GUADUA: EN BUSCA DEL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA REGIÓN LITORAL ECUATORIANA – CASO CORPORACION LA NOBLE GUADUA

Carla Ordoñez Cantos

RESUMEN

Los suelos del Ecuador se distinguen por su gran diversidad y se encuentra entre los más diversos de la tierra, pero, ¿de qué sirve tener una tierra productiva si no se explota sus brotes, si no se vive una cultura eco-amigable? En la Región Costa o Litoral del Ecuador en la provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la Corporación “La Noble Guadua”, son productores y procesadores de Caña Guadua. Se describe la problemática de este caso al deficiente tratamiento de los desechos de la Caña Guadua y su bajo nivel competitivo en el sector, proponiéndose la utilización de desechos para elaborar lo que se dará a conocer como Piso Flotante Guadua para su venta local e internacional. El presente caso de estudio se ha desarrollado bajo los parámetros de la investigación descriptiva, explicativa y experimental en donde se establecen las características del suceso y la relación causa-efecto del problema.

Palabras clave: Sustentable, Caña Guadua, Desechos, Materia Prima

INTRODUCCIÓN

Con la conformación de la Corporación “La Noble Guadúa” las comunas que lo integran cambiaron su estilo de vida al utilizar habilidades ancestrales, conocimiento artístico, destrezas manuales, entre otros para la creación de productos a base de caña guadua (*Guadua angustifolia*), impregnando su conocimiento ancestral desarrollando un estilo único. Con la caña Guadua los productores elaboran mueblería, instrumentos musicales y adornos en general y se garantiza la durabilidad del bien vendido ya que todas las cañas usadas pasan por el proceso de inmunización sin embargo no es el único grupo que se dedica al cultivo y procesamiento de la Guadua, muchos trabajan de forma independiente con sus sembríos, otros se han agrupado pero no todos venden elaborados con Guadua inmunizada y la diferencia de precios es evidente.

Actualmente no solo hombres trabajan en la producción, se formó un equipo de mujeres con el fin de apoyar este grupo vulnerable y se creó una orquesta conformada por los niños y jóvenes del sector utilizando instrumentos musicales elaborados dentro de la Corporación con la Guadua, pero existe aún insuficiencia de recursos sin contar con la desleal competencia del sector, mismos que hacen lo posible para subsistir aunque sus procesos de transformación no sean los más correctos.

Entonces, ¿cómo producir más barato sin dejar de lado la calidad?, para ello se debe identificar que parte del proceso es más onerosa y como simplificarla, revisar si existen recursos que se consideran como desechos y que pueden ser utilizados para producir. Se observó cerrillos de cascara de arroz y aserrín de bambú, y se presenta la idea de elaborar pisos con estos materiales que tendrán características parecidas al mármol y que con la resistencia del bambú le permitirá soportar hasta 7 veces más el peso de un adoquín, con diseños auténticos de la región. Y determinar a qué mercado internacional se puede lanzar este producto.

MARCO TEORICO

Conformación de Corporación “La Noble Guadúa”

Debido al uso inadecuado de la Guadua, las comunas de: Olón, Las Núñez, San José, Río Blanco, Curia y La Entrada de la parroquia Manglaralto, decidieron unirse y formar una

corporación que ayude a utilizar sus recursos sostenible y sustentablemente con la finalidad de desarrollarse.

Mediante Resolución Ministerial del Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador – MIPRO-, se concedió la personalidad jurídica a la Corporación “La Noble Guadua”. La asociación de desarrollo “Corporación La Noble Guadua” es la única entidad proveedora de material de caña guadua de calidad en la zona. Es una asociación campesina que provee con sus productos a las construcciones que se realicen en el sector de turismo sostenible. La asociación cuenta con un Plan de Desarrollo Estratégico que se elaboró de manera participativa en diversas reuniones. En estas reuniones se analizaron las fortalezas y debilidades encontradas en la Corporación. (Solidaridad Internacional, 2017). El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de Santa Elena y de la Unidad Técnica 2KR (Segunda Ronda Kennedy), dio asistencia técnica y otorgó recursos económicos a los productores y artesanos de la Corporación Noble Guadua de la comuna Olón.

Característica del producto ecuatoriano

Los productos de bambú garantizan la sustentabilidad del recurso y su ambiente, ya que las iniciativas hacen un manejo técnico de sus plantaciones. Además, que la capacidad de rebrote natural que tiene el bambú asegura su permanencia. La innovación de las empresas hace que las iniciativas estén abiertas a satisfacer las necesidades del cliente y explorar nuevos campos y mercados, por lo que el valor diferenciador del bambú es el nivel de desarrollo de sus productos con el comprador, pues se enfocan en personalizarse de acuerdo a sus necesidades. La versatilidad del material busca la complementariedad con otras maderas y materias primas (Pro Ecuador, 2016).

Producto Innovador: “Pisos Guadúa”

Los “Pisos Guadúa” es un producto ecológico que procede de la mezcla de compuestos reciclados de residuos de caña guadua (*Guadua angustifolia*) y otros aditivos. Actualmente existe una variedad de productos como son los pisos flotantes, los WPC, entre otros., estos productos son comúnmente utilizados por su resistencia a la intemperie, no sucumben ante el moho o a los daños provocados por la lluvia y debido a la naturaleza impermeable de fibras sintéticas, el clima no afecta la estabilidad ni disminuye la calidad de la misma.

Otra característica de estos productos es que se pueden instalar fácilmente, sin embargo, se desea innovar este producto aumentando su practicidad en cuanto a la movilidad e instalación. Con la producción y comercialización de los “Pisos Flotantes Guadúa” se pretende mejorar los rendimientos productivos del recurso natural (*Guadua angustifolia*) de la Corporación “La Noble Guadúa”, así como llevar a cabo acciones concretas mediante la optimización del proceso de manejo y aprovechamiento de la caña guadua con la finalidad de diversificar los productos que tiene la corporación.

Innovación de producto y de proceso

La Guía para gestionar la innovación (1999), editada por CIDEM (Centre entre d'Innovació Desenvolupament Empresarial), asocia la innovación de producto al reto continuo que las empresas deben asumir: la generación constante de buenas ideas, que deben ser convertidas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado. Esta misma guía se refiere a la innovación de procesos como el hecho de hacer de diferentes maneras las actividades de la empresa, situando los procesos alrededor de dos ejes básicos: los procesos productivos y los procesos de comercialización. La redefinición de los procesos productivos se debe hacer para disminuir costes de fabricación o tiempos de respuesta ante la demanda; o bien, una calidad más

alta. La redefinición de los procesos de comercialización se traduce en el suministro o la prestación del mismo servicio o producto de una manera completamente diferente.

METODOLOGIA

Con el objetivo de determinar la viabilidad de producir y comercializar “Pisos Flotantes Guadúa” se consideró realizar investigación descriptiva y experimental, se realizaron prototipos de los pisos mismos que fueron sometidos a resistencia de peso en el laboratorio del Bambú de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Guayaquil. Se realizaron entrevistas en la comunidad para conocer sus necesidades y como se desarrolla el comercio en la zona, también se entrevistó la presidenta de la Corporación Sr. Jacinto del Pezo donde se determinó las fases del proceso de producción y como se pueden mejorar. También se contó con la colaboración del Arq. Rómulo Rodríguez, Docente-Investigador encargado del Laboratorio del Bambú de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU), para conocer la elaboración y el diseño de los derivados de la caña guadúa.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los “Pisos Flotantes Guadúa” pueden ser utilizados en el área de diseño y decoración en interiores o exteriores. Una de las mayores ventajas que presenta este producto es que su costo es relativamente bajo por el reciclaje de los desechos. La elaboración de los prototipos permitió identificar de qué forma se podría maximizar la resistencia del bambú en el piso, las cantidades correctas y la posición de la fibra de la guadua. Se experimentó con los productores de la zona y se desarrollaron diseños únicos representando la cultura Huancavilca, rescatando la belleza de la historia ancestral ecuatoriana representando gran valor agregado al producto ganando categoría de nivel internacional. Se propone comercializar los pisos flotantes en la zona por su gran afluencia turística y posicionarlo internacionalmente en mercados euro-asiáticos, para ello se debe utilizar herramientas de promoción para exportaciones ecuatorianas como: ferias internacionales, misiones comerciales, rueda de negocios, alianzas estratégicas, publicidad y web 2.0; son una excelente alternativa de marketing para dar a conocer nuevos productos en el mercado internacional. Los costos de elaboración serían los siguientes:

Tabla 1. Requerimientos de materia prima para “Pisos Flotantes Guadúa”

Materiales	Por unidad	Por caja de 16 piezas	Costo
Tiras de caña guadúa	1	16	\$0,50 c/u
Residuo de caña	500 gr	8 kg	\$0,00
Guadúa			
Cáscara de arroz		6,4 kg	\$0,00
Blancola	400 gr		
		1,6 lt	\$1,50 c/lt
Resina	0,10 lt		
		8	\$2,00 c/lt
Catalizador	22cc	352 cc	El costo del catalizador forma parte del costo de la resina

Para la producción de los Pisos Flotantes Guadua se necesitan los siguientes recursos humanos: Recolector de los residuos: Tiene la función de recolectar la materia prima, clasificarla y tratarla. Maestro: Persona que elabora los pisos y le da el acabado final.

Los costos indirectos de fabricación varían según la producción, se presenta los posibles costos indirectos que tendría la Corporación “La Noble Guadúa” para producir las 16 cajas semanales proyectadas, como son los sueldos y salarios, los repuestos y suministros y la depreciación de las maquinas.

Tabla 2. Análisis Estratégico

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> 1. Los “Pisos Flotantes Guadúa” se elaboran con residuos de caña guadua y cáscara de arroz, disminuyendo costos. 2. Producto innovador y creativo. 3. Resistencia al desgaste. 4. Larga durabilidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Escasez de recursos para inversión inicial. 2. Pocos incentivos para la industria del reciclaje. <p>Los derivados de la caña guadua son relativamente nuevos en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Es necesario comprar maquinarias de alto costo para producir “Pisos Flotantes Guadúa”.
Oportunidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> 1. Producto amigable con el ambiente. 2. El mercado busca innovación en el diseño y productos de alta calidad. <p>La creciente preocupación a nivel mundial por los temas ecológicos permitirá darle una mayor expansión a este tipo de producto.</p> <p>Demanda de madera en crecimiento constante por aumento de población (vivienda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Falta de alternativas 2. Competencia de productos parecidos como: melanina, tableros de virutas orientadas y tableros de fibra. 3. Falta de tecnología para la producción de los “Pisos Flotantes Guadúa” <ul style="list-style-type: none"> 1. La competencia tiene mayor participación en el mercado debido a la experiencia.

DISCUSION

Los pisos son fabricados con caña guadua con el fin de reemplazar el uso de la madera, ya que ese recurso no es regenerativo como el bambú, el tiempo de crecimiento de un árbol para usar la madera es de 12 a 25 años mientras que el bambú necesita de 5 años para su maduración por ende es más sostenible que el uso de madera.

CONCLUSIONES

El acompañante obligatorio del desarrollo es la sustentabilidad, como los pueblos y naciones pueden garantizar su bienestar es por medio de ella, por ende un país puede llegar a ser competitivo si forma proyectos sustentables, esta propuesta se planteó en base a esta ideología, y como ayudar a crecer por medio del Alma Mater a sectores rurales del país así como incluir a niños niñas y mujeres del sector.

Los Pisos Flotantes Guadua se desarrollaron con la colaboración de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, planteada en la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil. Estos pisos tienen características de resistencia única, con estilos propiamente culturales con el fin de darlos a conocer internacionalmente y que estos sectores crezcan.

BIBLIOGRAFÍA

- Añazco, M., & Rojas, S. (abril de 2015). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/GABAR-Cadena-Bambu- Ecuador.pdf>
- Luna, J. (2013). Influencia del Capital Humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero Celaya, Guanajuato. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Moheno, G. (enero de 2009). El impacto de la gestion del conocimiento y las tecnologias de informacion en la innovacion: un estudio en las PYME del sector agroalimentario de Cataluña. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/gam/Innovacion.htm>
- Pro Ecuador. (2016). Pro Ecuador . Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/11/PROEC_AS2016_BAMBU.pdf
- Rionda, J. (2006). Microeconomía Básica. Guanajuato.
- Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Guanajuato.
- Solidaridad Internacional. (2017). Si! Solidaridad Internacional. Obtenido de <http://www.solidaridadesi.org/es/en-el-mundo/accion/15/>

3.13 EMPRENDIMIENTO E INCLUSIÓN. EL CASO DE LA COOPERATIVA LAS JARRAS

Gerardo Sánchez Luna & Rita Lilia Canseco Reyes

RESUMEN

La inclusión social consiste en mejorar las condiciones de vida de las personas que se encuentran en situaciones de carencia, pobreza o exclusión social. Significa buscar que las personas aprovechen las oportunidades que les permitan disfrutar de un nivel de vida digno. La ponencia que se presenta, plasma las acciones que un equipo de emprendedores realizaron en una comunidad de alta marginación en México, donde mediante la metodología Canvas de Proyecto Social, lograron hacer realidad el desarrollo sostenible de un grupo de personas de dicha comunidad. Las participantes del proyecto son señoritas que elaboran artesanías de barro bruñido que comercializan para obtener ingresos. A través de un proyecto de emprendimiento y la asesoría de los estudiantes, se logró entre otras cosas; contribuir al desarrollo sostenible, mayor equidad de género, mejor visión de los negocios y hacer realidad la misión institucional de formar líderes que transformen a la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Inclusión social, Emprendimiento, Canvas, Desarrollo Sostenible, Liderazgo transformador

INTRODUCCIÓN

Comunidad de origen y cultura popoloca Los Reyes Metzontla se localiza en el municipio de Zapotitlán Salinas, al sureste del estado de Puebla a solo 37 kilómetros de la ciudad de Tehuacán en México. Es una comunidad en situación de pobreza y alta marginación. Su población ronda las 983 personas de las cuales 436 son hombres y 547 mujeres, 62% habla la lengua popoloca y solo 138 habitantes tienen acceso a atención médica mediante seguridad social (INEGI, 2015). En esta comunidad desde tiempos prehispánicos se elaboran artesanías de barro bruñido denominado así por el brillo a base de cera de abeja que le dan las artesanas a sus productos.

Hasta el año de 1979 los habitantes de esta comunidad elaboraban estas piezas solo para uso doméstico, fue en ese año en que se creó el primer grupo de artesanos conformado por 30 mujeres con la intención de comercializar los productos quienes han permitido conservar vivos los materiales y diseños de esta noble tradición (SEGOB, 2015). En la actualidad existen otros grupos de artesanos que se han organizado para fabricar y comercializar sus artesanías. Uno de ellos es La cooperativa Las Jarras integrada por 12 señoritas alfareras quienes se unieron en el año 2013 para apoyarse en la producción y buscar la forma de comercializar sus productos de una mejor manera, situación que las llevó en el año 2016 a buscar el apoyo de alumnos de la universidad UPAEP campus Tehuacán con la intención de capacitarse en costos y técnicas de venta para profesionalizar su actividad. En dicha universidad existe desde hace 35 años el Programa Emprendedor que busca generar en los educandos un espíritu de liderazgo dando especial énfasis a los proyectos de carácter social. A través de la organización Aldeas Infantiles A.C. se realizó el contacto entre los alumnos y las artesanas para iniciar las asesorías y apoyos necesarios. En primera instancia se les apoyó en la elaboración de un Plan de Negocios y posteriormente se gestionaron los recursos para dar posicionamiento a la marca y a los productos.

MÉTODO

El modelo canvas es una herramienta publicada en 2009 por Alexander Osterwalder que permite desarrollar ideas de negocio y nuevos escenarios de una forma rápida y visual tomando en cuenta las nueve áreas fundamentales de una empresa, y poniendo el foco en la propuesta de valor. En los últimos años se ha convertido en una herramienta de innovación casi indispensable para la creación de empresas. Este esquema sirve como punto de referencia para desarrollar

modelos de negocio. Plasma en un lienzo los nueve elementos fundamentales que requiere una empresa para llevar a cabo con éxito su objetivo, de esta manera permite visualizar en un solo lienzo los requerimiento necesarios para llevar a cabo un proyecto (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Derivado del canvas para el desarrollo de negocios nació el Lean Social Canvas conocido en español como el Canvas de Emprendimiento Social. Es una herramienta diseñada para que los emprendedores entiendan y construyan mejores modelos de negocio para sus proyectos con impacto social. El Lean Social Canvas es igualmente una herramienta de visualización de modelos de negocio adaptado del modelo de Osterwalder por Ash Maurya que combina elementos del Business Model Canvas, por un lado, y del método Lean Startup por el otro. En el Lean Social Canvas hay un planteamiento distinto al Modelo de Osterwalder porque no se habla de empresas cuya consolidación que normalmente es totalmente incierta cuando está dando sus primeros pasos, sino, de un producto o servicio ofrecido sin fines de lucro (Ordoñez, 2016).

El Programa Emprendedor de la UPAEP, realizó una adaptación al modelo de negocios de Osterwalder y al modelo de Ash Maurya para crear el Canvas de Proyecto Social, el cual funciona para aquellos proyectos sociales que realizan los alumnos y que buscan generar un impacto social.

Metodología del Canvas de Proyecto Social de la UPAEP

El Programa Emprendedor de la UPAEP diseñó un canvas fusionando elementos del modelo de negocios y del lean social canvas resumiendo diez elementos a considerar para que de un solo vistazo tengamos lo que implica un proyecto social, estos elementos son los siguientes:

- **Objetivo.** Se menciona el objetivo que se busca con el proyecto y que por ende dà solución a la problemática planteada.
- **Problemática.** Se analiza el problema que llama la atención.
- **Propuesta de valor:** Que propuesta elimina o mejora los problemas descritos para los beneficiarios.
- **Organizadores y patrocinadores:** Personas que necesitas para que tu modelo de negocio funcione.
- **Beneficiarios.** Quienes son las personas beneficiadas directa e indirectamente con tu proyecto.
- **Actividades clave.** Qué acciones se requieren llevar a cabo el proyecto.
- **Recursos clave.** Los que sean necesarios para ejecutar tus actividades clave: permisos, financiación, herramientas... ¿Qué grupos, personas, empresas u organizaciones necesitas involucrar en tu emprendimiento social?
- **Impacto.** ¿Cuál es el impacto esperado según los diferentes escenarios? Egresos o estructura de costos. ¿Cuánto cuesta el proyecto?
- **Ingresos:** ¿Cuáles son los ingresos? ¿Cómo se obtendrán los recursos para financiar el proyecto?

Con este modelo de canvas se consideró tener los elementos necesarios para conocer un proyecto social que dará origen al plan de negocios de la organización.

Participantes

En el proyecto de asesoría a la cooperativa Las Jarras por parte de la universidad participaron de manera directa seis estudiantes y tres profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia. Por parte de la cooperativa participaron directamente 12 mujeres alfareras entre los 25 y 65 años lideradas por Doña Adela Cortés (Tabla 1.1) quien está al frente del grupo y quien coordina los esfuerzos

del mismo. Es menester mencionar que también han participado los esposos y los hijos de las mismas. Todos ellos vecinos de la comunidad de Los reyes Metzontla, Puebla, México.

Tabla 1.1 Mujeres alfareras integrantes de la cooperativa Las Jarras de los Reyes Metzontla

1	Adela Cortés
2	Febe Bautista Balderas
3	Gloria Flores Pacheco
4	Dulce María Morales Méndez
5	Queren García Cortés
6	Carmen González Hernández
7	Marcela Cortés Castillo
8	Rebeca Pacheco Flores
9	Marcelina Olgún Ramírez
10	Casimira Lucas Flores
11	Crescenciana Román Juárez
12	Romualda Cortés González

Fuente: Elaboración propia.

Técnica

Mediante la elaboración del Canvas de Proyecto Social se logró determinar la problemática, el objetivo y la propuesta de valor para posteriormente complementar el resto del canvas. Este ejercicio permitió iniciar con las actividades del proyecto. La elaboración del Canvas de Proyecto Social implicó la participación de las artesanas para dilucidar lo que se proponía lograr con la organización de la cooperativa. Se elaboró previamente un análisis FODA con la información obtenida y posteriormente se elaboró el Canvas de Proyecto Social (Fig. 1.2) quedando de la siguiente manera:

Figura 1.1 Canvas de Proyecto Social de la cooperativa Las jarras

U UPAEP		CANVAS DE PROYECTO SOCIAL			EMPRENDEDORES				
Objetivo: Apoyar a la cooperativa <i>Las Jarras</i> de Los Reyes Metzontla mediante la profesionalización de su negocio para generar ganancias que les permitan mejorar su calidad de vida.					Fecha: 16 /11 / 2018				
Problemática La comunidad de Los Reyes Metzontla, es una comunidad con gente pobre y marginada . Las señoritas alfareras que elaboran sus productos no saben cómo vender su producto para obtener las ganancias que les permiten sufragar sus necesidades. A través de esta actividad económica ellas podrían obtener los ingresos necesarios para tener una vida digna.	Organizadores Alumnos y profesores de la Licenciatura en Mercadotecnia de la UPAEP campus Tehuacán	Propuesta de valor La propuesta de valor consiste elaborar un plan de negocios y un plan de marketing que permita la generación de una marca propia así como capacitar en técnicas de costos.	Actividades clave Visitas a la comunidad para conocer la cooperativa. Planeación a corto y mediano plazo. Elaboración de un plan de negocios y de marketing. Cursos de capacitación.	Impacto esperado El proyecto impactará a 12 familias y a la comunidad en el ámbito económico, social y cultural en el primer semestre del 2019.	Resultados esperados Mediante la profesionalización de su negocio se espera mejorar las ventas en un 100% buscando alcanzar el desarrollo sostenible de la comunidad				
Estructura de costos			Ingresos						
<ul style="list-style-type: none"> • Viáticos y visitas a la comunidad \$ 900.00 • Traslados de las señoritas a la ciudad \$1,600.00 • Plan de negocios y catálogo \$2,000.00 • Capacitaciones \$3,000.00 • Total \$7,500.00 MX 			<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de la universidad \$4,000.00 • Apoyo de patrocinadores \$2,000.00 • Recurso de los alumnos \$1,500.00 • Total \$7,500.00 MX 						

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento

Para llevar a cabo la asesoría a la Cooperativa Las Jarras el primer equipo de estudiantes se trasladó a la comunidad de los Reyes Metzontla, Pue. para escuchar las necesidades de las señoritas alfareras y definir cuál sería el plan para llevar a cabo el proyecto. Derivado de estos encuentros se realizaron las siguientes acciones. Se elaboró un plan de negocios en agosto del 2017 considerando la naturaleza del negocio, plan de marketing, plan de producción, plan de organización y plan financiero, además de concretar el plan de trabajo y las estrategias para la logística de ventas e inventarios (Armstrong & Kotler, 2007).

En una segunda etapa en 2018, se retomó el proyecto por un segundo equipo de alumnas el cuál se dedicó primeramente a la creación de un Catálogo físico de productos, con la finalidad de que al ofrecer sus productos, los clientes pudieran visualizar y hacer el pedido de alguna pieza que les haya interesado sin necesidad de trasladarse a la comunidad. Igualmente, este segundo equipo realizó asesorías en técnicas de ventas. Al no conocer de costos las artesanas no conocían el valor real de sus productos y de su trabajo, por lo cual se les ayudó a costear y a fijar un precio final estandarizado. Gestionaron puntos de venta tanto en la universidad como en el Ayuntamiento de la Ciudad y los permisos para que en marzo del 2019 estuvieran presentes como vendedoras artesanales en la Expo Artesanal del Festival FITH2019. Diseñaron material publicitario para el stand lo que incluyó la imagen comercial, lona, etiquetas para los productos, publicidad en redes sociales y la difusión en medios de comunicación tradicionales como la prensa y televisión local. Y finalmente el proyecto fue presentado en la incubadora de empresas de la universidad UNINCUBE donde las alumnas participantes recibieron becas de capacitación para llevar el proyecto a un siguiente nivel.

RESULTADOS

El proyecto social Las Jarras generó resultados satisfactorios tanto en el ámbito académico como en los ámbitos económico, social y cultural de la comunidad de Los Reyes Metzontla, Pue. A continuación se mencionan los más relevantes:

Ámbito Académico: Los alumnos desarrollaron competencias profesionales de comunicación, planificación y organización, resolución de conflictos, creatividad así como ventas y persuasión (ISOTOOLS, 2015) ejerciendo sobre todo un liderazgo transformador.

La universidad se reconoce como una institución con responsabilidad social con proyectos académicos con enfoque social.

La universidad de igual forma proyecta su compromiso social a través de su Programa Emprendedor.

Se desarrolló un auténtico Sistema Académico de Pertinencia Social SAPS que son una forma de ser y hacer universidad generando experiencias significativas mediante el desarrollo de proyectos integradores (UPAEP, 2019)

En el ámbito económico: Se crearon dos puntos de venta siendo uno de ellos las instalaciones de la UPAEP y otro en el Ayuntamiento lo que generó nuevos clientes.

Se gestionó sin costo la participación de las señoritas alfareras en la expo artesanal del Festival Internacional de Tehuacán FITH, en donde incrementaron sus ventas 15 veces más de lo que venden habitualmente. Tienen grandes pedidos de producto para fin de año con clientes nuevos con lo que podemos decir que se logra la sostenibilidad de la cooperativa.

En el ámbito social: La cooperativa representada por la señora Adela y la universidad a través de sus estudiantes y profesor asesor estrecharon lazos de cooperación con las autoridades municipales.

Las señoritas alfareras desarrollaron competencias ya que al interactuar con el público para vender sus productos lograron mejorar su comunicación, utilizando argumentos de venta lo que les permitió además forjar relaciones redituables. Se logró mediante la cooperativa la inclusión de 12 familias.

En el ámbito cultural: La participación de la familia -esposo e hijos- ha sido importante dado que es una comunidad donde predomina el machismo y ahora los esposos e hijos cooperan y contribuyen con su esfuerzo.

Hay un cambio cultural donde se aprecia mayor equidad. Se amplió la visión de negocio de las artesanas de la cooperativa. A la fecha ya consideran la posibilidad de poner un local de venta en la ciudad y han gestionado por si mismas la participación en otras ferias y exposiciones. Los hijos se interesan en continuar con el legado familiar.

Figura 1.2 Cooperativa Las jarras en el FITH 2019



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La UPAEP manifiesta “la necesidad de promover la investigación, el estudio, la docencia, la extensión y la intervención concreta en los siguientes Sistemas Académicos de Pertinencia Social: Desarrollo Humano y Social, Ciencias de la Vida y Bioética, Innovación y Tecnología, y Competitividad y Estrategia” (UPAEP, 2019, pág. 50). Dentro del sistema de Competitividad y Estrategia se encuentra la línea de Emprendimiento e Investigación que aunada al de Desarrollo Humano y social recalca la importancia de desarrollar en los estudiantes el Espíritu Emprendedor, considerando que emprender no implica necesariamente pensar en un negocio, sino, más bien en generar un proyecto que busque el bien común para hacer realidad la responsabilidad social que tienen las instituciones en su responsabilidad social (UPAEP, 2015).

El emprendedor es un líder, un transformador social y para lograrlo se requiere su involucramiento en los problemas sociales para proponer respuestas y soluciones. Ser emprendedor es un estilo de vida que debe acompañar a los educandos durante toda su vida, emprendiendo y haciendo suyos los principios del liderazgo (Forbes México, 2014). La cooperativa Las Jarras de los Reyes Metzontla representó un reto para los estudiantes de la UPAEP campus Tehuacán, un reto que involucró un cambio cultural importante en esa comunidad. Se logró el objetivo al generar un estilo de vida emprendedor ejerciendo un liderazgo que se concreta y se manifiesta en la acción emprendedora que genera experiencias significativas que resulta en nuevos aprendizajes que detonan la intención de cambiar. Emprender con liderazgo social es pensar en el bienestar de los demás y eso es lo que distingue a un emprendedor social de la UPAEP. Hoy este grupo de artesanas de Los Reyes Metzontla ya no se sienten excluidas del desarrollo y además se sienten con el derecho y potencial de hacer mucho más pensando sobretodo en las futuras generaciones que habrán de dedicarse a la noble tradición de la alfarería con barro bruñido.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Introducción al Marketing. México: Pearson, Prentice Hall.
- Diez Canseco, R. (2014). "El arte de emprender". Lima, Perú: Fondo Editorial San Ignacio de Loyola.
- Forbes México. (21 de Marzo de 2014). México, el segundo país con mayor potencial para emprender. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-segundo-pais-con-mayor-potencial-para-emprender/#gs.qId69gI>
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de estadística Geografía e Informática. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=21>
- ISOTools. (17 de Diciembre de 2015). Plataforma Técnológica para la Gestión de la Excelencia. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/12/17/las-siete-competencias-profesionales-mas-valoradas-en-la-actualidad/>
- Kawasaki, G. (2006). El arte de empezar. Barcelona, España: Kantolla.
- Koontz, H. (2008). Administración una perspectiva global y empresarial. Cd. de México: McGraw Hill.
- Ordoñez, L. (26 de Julio de 2016). oleoshop. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-lean-canvas-y-como-implementarlo>
- Osterwalder, A. (2011). Generación de Modelos de Negocio. Barcelona, España: Deusto Ediciones.
- Reyes-Heroles, R. (21 de Julio de 2008). Expansión en Alianza con CNN. Obtenido de <http://expansion.mx/emprendedores/2008/07/21/entre-peces-gordos>
- Soler, M. (24 de Octubre de 2016). Tiempo de negocios. Obtenido de <http://tiempodenegocios.com/el-arte-de-emprender/>
- UPAEP. (2015). Ideario UPAEP. Puebla, Pue.: Ediciones UPAEP.
- UPAEP. (2019). Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS). Puebla, Pue.: UPAEP.
- Zamora, L. (17 de Septiembre de 2015). Forbes México. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/the-venture-es-un-acto-heroico-ser-emprendedor-en-mexico/#gs.sZKfrRQ>

3.14 EL EMPRENDIMIENTO RURAL TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO

María del Carmen Meza Tellez; Leidy Margarita López Castro & Patricia Margarita Villar Sánchez

RESUMEN

Durante los últimos años, el emprendimiento se ha posicionado como uno de los principales tópicos de las agendas de Estados, organismos e instituciones internacionales, dada su capacidad para generar empleos y apuntalar el crecimiento económico, tanto local como nacional. Sin embargo, esta temática se ha asociado con mayor fuerza a la población joven del ámbito urbano, dejando desatendidos a distintos grupos y sectores, entre los que destacan los habitantes de las áreas rurales, las cuales, usualmente se caracterizan por su menor grado de crecimiento económico y bienestar social, dada su imposibilidad de acceder a fuentes de empleo y servicios. Con base en lo anterior, este trabajo parte de una revisión teórica del concepto de emprendimiento rural y posteriormente, a partir de la aplicación de un instrumento de investigación, se midió la percepción de un grupo de emprendedores turísticos rurales acerca del alcance de sus proyectos, destacando los obstáculos que limitan la difusión de este modelo de negocios, así como los beneficios que se han generado en las comunidades.

PALABRAS CLAVE: cultura emprendedora, emprendimiento social, turismo rural

INTRODUCCIÓN

El panorama económico global de inicio del siglo veintiuno ha mostrado una marcada restricción del mercado laboral, lo cual complica la inserción de la población económicamente activa o capacitada para obtener un empleo formal; aunado a lo anterior, la Organización Internacional del Trabajo (2019)(Organización Internacional del Trabajo, 2019) menciona que no sólo es preocupante la escasez de puestos de trabajo sino también la degradación de las condiciones que éstos ofrecen a sus ocupantes pues en 2018, cerca de 3.3 millones de empleados a nivel global experimentaron pérdidas en su nivel de bienestar material, seguridad financiera, igualdad de oportunidades y por ende, de las condiciones que permitiesen incrementar su desarrollo humano. Es decir, cada vez más individuos acceden al mercado laboral bajo condiciones que no les permiten mejorar sus condiciones de vida sino que ofrecen sus capacidades a cambio de empleos poco atractivos, mal remunerados y con escasas o nulas garantías sociales.

Para revertir esta marcada tendencia negativa del contexto internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la Cooperación Andina y de Fomento y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (OCDE/CAF/CEPAL, 2018) (OCDE/CAF/CEPAL, 2018), destacan la importancia de las políticas de desarrollo productivo (PDP) para aprovechar el cambio tecnológico y así lograr insertar a Latinoamérica en el modelo de la economía de la innovación y del conocimiento. Además, se destaca la necesidad por incorporar las necesidades emergentes de los distintos sectores productivos en los planes del sistema educativo, impulsando el desarrollo de competencias que permitan reducir la brecha entre la oferta y la demanda laboral (OCDE/CAF/CEPAL, 2018). De manera similar, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, s.f.) (PNUD, s.f.) afirma que el proceso de estabilización de la economía global impide experimentar tasas aceleradas de crecimiento, lo cual ha provocado un incremento en las desigualdades y una baja generación de empleos, por lo cual, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) consideran que el impulsar el crecimiento económico, la productividad y la innovación son tareas que deben priorizarse a nivel global, lo cual requiere del diseño e implementación de políticas eficaces que fomenten la cultura empresarial y el espíritu emprendedor.

Sin embargo, las estrategias para impulsar el espíritu emprendedor no deben de generarse de forma homogénea, toda vez que deben de responder a necesidades particulares de las regiones o de los grupos de interés. Por ello, es común encontrar políticas a favor del emprendimiento en zonas rurales y urbanas, o destinadas a apoyar a grupos específicos como mujeres, adultos mayores, inmigrantes, entre otros. Respecto a la clasificación del emprendimiento por tipo de zona, (Martínez & Rodríguez, 2013) afirman que el emprendimiento social representa una opción viable para el entorno rural, el cual se caracteriza por una serie de desequilibrios sociales, escasa competitividad en los negocios y escasa oferta laboral. Aunado a lo anterior, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018) (Organización de las Naciones Unidas, 2018) destaca que la pobreza dentro del plano rural en América Latina aumentó en dos millones de individuos, situación que no se había registrado durante los últimos diez años. Además, enfatiza que entre 2014 y 2016, en la región crecieron los indicadores de población en condiciones de pobreza y en pobreza extrema, alcanzando niveles del 48.6% y 22.5%, respectivamente. Además, el estudio del emprendimiento rural se vincula con el tema del desarrollo o bienestar de las áreas o comunidades campestres; en este sentido, Petrin (1994) (Petrin, 1994) a finales del siglo veinte mencionaba la estrecha relación entre el desarrollo rural y el espíritu emprendedor y, especialmente, la importancia de los emprendedores como agentes de cambio, capaces de impulsar el desarrollo de las áreas menos favorecidas. Asimismo, Petrin (1994) destaca el interés que en esa época despertaba la creación de empresas rurales dada su capacidad para generar empleos y así dinamizar la economía local e impulsar el bienestar social. De esta manera, se observa el papel que el emprendimiento desempeña en las comunidades rurales, adquiriendo un rol estratégico como mecanismo promotor del desarrollo. No obstante, para que este escenario sea viable se requiere la participación del Estado, el sector privado y las instituciones educativas, de tal forma que puedan diseñarse estrategias eficaces a favor de estos fines.

Aunado a lo anterior, Sharif y Lonik (2017) (Sharif & Lonik, 2017) abordan esta temática desde la óptica del sector turístico, por lo cual afirman que los empresarios desempeñan un papel importante en el mantenimiento del turismo rural y la formulación de estrategias sostenibles, siendo el motor del desarrollo local. Estas premisas adquieren especial interés en el contexto mexicano, considerando que, tal como lo menciona Torruco (Secretaría de Turismo, 2019) (Secretaría de Turismo, 2019), el sector turístico aporta el 8.8% del producto interno bruto (PIB) de nuestro país, produce cerca de 4 millones de empleos directos y genera un saldo favorable en la balanza del sector por encima de los 11,000 millones de dólares estadounidenses. Sin embargo, también destaca que, a pesar del dinamismo del sector turístico mexicano, en las cinco principales entidades federativas en este rubro cerca del 27% de sus habitantes se encuentran en situación de pobreza, lo cual acarrea otra serie de males o rezagos en educación, salud y empleo. Además, este escenario adverso se extiende a las condiciones de los hogares de estos individuos, los cuales carecen o poseen servicios básicos deficientes o no cuentan con los recursos económicos suficientes para satisfacer sus necesidades alimentarias (Secretaría de Turismo, 2019).

Con base en lo anterior, el objetivo de este trabajo consiste en analizar el efecto de los proyectos turísticos desarrollados por un grupo de emprendedores rurales, con el fin de indagar sus alcances en la economía local y en el bienestar comunitario.

METODO

El presente es un estudio exploratorio mixto, ya que se aborda un tema escasamente revisado en el contexto del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (Méjico) con base en técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa; por ello, se parte de un trabajo de revisión de literatura especializada en emprendimiento rural con acentuación en el ámbito turístico; luego, se procedió a la aplicación de un instrumento de investigación a un grupo de emprendedores turísticos rurales, con el fin de identificar el alcance de sus proyectos, así como su percepción acerca del desarrollo de esta temática en el contexto nacional.

Revisión de la literatura

Tal como lo menciona (Cabus, 2009), establecer un concepto uniforme del emprendimiento rural aún es un objetivo por alcanzar toda vez que éste se sujet a las características geográficas y legales de un país o región aunque es posible señalar algunas de sus características, entre las que destacan su dinamismo e involucramiento en diversas actividades, que van más allá de la agricultura, las cuales generan proyectos de autoempleo en zonas donde los puestos de trabajo son escasos. No obstante, (Cabus, 2009) también asocia al emprendimiento rural con el surgimiento de nuevas empresas con un bajo nivel de innovación, las cuales se vinculan al concepto de emprendimiento por necesidad. De forma similar, la (OECD, 2005), señala que las áreas rurales aún enfrentan desafíos particulares que requieren la atención especial de los responsables políticos. Así, se identifican tres preocupaciones específicas. En primer lugar, las oportunidades de empleo en las industrias primarias están disminuyendo; en segundo lugar, la emigración de jóvenes, junto con la inmigración de jubilados en algunos lugares ha producido un importante envejecimiento de la población; y, finalmente, la mayoría de las áreas rurales tienen dificultades para abastecerse de infraestructura y servicios al productor e inversiones para apoyar el desarrollo económico, por lo que los empresarios tienen dificultades para iniciar empresas en la zona.

Aunado a lo anterior, (Soare, Dobrea, & Nastase, 2018) destacan que el turismo representa un mecanismo para impulsar la economía local, dado que puede detonar el surgimiento de cadenas productivas al involucrar empresas proveedoras de insumos o servicios necesarios para los servicios turísticos, apuntalando la creación de empleos.

De manera similar, (Chatterjee, Mukherjee, Chakraborty, & Deb, 2017) señalan a los emprendedores rurales como agentes clave para la generación de empleos y riqueza, por lo cual la promoción de la cultura emprendedora junto con los programas de combate a la pobreza y creación de puestos de trabajo son pilares dentro de las comunidades. Por otra parte, Korsgaard y Tanvig (2015) (Korsgaard & Tanvig, 2015), señalan la diferencia entre los conceptos de “emprendimiento en el ámbito rural” (entrepreneurship in the rural) y “emprendedor rural” (rural entrepreneurship); el primero, engloba aquellas actividades con fines de lucro, un bajo nivel de involucramiento comunitario y que aprovechan las oportunidades de mercado mientras que, el segundo refleja una actividad que aprovecha los recursos locales para generar vínculos de mediano a largo plazo, los cuales van más allá de lo empresarial. Además, sugieren que los emprendedores rurales podrían mantener operando sus empresas en el lugar incluso cuando los beneficios fuesen poco atractivos, a diferencia del primer tipo donde la movilidad juega un papel trascendental en busca del máximo nivel de rendimiento. No obstante, se destaca que ambos tipos son importantes y tienen un rol significativo en el desarrollo rural.

Respecto a los elementos que incentivan el surgimiento de emprendedores rurales, Chakraborty (2014) (Chakraborty, 2014) señala que a pesar de que existen una gran cantidad de variables que inciden en el éxito de los emprendedores rurales, destacan el grado de formación académica, la edad y el entorno familiar; además, afirma que un alto porcentaje de individuos ubicados en el rango de 31 a 40 años de edad decide incursionar en este ámbito debido a la falta de oportunidades para obtener un empleo o una fuente de ingresos. Además, (Chatterjee et al., 2017) destacan tres tipos de factores: psicológicos, sociológicos y económicos. Asimismo, recalcan el papel de las cualidades humanas y la necesidad por mejorar los niveles de bienestar como detonantes del emprendimiento rural. Respecto a las cualidades humanas, algunas de las más trascendentales son el surgimiento de ideas innovadoras, la capacidad organizacional y el liderazgo. También, son importantes las condiciones del entorno como la capacidad de obtener capital físico, financiamiento o la facilidad de crear negocios.

Investigación de campo

Con el fin de identificar las percepciones de un grupo de emprendedores turísticos rurales acerca del alcance de sus proyectos, se procedió a aplicar un instrumento de 14 ítems evaluados con respuestas de opción múltiple y dividido en tres categorías: aspectos generales (ítems 1-4), características del proyecto (ítems 5-10) e impacto socioeconómico (ítems 11-14). Respecto al tamaño de muestra, debido a los alcances de este estudio, se determinó el uso de muestreo no probabilístico por cuotas, determinando un número de 10 emprendedores. En cuanto a los criterios de inclusión, sólo se consideraron aquellos emprendedores del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (México), que tuvieran una actividad directamente relacionada con el sector turístico y su ámbito de operación se delimitara al ámbito rural, aunque pudiesen tener algún centro de contacto en las zonas urbanas.

RESULTADOS

A continuación, la Tabla 1 resume los resultados que se obtuvieron a partir del trabajo de investigación de campo:

Tabla 1.- Resumen de resultados

Ítem	Aspectos destacados
1.- Edad (propietario o socio mayoritario)	18-30: 10%; 31-43: 50%; 44-56: 30%, 57 o más:10%
2.-Sexo (propietario o socio mayoritario)	Femenino: 40%; Masculino: 60%
3.- Actividad principal	Servicios: 30%, Hospedaje: 30%, Alimentos: 40.
4.- Años en el mercado	1 o menos: 20%; 2 a 3: 20%; 4 a 5: 30%; 6 a 8: 10%; 9 a 10: 10%; 11 o más: 10%
5.-¿De qué forma se inició el proyecto?	Familiar (nueva creación): 30%; Familiar (sucesión): 20%; Iniciativa propia: 40%; Traspaso: 10%
6.-¿Cuál fue el principal motivo que impulsó el proyecto?	Obtener una fuente de ingresos: 40%; Contribuir con la comunidad: 30%; Mejorar la economía familiar (ya contaba con un ingreso): 30%
7.-¿Cuál fue la fuente principal de financiamiento?	Propio: 40%; Familiar: 50%; Banca privada: 10%
8.-¿Desarrolló un plan de negocios?	Si: 60%; No: 40%
9.-¿Obtuvo algún tipo de recurso/capacitación por parte del sector público o privado?	Si: 30%, No: 70%
10.-¿Cuál ha sido el principal obstáculo para el desarrollo del proyecto?	Obtener financiamiento: 40%; Contar con el personal adecuado:30%; Lograr posicionar la empresa en el mercado: 20%; Otro: 10%
11.-Sin considerar al propietario ¿Cuántos empleos directos ha generado el proyecto?	1: 20%; 2 a 3: 30%; 4 a 5: 20%; 6 o más: 30%
12.- ¿El proyecto ha beneficiado el surgimiento de otras empresas/actividades de apoyo?	Si: 30%; No: 40%; No lo sé: 30%
13.- Desde su punto de vista, ¿cómo califica el avance de su proyecto?	Muy significativo: 10%; significativo: 40%; neutral:20%; poco significativo: 20% nada significativo: 10%
14.- En su opinión, ¿cómo evaluaría el efecto de su proyecto en la comunidad?	Muy significativo: 10%; significativo: 30%; neutral:40%; poco significativo: 20% nada significativo: 0%

Con base en la Tabla 1, se observa el papel importante que desempeña la familia en los proyectos, pues aportan elementos valiosos para su creación y financiamiento; además, la mayor cantidad de individuos afirman haber desarrollado un plan de negocios y no haber contado con capacitación por parte de organizaciones públicas o privadas. Por otra parte, el principal rango de

edad entre los encuestados fue de 31 a 43 años, representando el 50% de la muestra. Este resultado es similar al reportado por (Chakraborty, 2014) quien además destaca la necesidad de los individuos por emprender para obtener una fuente de ingresos, situación similar que se presentó en esta investigación. Además, se realza la aportación de los proyectos en la generación de empleos directos, pues todos los encuestados señalaron que al menos se ha creado un puesto de trabajo, lo cual concuerda con los señalamientos de Chatterjee et al. (2017); no obstante, no se refleja una tendencia significativa hacia la creación de cadenas productivas puesto que el 30% señaló desconocer si su empresa ha apoyado al surgimiento de otras organizaciones o actividades de apoyo y otro 40% afirmó que no han contribuido en este aspecto, lo cual difiere de las premisas presentadas por Soare et al.(2018). Conjuntamente, es notable la dificultad de los emprendedores por acceder al financiamiento para la correcta operación de los proyectos, aunque el 40% afirmó que estos han avanzado de forma significativa y otro 10% calificó el progreso como muy significativo. Cifras similares se hallaron al indagar acerca del impacto de las organizaciones en las comunidades, resaltando el hecho de que ningún emprendedor afirmó que éste ha sido nulo.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo permitió abordar un tema poco explorado en el contexto del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (Méjico), detectando una tendencia positiva del emprendimiento turístico en el entorno rural, principalmente en la creación de empleos directos. Sin embargo, se requiere indagar con mayor detalle el efecto de los proyectos en la generación de cadenas productivas y su contribución al bienestar comunitario. Por ello, es preciso fortalecer el instrumento de investigación y, luego, replicar este estudio en una muestra de mayor dimensión, con el fin de detectar aquellos factores que inciden en el éxito de los emprendedores turísticos rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- Cabus, P. (2009). Who is the rural entrepreneur? Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/34490297.pdf>
- Chakraborty, D. (2014). Socio-Economic Determinants of Growth of Rural Entrepreneurship in Sonitpur District of Assam- an Empirical Study. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 2(1), 26–34.
- Chatterjee, R., Mukherjee, D., Chakraborty, G., & Deb, A. (2017). Factors Influencing Growth of Rural Entrepreneurship in Tripura: A Socio – Economic Perspective. *IMS Manthan (The Journal of Innovations)* (Vol. 12). <https://doi.org/10.18701/imsmanthan.v12i01.10335>
- Korsgaard, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2013-0205>
- Martínez, S., & Rodríguez, L. (2013). Emprendedurismo social en México: hacia un modelo de innovación para la inserción social y laboral en el ámbito rural. *Estudios Agrarios*, 103–120.
- OCDE/CAF/CEPAL. (2018). Perspectivas económicas de América Latina 2018 Repensando las instituciones para el desarrollo. <https://doi.org/10.1787/leo-2018-es>
- OECD. (2005). Working Party on Territorial Policy in Rural Areas Place-based policies for rural development lake balaton, Hungary (Case Study). Retrieved from <http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/35856049.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). MUNDO PERSPECTIVAS SOCIALES EMPLEO. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670569.pdf
- Petrin, T. (1994). Entrepreneurship as an economic force in rural development. In Seventh FAO/REU International Rural Development Summer School, Herrsching, Germany, 8-14 September 1994. Retrieved from <http://www.fao.org/3/W6882e/w6882e02.htm>
- PNUD. (n.d.). Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico | PNUD. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>
- Sharif, N., & Lonik, K. ‘Azam. (2017). Sustaining the Entrepreneurship in Rural Tourism Development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 4(6), 31.

<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v4i6.122>

Soare, I., Dobrea, N. C. R. C., & Nastase, M. (2018). The rural tourist entrepreneurship- new opportunities of capitalizing the rural tourist potential in the context of durable development. European Journal of Sustainable Development. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p231>

Turismo, S. de. (2019). Estrategia Nacional De Turismo 2019-2024 Tendrá Un Sentido Democrático: Miguel Torruco. Ciudad de México. Retrieved from <https://www.gob.mx/sectur/prensa/estrategia-nacional-de-turismo-2019-2024-tendra-un-sentido-democratico-miguel-torruco>

Unidas, O. de las N. (2018). Crece pobreza rural en América Latina. Retrieved from <http://www.onunoticias.mx/america-latina-se-esta-olvidando-de-sus-campesinos>

Parte IV
Políticas Públicas Sistemas de Apoyo e Infraestructuras y
Transferencia Tecnológica

4.1 EVALUACIÓN DEL PERFIL ESTRATÉGICO DE UNA COMPAÑÍA FARMACÉUTICA CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR SUS CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE ABSORCIÓN EN MERCADOS IMPERFECTOS ALTAMENTE COMPETITIVOS, GLOBALES Y CAMBIANTES.

Ignacio Emilio Chica Arrieta; Mónica Isabel Hanna Lavalle & Hilton Stanley Villa Dangond

RESUMEN

La investigación evaluó el perfil estratégico de una compañía farmacéutica a través de la matriz PEYEA (externo: fuerza industrial y ambiental – interno: fuerza financiera y competitiva de la organización), con el propósito de mejorar capacidades tecnológicas, capacidades de absorción y competitivas en mercados imperfectos competitivos, globales y cambiantes. Investigación de tipo descriptivo, cuantitativa de corte transversal, desarrollada en diez (10) etapas durante un período de operación comprendido desde 2014 hasta 2018. En los años 2014 y 2015 la liquidez impactó negativamente en la penetración del mercado, cuota de mercado y posicionamiento; En 2016 y 2017 la organización realizó apalancamiento mediante préstamos bancarios y aportes de accionistas. La organización apalancada en sus capacidades tecnológicas, capacidades de absorción, competitivas y financieras evolucionó de una estrategia defensiva entre 2014 y 2015, conservadora en 2017, competitiva en 2018, generando impacto positivo en penetración del mercado, reconocimiento de la marca por parte de los grupos de interés.

PALABRAS CLAVES: Perfil, Estrategia, Tecnológicas, Competencia

INTRODUCCIÓN

La innovación es vital para obtener una ventaja competitiva. De allí, que la innovación tecnológica hace posible que las empresas respondan rápidamente a los cambios y adquieran estrategias y productos diferenciados. La capacidad de absorción que permite a las empresas obtener la información necesaria, les permite hacer útiles los conocimientos externos, aprovechar oportunidades en el mercado, alcanzar una posición de liderazgo y desarrollar nuevas capacidades. Las capacidades de innovación tecnológica y la capacidad de absorción son factores críticos de innovación y, por lo tanto, de competitividad. (Huseyin ince et al., 2016)

La investigación de los efectos de la relación entre capacidad de innovación tecnológica y la capacidad de absorción en la capacidad de innovación de la organización es ampliamente explicada en la literatura Armstrong, (Chris S et al., 2019). La implementación de decisiones estratégicas eficientes tales como el diseño de procesos y la inversión durante el proceso de desarrollo del producto, es crítica para la industria farmacéutica y es un factor clave para el aprovechamiento de las capacidades tecnológicas y capacidades de absorción de la organización. (Catarina et al., 2018). Lo descrito conlleva a investigar teniendo como objetivo la evaluación del perfil estratégico de una compañía farmacéutica con el propósito de mejorar sus capacidades tecnológicas y de absorción para la competitividad de la organización en mercados imperfectos altamente competitivos, globales y cambiantes.

Para lograr esta evaluación del posicionamiento estratégico de la organización, se consideraron dos determinantes externos y dos (2) internos. En la dimensión externa se evaluó la fuerza industrial (las oportunidades de crecimiento, la disponibilidad tecnológica, las oportunidades de expansión, la fuerza de capital en movimiento, acceso a nuevas tecnologías, acceso a nuevos equipos), la Fuerza de estabilidad del ambiente (cambios tecnológicos, la tasa de inflación, la variabilidad de la demanda, el precio competitivo, las barreras de entrada, la devaluación y la gestión de nuevas materias primas).

En la dimensión interna se evaluó la fuerza financiera (la tasa de retorno sobre la inversión, el apalancamiento, la liquidez, el capital de trabajo, el flujo de caja, la utilidad y el desplazamiento del producto) además de la fuerza competitiva de la organización (la participación en el mercado, la calidad del producto, el ciclo de vida del producto, la lealtad del consumidor, la mercadotecnia, los nuevos competidores, nuevos conocimientos tecnológicos, el desarrollo de proveedores y distribuidores).

MÉTODO

La investigación de tipo descriptiva, cuantitativa de corte transversal, se desarrolló en una compañía farmacéutica en diez (10) etapas durante un período de operación de la organización de 2014 a 2018. Las etapas desarrolladas en la investigación son:

- Etapa 1: Selección de una compañía farmacéutica.
- Etapa 2: Identificación de los atributos a evaluar dimensión externa e interna.
- Etapa 3: Selección de criterios y atributos.
- Etapa 4: Recopilación de datos para todos los criterios.
- Etapa 5. Desarrollo de la Matriz Peyea.
- Etapa 6. Ponderación de los atributos evaluados en la dimensión externa e interna.
- Etapa 7: Calcular puntaje para todos los criterios y puntaje general.
- Etapa 8: Clasificación dentro del esquema de prioridad.
- Etapa 9. Gráfico de los resultados obtenidos.
- Etapa 10. Discusión, análisis y conclusión de los resultados obtenido

RESULTADOS

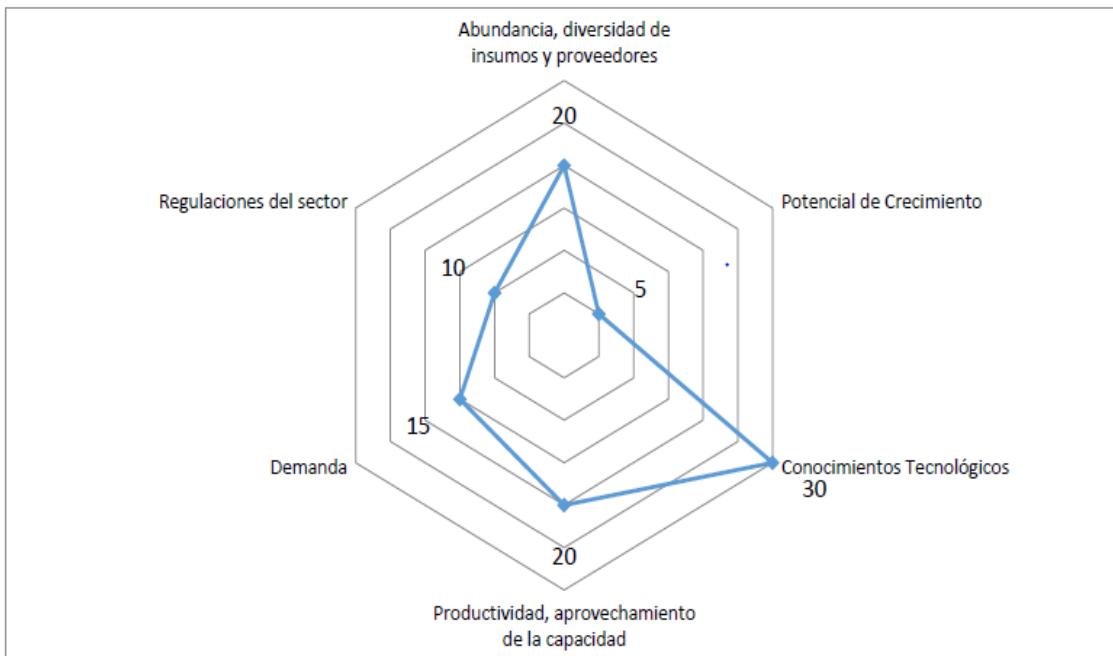
Liquidez y riesgo financieros

En el análisis financiero realizado a la organización se observa una falta de flujo de capital y por ende la liquidez en los años 2014 y 2015 impacto negativamente en la penetración del mercado, la cuota de mercado y el posicionamiento de la marca; en los años 2016 y 2017, la organización decide realizar apalancamiento a través de préstamos bancarios y aportes de accionistas, logrando contrarrestar las barreras de entrada, expandir operaciones, mejorar sus capacidades de innovación tecnológica y absorción a través del fortalecimiento de recursos internos disponibles para la investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos de acuerdo a los deseos y/o necesidades de los clientes.

Fuerza de la Industria

Los resultados sugieren que para estas empresas igualmente productivas, cuando la concentración de la industria es baja (la industria tiene muchos competidores), la intensidad de la innovación disminuye a medida que aumenta la concentración. Sin embargo, en algún momento aumentó la concentración de la industria (menos competidores, que operan a niveles similares de productividad) hace que las empresas de la industria aumenten la intensidad de la innovación.

Figura1. Relación entre capacidades de innovación tecnológica y capacidad de absorción



Fuente: Elaboración propia

Las capacidades tecnológicas y de absorción de la organización están representadas en el personal con el perfil y la experiencia, los equipos de última generación, la infraestructura física y los métodos de investigación, desarrollo, innovación, elaboración y comercialización de nuevos productos que le permiten la gestión y desarrollo de nuevos proveedores, alianzas estratégicas y el aprovechar sus capacidades para la penetración de nuevos mercados y satisfacción de la demanda con productos de calidad, seguros, eficaces. Se evidencia la inversión realizada entre los años 2014 a 2018 en el desarrollo de nuevos proveedores, competencias del personal y en el mejoramiento de las capacidades tecnológicas para el crecimiento potencial de nuevos mercados.

Ventajas Competitivas

Autores como García, describen la relación entre las capacidades tecnológicas, capacidades de absorción y resultados corporativos. Por un lado presenta relación desde un punto de vista cualitativo, ya que identifica diferentes direcciones que la actividad tecnológica que pueden llevar — hacia la explotación o exploración del valor estratégico de la organización frente al entorno. Las condiciones en que las empresas ejercen sus actividades económicas y la relación de su competitividad está vinculada directamente con su capacidad tecnológica y capacidades de absorción; concluyendo que los resultados al éxito de la empresa relación desde un punto de vista de entrada no puede concluir si los malos resultados se derivan de esfuerzos tecnológicos insuficientes o están orientados de manera inadecuada de la dirección. (Fernando E. García et al., 2007). (Enar Ruiz-Conde et al., 2014) describe en su investigación el impacto de las intervenciones de marketing en la difusión de nuevos productos en un entorno competitivo. Desarrollaron una familia de modelos de difusión de prueba y repetición para identificar efectos longitudinales de los esfuerzos de marketing, y esto se complementa con un análisis transversal para identificar los efectos entre los medicamentos. Los modelos se calibran en 34 medicamentos en tres categorías terapéuticas utilizando datos mensuales. Los análisis longitudinales demuestran que la tasa de prueba responde positivamente a aumentos en los propios gastos de marketing, pero se ve afectado negativamente por los gastos de los competidores.

Fuerza Ambiental

Para obtener la ventaja competitiva necesaria para sobrevivir y competir en un entorno liderado por grandes cadenas de distribución, los minoristas a pequeña escala necesitan desarrollar competencias distintivas. Esto es particularmente relevante en el caso del comercio minorista. Las farmacias, que ya se ven afectadas por la erosión continua de los márgenes de beneficio, aumentan la liberalización del sector y la creciente competencia de nuevos puntos de venta no farmacéuticos. En este contexto, se identifican competencias distintivas con el potencial de mejorar el rendimiento del negocio en farmacias minoristas. Utilizando el modelo de ecuación estructural establece relaciones entre posesión de ciertas competencias distintivas y el éxito en la construcción de una ventaja competitiva sostenible. (Alberto Ibañez Fernandez et al., 2018.)

La alta correlación observada entre las diversas competencias distintivas también nos permite establecer que la posesión de un distintivo la competencia es un predictor del grado de adquisición en otros. Finalmente, El modelo permite la detección de la interacción entre el rendimiento y ventaja competitiva, lo que demuestra que es posible predecir la fuerza de la relación mediada por el rendimiento entre la posesión de una competencia distintiva y el desarrollo de una ventaja competitiva. La organización debe participar activamente en el sistema nacional de ciencias y tecnología, formar alianzas empresas-universidad-estado, integrar redes académicas para el desarrollo de productos y/o servicios, participar en congresos, buscar fuentes de financiación externas, ferias y parques tecnológicos para la realización que permitan mejorar las capacidades de absorción y tecnológicas.

CONCLUSIONES

Fotini Voulgaris a and Christos Lemonakis et al., (2014), afirman que las pequeñas empresas competitivas deben ser apoyadas con aportaciones de capital, acceso a financiamiento, fusión con empresas nacionales y adquisiciones de empresas extranjeras. Estas estrategias les permitirán exportación. Lo cual hace referencia a lo sucedido en la empresa investigada, se evidencio en la información compilada.

Otro aporte a tener en cuenta es que la inversión, extranjera directa -IED- a través de adquisiciones proporcionará a las empresas nacionales conocimientos técnicos, integración vertical en producción, I + D para la innovación, aplicación de nuevas tecnologías y redes de exportación. La I + D para innovaciones y aplicaciones de nuevas tecnologías debe fomentarse a través de la cooperación con las universidades e institutos de investigación.

La información sobre las redes y la penetración en los mercados de exportación debe ser proporcionada por el Estado. Además se sugiere que las organizaciones privadas y estatales deben proporcionar información y consultas sobre las diferentes formas de financiamiento a los cuales tienen derecho estas empresas.

Dado que los hallazgos sugieren que el tamaño aumenta la competitividad, los gerentes deben poner énfasis en la agrupación particular de pequeñas y medianas empresas, sobre todo en actividades como el suministro de materiales y promoción de sus exportaciones. Además, debe darse el uso eficiente de activos fijos y mano de obra teniendo en cuenta los costos operativos, se debe prestar especial atención a la industria farmacéutica, ya que es un creador de empleo y esencial para la Sociedad y la economía.

Las empresas viables, rentables y competitivas deben ser apoyadas por el Estado y el sistema bancario proporcionando acceso a préstamos para la expansión de sus actividades. Sin embargo, se debe generar un entorno amigable para las empresas y proporcionar un impuesto simple y estable que permita mejorar las capacidades tecnológicas y capacidades de absorción de la

organización. Además de un sistema de justicia eficaz y eficiente y un sistema educativo de alta calidad (Oltheten et al., 2013).

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto Ibañez Fernandez et al., (2018) Distinctive competencies and competency-based management in regulated sectors: A methodological proposal applied to the pharmaceutical retail sector in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 29–36.
- Armstrong, Chris S. et al., (March 8, 2019). Strategic Reactions in Corporate Tax Planning *Journal of Accounting & Economics* (JAE), Forthcoming.
- Bernal R. (2007). La globalización de la atención de la salud: oportunidades para el Caribe. *Revista Cepal* 92.
- Catarina M. Marques et al., (2018). Strategic decision-making in the pharmaceutical industry: A unified decision-making framework. *Computers and Chemical Engineering* 119 171–189
- Enar Ruiz-Conde et al., (2014). Competitive diffusion of new prescription drugs: The role of pharmaceutical marketing investment. *Technological Forecasting & Social Change* 88 49– 63
- Fernando E. García-Muiña and José E. Navas-López (2007) Explaining and measuring success in new business: The effect of technological capabilities on firm results. *Technovation* 27 30– 46
- Fotini Voulgaris and Christos Lemonakis (2014). Competitiveness and profitability: The case of chemicals, pharmaceuticals and plastics. *The Journal of Economic Asymmetries* 11 46–57
- Guan & Ma, Yam, (2003). Innovative capability and export performers of Chinese firmer. *Technovation*, (23) 9, 737-747.
- Huseyin Incea et al., (2016) Salih Zeki Imamoglu, Hulya Turkcan The Effect of Technological Innovation Capabilities and Absorptive Capacity on Firm Innovativeness: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235 764 – 770
- İsmail Hakkı Eraslana et al.,(2016). The Incoming Paradigm Shift with Globalization and Clustering Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235 101 – 109
- Marcia Millon Cornetta et al., (2019) Ottgontsetseg Erhemjamtsa , Hassan Tehranian Competitive environment and innovation intensity. *Global Finance Journal* 41 44–59
- Nogueira-Rivera, Dianelys, Medina-León, Alberto, Hernández-Nariño, Arialys, Comas-Rodríguez, Raúl, & Medina-Nogueira, Daylin. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 106-115. Recuperado en 01 de mayo de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100010&lng=es&tlang=es.
- Öcal, Tolga, and Hicran Uçar, (2011). Kümelenmelerde Yapisal Değişim ve Rekabet Gücü
- Oltheten, E., Sougiannis, T., Travlos, N. & Zarkos, S. (2013). “Greece in the Eurozone: Lessons from a decade of experience”. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, mayo(3) (PDF) Responsabilidad de lo Político en lo Económico. El Caso de la Eurozona. Available from: https://www.researchgate.net/publication/319038786_Responsabilidad_de_lo_Politico_en_lo_Economico_El_Caso_de_la_Eurozona [accessed May 01 2019].

4.2 INCIDENCIA DE LA TARIFA PLANA EN LA SUPERVIVENCIA DE LA ACTIVIDAD DE LOS AUTÓNOMOS ANDALUCES

L. Javier Cabeza- Ramírez; Francisco J. Saco Larriva

RESUMEN

La conocida como tarifa plana para autónomos es una medida popular y controvertida, sus efectos no han sido evaluados, tan sólo se conoce que ha beneficiado a más de 1.200.000 autónomos en toda España hasta 2018. Consiste en aplicar una serie de reducciones y bonificaciones en la cuota que estos trabajadores satisfacen a la Seguridad Social al inicio de su actividad. En principio, se estableció únicamente para mujeres menores de 35 años y hombres menores de 30, aunque rápidamente se extendió a todas las personas que iniciasen un nuevo negocio con independencia de su edad. Las elevadas tasas de desempleo de Andalucía, por encima del 20%, han hecho que el Gobierno autonómico amplíe el período de máxima bonificación hasta los 2 años. El objetivo de esta comunicación es analizar el impacto que ha tenido la tarifa plana en la supervivencia de los autónomos andaluces establecidos entre el 1 de enero de 2014 y el 31 de diciembre de 2017. Para ello, se utilizan los datos administrativos de la Muestra Continua de Vidas Laborales y se compara la supervivencia de dos grupos de trabajadores, los que disfrutaron las bonificaciones y los que no. Se aplica una metodología basada en contrastes de igualdad de medias entre grupos independientes por medio de los estadísticos t-student y Chi-cuadrado, así como la función de supervivencia Kaplan- Meier. Los resultados alcanzados sugieren que el grupo de autónomos bonificados ha tenido una supervivencia ligeramente superior respecto a los autónomos sin tarifa plana.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, evaluación, tarifa plana, supervivencia

INTRODUCCIÓN

El fenómeno del emprendimiento y la figura que lo representa, el emprendedor, genera cada vez más atención debido a los potenciales beneficios económicos y sociales que produce (Van Praag y Versloot, 2007), entre los más importantes: aparición de nuevas oportunidades, aumento de la productividad y competitividad, aparición de nuevas innovaciones y generación dinámica de empleo (Shane y Venkataraman 2000; Audretsch y Thurik 2001; Audretsch y otros 2006; Acs y otros 2009). El crecimiento de las cifras de paro durante la recesión económica ha hecho que sean cada vez más las instituciones públicas y privadas que muestran interés en apoyar y fomentar la creación de nuevas empresas, elevando el número y variedad de medidas destinadas a fomentar el espíritu emprendedor, conocidas como políticas activas del mercado de trabajo (PAMT) (Cueto y otros, 2017). Una de ellas es la denominada tarifa plana para autónomos de la Seguridad Social, cuyo objetivo es incentivar la creación de nuevas iniciativas de autoempleo mediante el pago de una cotización mensual reducida al inicio de la actividad.

Ofrecer a personas desempleadas la posibilidad de minimizar el coste de cotización a la Seguridad Social, obtener subsidios o bonificaciones al inicio y convertirse en trabajadores autónomos, creando su actividad laboral, aparece como una opción atractiva en la búsqueda de soluciones al problema del desempleo y se ha establecido como una estrategia generalizada dentro de las PAMT (Caliendo, 2016; Román y otros, 2013). Además, presenta una doble ventaja, sacar a personas del paro y una vez se consolidan, ser potenciales nuevos empleadores para reducir aún más la tasa de desempleo. Estos aparentes beneficios han sido cuestionados por autores destacados en la investigación sobre emprendimiento, ya que podrían atraer a empresarios de bajo nivel, autónomos que no son emprendedores en el sentido de búsqueda y explotación de oportunidades, innovación, empleo y generación de riqueza o empleo (Acs y otros 2016; Baumol,

2008; Shane, 2009) y por tanto, la promoción del autoempleo como forma de combatir el desempleo simplemente tendría efectos temporales (Millán y otros, 2010) y podría suponer un elevado coste para las arcas de la Seguridad Social.

Dependiendo del año, Andalucía se encuentra entre seis y nueve puntos porcentuales por encima de la tasa de paro de la media española, con un dramático pico histórico del 36,77% alcanzado en 2013. Según datos del Instituto Nacional de Estadística la tendencia reciente no es tan negativa, aunque la tasa de desempleo sigue siendo muy alta, con un 21% el primer trimestre de 2019, aún lejos de los mejores datos del segundo trimestre de 2007, previos a la crisis económica y que la situaban en un 11,9%. Actualmente, el gobierno andaluz, en la lucha contra el problema del paro, ha comenzado entre otras actuaciones la tramitación de ayudas para ampliar hasta los dos años el período en el que los nuevos autónomos pueden disfrutar de la tarifa plana. Sin embargo, la medida no ha sido evaluada de manera oficial, ni existen cifras más allá del número global de beneficiarios facilitadas por el Ministerio de Trabajo, de tal forma que instituciones, partidos políticos y medios de comunicación no alcanzan acuerdo sobre sus posibles beneficios o perjuicios. En esta tesitura su evaluación en Andalucía resulta absolutamente necesaria, sobre todo se pretende conocer si la bonificación mejora la supervivencia de la actividad y genera negocios que perduran en el tiempo más allá de la ayuda. Por tanto, el objetivo de la investigación consiste en llevar a cabo una evaluación microeconómica de los efectos de la tarifa plana de la Seguridad Social en la supervivencia de los autónomos andaluces beneficiarios. Para ello, se utiliza información administrativa de la muestra continua de vidas laborales (MCVL), se construye un conjunto de datos exploratorios que permite comparar los resultados entre autónomos que han obtenido la bonificación y aquellos que no la disfrutaron por no cumplir los requisitos, se analiza la subsistencia de ambos grupos por medio de los estadísticos t-student, Chi-cuadrado y la función de supervivencia Kaplan- Meier. El trabajo supone un avance en la comprensión de los programas de puesta en marcha dirigidos a personas desempleadas, contribuye especialmente a ofrecer tanto a responsables públicos como a la sociedad en su conjunto una serie de análisis objetivos que permiten valorar el efecto final de las bonificaciones sobre la supervivencia; ofrece nueva información para plantear mejoras o reorientación de los fondos destinados a sufragarlas.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los objetivos del estudio exigen la formación de dos grupos diferentes que permitan comparar la supervivencia entre beneficiarios de la tarifa plana y no beneficiarios. Esto es posible utilizando la MCVL, conjunto de datos administrativos recopilados y facilitados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social; ofrece un conjunto de microdatos anónimos e individuales de una muestra de personas que aparecen en los registros de la Seguridad Social y que incluye información sobre todos sus episodios de empleo y trayectoria laboral, así como otra información descriptiva como edad, sexo, formación, provincia de afiliación, etc. Se utilizó la edición de 2017. A partir de la MCVL se construye una base de datos con los registros necesarios para realizar los análisis planteados. En la construcción y análisis se utilizó Excel (Microsoft Office 365 ProPlus) y la versión 25 de IBM SPSS Statistics.

El estudio se configura como un análisis observacional descriptivo, longitudinal y retrospectivo de comparación. En consecuencia, se comienza observando los requisitos que debe cumplir un autónomo para ser beneficiario de la bonificación en la fecha de inicio de análisis, 1/01/2014 (como se verá a continuación). En base a ellos se dividen los dos grupos. Inicialmente la tarifa plana se aprobó únicamente para mujeres menores de 35 años y hombres menores de 30, aunque rápidamente se extendió a todos los posibles destinatarios con independencia de la edad, concretamente a partir del 28 de septiembre de 2013, Ley de apoyo a los emprendedores y su

internacionalización. En aquel momento, los requisitos para acceder a la tarifa plana eran fundamentalmente dos: 1) no haber estado de alta como autónomo en los cinco años previos a la fecha de alta y 2) no emplear trabajadores por cuenta ajena; este último generó bastante polémica, dado el sentido de la ayuda. Por tanto, para diferenciar entre beneficiarios y no beneficiarios hay que decidir un período de alta en el régimen de autónomos y observar la trayectoria anterior de las personas seleccionadas; si no existe ningún episodio en el régimen de autónomos en los 5 años anteriores (partiendo del supuesto de que estas personas no contratarían a nadie hasta que no finalizase la bonificación para no perderla), formarán parte del grupo tarifa plana, y aquellas otras personas con algún episodio en el régimen de autónomos en los 5 años anteriores al período de alta decidido formaran parte del grupo sin tarifa plana.

Seguidamente, se extraen de la MCVL únicamente los datos y trayectoria de personas autónomas de las 8 provincias andaluzas, tomando la decisión de analizar aquellas dadas de alta en el régimen de autónomos entre el 01/01/2014 y el 01/06/2014. La base de datos en Excel incluye un histórico con todos los episodios laborales de estas personas hasta el 31/12/2017. Posteriormente, se traspasa a SPSS aquella información necesaria para plantear los análisis: identificador, sexo, nivel educativo, grupo (tarifa plana/sin tarifa plana) y el tiempo total como autónomo de la persona hasta el 31/12/2017 (fecha final de la MCVL utilizada). Se establece como variable dependiente del estudio la supervivencia de la persona autónoma (sí/no) y como variables independientes el resto de los factores anteriormente señalados.

La primera prueba realizada consiste en efectuar un contraste de comparación de medias en poblaciones independientes t-student que verifica la diferencia en el tiempo de supervivencia medio entre los dos grupos de autónomos (beneficiarios y no beneficiarios de tarifa plana), cuantificando la supervivencia máxima en los 4 años de observación.

Una vez se ha establecido que la diferencia es estadísticamente significativa, se analiza la probabilidad de supervivencia, dividiendo los resultados en períodos de 6, 12, 18, 24, 36 y 42 meses, utilizando curvas de supervivencia acumulada a través del método Kaplan-Meier con intervalos de confianza al 95%. La comparativa entre el tiempo de supervivencia en función de los diferentes estados (tarifa plana/sin tarifa plana) se realizó utilizando la prueba de rangos logarítmicos (Log Rank).

RESULTADOS

La muestra total está formada por 2.247 personas, divididas en un grupo mayor de autónomos bonificados con tarifa plana compuesto por 1.351 personas y otro grupo sin tarifa plana integrado por 896 individuos.

Tal y como muestran los estadísticos descriptivos que aparecen en la figura 1, los grupos son heterogéneos, aunque mantienen proporciones similares en las variables independientes (sexo, edad, nivel educativo). No obstante, el grupo de beneficiarios de la tarifa plana presenta una edad media 5 años inferior, diferencias menores en la proporción entre hombres y mujeres, así como niveles de estudios ligeramente superiores a los del grupo sin tarifa plana.

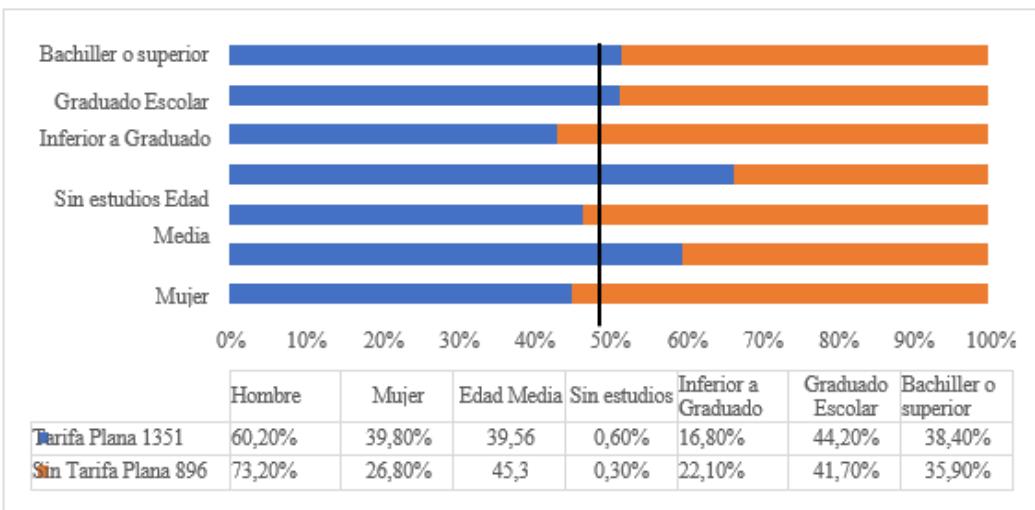
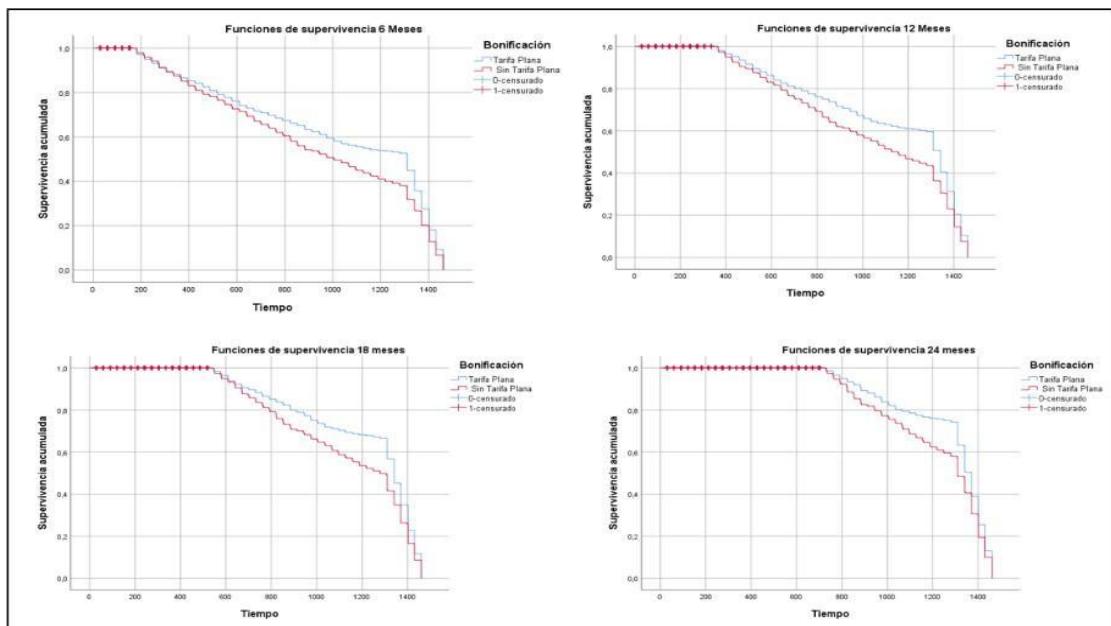


Fig. 1 Estadísticas descriptivas de los dos grupos que forman la muestra

El contraste t-Student de diferencia de medias respecto a la variable tiempo de supervivencia entre los dos grupos estudiados (con y sin tarifa plana) ofrece una media para el primer grupo que alcanza los 890,72 días, siendo ésta superior a la del segmento de autónomos que no disfrutaron la bonificación (823,64 días). El estadístico t-student mostró un valor de 3,040 con un p-value < 0,01, con lo que la diferencia fue estadísticamente significativa para un nivel de confianza del 99%. En consecuencia, los autónomos que habían disfrutado la tarifa plana consiguieron una supervivencia media más de dos meses superior (67 días aproximadamente). Sin embargo, pese a que de manera global se establezca claramente que la tarifa plana llevó a una subsistencia más alta, nos planteamos seguidamente, de qué manera evoluciona la diferencia. Aplicando el análisis de supervivencia Kaplan-Meier se obtuvieron los resultados que se muestran en el gráfico 1. Durante los 6, 12, 18 y 24 primeros meses la supervivencia acumulada en el grupo de individuos bonificados siempre se situó claramente por encima con respecto al grupo de los no bonificados.



Graf. 2 Funciones de supervivencia global a los 6, 12, 18 y 24 en los dos grupos de análisis

No obstante, la evolución en la estimación de los días de supervivencia realizada por el método Kaplan Meier, tal y como aparece en la figura 2, indica que, si bien las diferencias en cuanto a supervivencia entre ambos grupos son favorables al que obtuvo la tarifa plana, éstas se atenúan a partir del mes 24 y desaparecen progresivamente dejando de ser significativas a partir de los 42 meses (Log Rank = 0,653 no significativo).

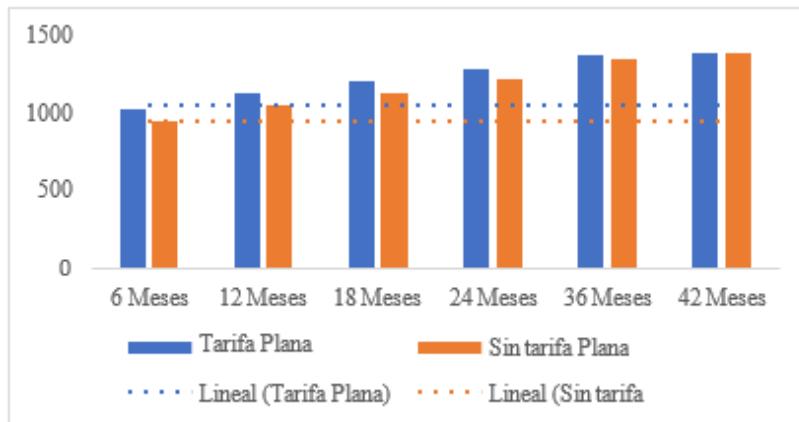


Fig. 2 Estimación de la supervivencia en días realizada por el método Kaplan Meier

CONCLUSIONES

En el año 2015, según datos de Eurostat, España se situó por primera vez al frente de Europa en gasto destinado a start-up incentives con 1.064 millones de euros, lo que supuso un incremento del 38% con respecto a 2006. A pesar de ello, al contrario de lo que sucede en otros países de nuestro entorno como Alemania, Dinamarca, Suecia o Francia, no contamos con tradición evaluativa en PAMT, así lo reflejan algunas de las revisiones realizadas sobre el tema (Card y otros, 2010; Dvouletý y Lukeš, 2016). En ellas apenas aparecen 4 estudios de este tipo y se señala que la evidencia relacionada con los resultados de las políticas de autoempleo se basa en series transversales/temporales y es aún escasa. La Muestra Continua de Vidas Laborales ha demostrado ser una fuente de información muy útil, aunque limitada; los resultados aquí obtenidos adolecen de otras variables que podrían influir sobre el resultado, como por ejemplo si el grupo de beneficiarios de la tarifa plana había obtenido algún otro tipo de ayuda o subvención desencadenante de una mayor supervivencia, algo que podría suceder, ya que el grueso de incentivos se destina a subvenciones de inicio.

El único estudio previo que existe sobre la tarifa plana en España fue realizado por Cueto y otros (2017) y también se abordaba la relación entre la medida y la supervivencia; comparando dos grupos, trabajadores jóvenes (a los que en un principio fue dirigida la medida únicamente) y mayores de 30 y 35 años (a los que se amplió posteriormente); el enfoque metodológico utilizado fue el de diferencias en diferencias y los resultados apuntaban a que el programa no tenía efectos en términos de supervivencia. Sin embargo, las características personales de ambos grupos eran diferentes; tal y como señala el mismo estudio la literatura sobre supervivencia en el autoempleo es extensa y marca cómo las características personales, trayectoria laboral, tipo de negocio, entorno político, económico y social influyen en la supervivencia y enfatizan en la edad como componente con una fuerte asociación positiva con la supervivencia comercial (Millán y otros, 2012).

El análisis presentado continúa la línea iniciada por Cueto y otros (2017); se ha centrado en un entorno más concreto, Andalucía, comunidad marcada por elevadas tasas de desempleo; por otro lado, los individuos de la muestra presentaban características más homogéneas y el enfoque

metodológico ha sido distinto. Los resultados aquí expuestos complementan ese trabajo previo y apuntan a que la tarifa plana sí tiene influencia positiva en la supervivencia si comparamos grupos de individuos participantes y no participantes en el programa, sobre todo durante los dos primeros años de actividad. Evidentemente, esto abre nuevas vías de investigación para contrastar los resultados, ya que las comparaciones entre grupos podrían realizarse utilizando técnicas estadísticas más avanzadas, metodologías de matching que corrijan el sesgo de selección, de tal forma que se minimicen desequilibrios entre los grupos de comparación y aplicar dichos métodos de emparejamiento según factores como la edad el sexo y otras variables. Por tanto, el principal aporte de este artículo ha sido presentar un nuevo conjunto de datos exploratorios que permite una comparación profunda entre un grupo de personas incentivadas para ser autónomos y otro de individuos no incentivados o autónomos regulares.

La principal conclusión del artículo es que la tarifa plana ha tenido un efecto positivo, tanto desde el punto de vista de la supervivencia final de la actividad como desde la óptica que contempla que estos incentivos también van dirigidos a mantener habilidades relacionadas con el trabajo de personas que no lo encuentran, o no lo han tenido nunca, hecho que adquiere especial relevancia en comunidades con altas tasas de desempleo. Sin embargo, y dado que no se ha cuantificado económicamente el coste para la Seguridad Social, habría que valorar también sus posibles contrapartidas, ampliamente tratadas entre otros por Caliendo y otros (2015): pérdidas de peso muerto, riesgo de selección adversa y problemas de riesgo moral.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Åstebro, T., Audretsch, D., & Robinson, D. T. (2016). Public policy to promote entrepreneurship: a call to arms. *Small business economics*, 47(1), 35-51.
- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small business economics*, 32(1), 15-30.
- Audretsch, D., Keilbach, M. C., y Lehmann, E. E. (2006). Entrepreneurship and economic growth: Oxford University Press.
- Audretsch, D., y Thurik, R. (2001). Linking Entrepreneurship to Growth (No. 2001/2). OECD Publishing.
- Caliendo, M. (2016). Start-up subsidies for the unemployed: Opportunities and limitations. IZA World of Labor.
- Caliendo, M., Hogenacker, J., Künn, S., & Wießner, F. (2015). Subsidized start-ups out of unemployment: a comparison to regular business start-ups. *Small business economics*, 45(1), 165-190.
- Baumol, W. J. (2008). Small enterprises, large firms, productivity growth and wages. *Journal of Policy Modeling*, 30(4), 575-589.
- Card, D., Kluve, J., & Weber, A. (2010). Active labour market policy evaluations: A meta-analysis. *The economic journal*, 120(548).
- Cueto, B., Mayor, M., & Suárez, P. (2017). Evaluation of the Spanish flat rate for young self-employed workers. *Small business economics*, 49(4), 937-951.
- Dvouletý, O., & Lukeš, M. (2016). Review of Empirical Studies on Self-Employment out of Unemployment: Do Self-Employment Policies Make a Positive Impact. *International Review of Entrepreneurship*, 14(3), 361-376.
- Millán, J. M., Congregado, E., & Román, C. (2010). Determinants of Self-Employment Dynamics and their Implications on Entrepreneurial Policy Effectiveness. *Lecturas de Economía* (72), 45-76.
- Millán, J. M., Congregado, E., & Román, C. (2012). Determinants of self-employment survival in Europe. *Small Business Economics*, 38(2), 231-258.
- Román, C., Congregado, E., & Millán, J. M. (2013). Start-up incentives: Entrepreneurship policy or active labour market programme? *Journal of Business Venturing*, 28(1), 151-175.
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small business economics*, 33(2), 141-149.
- Shane, S., y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Van Praag, C. M. y Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent

research. *Small business economics*, 29(4), 351-382.

4.3 FACTORES EXPLICATIVOS DE LA CONCENTRACIÓN DE EMPRENDEDORES APOYADOS POR LOS CADE EN ANDALUCÍA

Rodero Cosano M^a Luisa; Millán Lara Salud; Ríos Berjillos Araceli de los & Muñoz Ocaña Yolanda

ABSTRACT

"Andalucía Emprende" is the public body responsible for promoting entrepreneurship and business development. It is a public foundation attached to the Junta de Andalucía. It has a centralized management, it covers 37 areas of action and it has eight provincial offices to attend the entire region. It also has 61 information points and 250 Andalusian Entrepreneurship Centers (CADE).

This work is a continuation of a previous research. The geographical location of the entrepreneurs, supported by the CADE, is analyzed and evaluated, using spatial patterns analysis techniques. That allow us to analyze the location influence on the support of the entrepreneurship provided by the CADE. The results are a first contribution to assess the scope and effectiveness of the support work for entrepreneurship carried out by CADE.

KEY WORDS: CADE, entrepreneurship, public policy, local development, spatial analysis

INTRODUCCIÓN

Impulsado por la crisis financiera y avalado por una extensa literatura académica que demuestra los efectos positivos del espíritu empresarial en el aumento del empleo, la innovación y el crecimiento económico, surge una nueva línea de investigación en torno al análisis de políticas para apoyar la actividad emprendedora. Aunque muchos estudios se habían ocupado ya del emprendimiento (Audretsch y Beckmann, 2007; Godtfredsen, 2007), la crisis incrementó esta línea de investigación y muchos autores e instituciones internacionales se empiezan a ocupar del emprendimiento (Fritsch and Storey, 2014; Fritsch and Wyrwich, 2014, entre otros).

Aún son pocos los trabajos que se han ocupado del caso español, a pesar de ser el segundo país de la UE con mayor desempleo (un 14,1%) y el tercero en menores de 25 años (32,6%). Dentro de España las diferencias regionales en materia de desarrollo empresarial y emprendimiento son muy amplias como mostraron en su trabajo Ács et al. (2015). Una región de especial interés es Andalucía, que es la segunda región en tamaño de España, ocupando el 17,3% del territorio, en la que habita el 18% de la población del país. A pesar de su importancia en tamaño y población es una de las regiones menos desarrolladas dentro de España y de la UE como indica el que haya vuelto a ser región objetivo 1 de la UE (Micciché, 2018).

La iniciativa empresarial sigue siendo limitada como demuestra la creación de la ley de fomento al emprendimiento que intenta impulsar la innovación, internacionalización y aumentar el tamaño de las empresas (Junta de Andalucía, 2018). La acción de la administración para el apoyo de estas iniciativas ha mejorado ampliamente en estos últimos años, hasta donde alcanza nuestro conocimiento no existen estudios que aborden la eficacia de estas políticas en la región.

Para mejorar la aplicabilidad de las políticas públicas, es necesario que los estudios socioeconómicos tengan en cuenta el entorno geográfico estudiado para permitir la identificación y, en su caso, actuación en aquellas zonas donde se detecten carencias (García-Alonso et al., 2014). Para ello es necesario trabajar con datos espaciales, es decir, aquellos que se recopilan en el territorio y, por tanto, tienen una localización geográfica conocida. Este tipo de análisis permite estudiar la relación geográfica del apoyo al emprendimiento con otro tipo de variables socioeconómicas así como con otras más específicas (Rodero-Cosano et al., 2014). El análisis de

agrupamiento espacial generalmente tiene dos etapas: primero, para identificar el agrupamiento espacial mediante un análisis exploratorio de datos espaciales; segundo, relacionar los grupos con otros factores para encontrar sus causas originales mediante algún método multivariado (Wakefield et al., 2000). En esta primera fase del estudio nos centraremos en la primera etapa del análisis y se abordará una primera aproximación a la segunda fase.

El objetivo general de esta investigación es estudiar la eficacia de las políticas públicas de apoyo al emprendimiento en Andalucía. Como primera aproximación a este objetivo, se analizará si para el apoyo al emprendimiento influye la situación geográfica de los emprendedores apoyados. Posteriormente se intentará analizar la relación de esta variable con factores considerados importantes en la literatura, como son ruralidad y emprendimiento del municipio.

MÉTODO

VARIABLES DE ESTUDIO

Para desarrollar la primera aproximación al objetivo de estudio se analiza la labor de apoyo realizada por los 250 CADE en todo el territorio andaluz. La unidad de estudio serán los 773 municipios andaluces y se analizarán dos variables la media de proyectos apoyados y la media de empresas apoyadas por el CADE respecto a la población activa media del municipio (INE, 2015) en tanto por mil durante el periodo 2006-2015.

La variable dependiente es la media de proyectos apoyados respecto a la población activa durante el periodo 2006-2015 y como variables predictoras el indicador de ruralidad propuesto por Goerlich, Reig y Cantarino (2016), un índice de creación de empresas obtenido de la diferencia entre las altas y bajas de empresas respecto al total de empresas por municipio y un índice de creación de empleo obtenido de la diferencia entre empleo creado y destruido respecto a los empleos totales por municipio. Teniendo en cuenta que estos dos últimos indicadores solo están disponibles para municipios de más de 10.000 hab. El análisis de relación se ha centrado en esta muestra.

METODOLOGÍA

En el análisis de indicadores regionales como es el emprendimiento, la localización geográfica es un componente fundamental del análisis. El Análisis Espacial de Datos (AED) puede definirse como el estudio cuantitativo de fenómenos ubicados en el espacio y mide la fuerza de la dependencia espacial de las observaciones (Bailey and Gatrell, 1995).

Uno de los análisis más utilizados es el de patrones espaciales en la distribución de los datos en el espacio geográfico (Shekhar et al., 2011). Este tipo de técnicas estudia si existen agrupaciones espaciales (spatial clusterings) de valores símiles o disímiles de una o varias variables (autocorrelación espacial y correlación espacial multivariante respectivamente) (Salinas Pérez, 2012). Los métodos utilizados para analizar clústeres o concentraciones significativas de fenómenos en el espacio son muy diversos (Auchincloss et al., 2012), uno de los más conocidos es el de autocorrelación espacial. Este método detecta la existencia de dependencia espacial a nivel univariante y se clasifican en globales o locales. Los métodos globales analizan toda el área de estudio permitiendo conocer si existe dependencia espacial en el conjunto de observaciones (Moran, 1950). Como complemento, los métodos locales aportan el emplazamiento concreto de las agrupaciones o clústeres espaciales (Anselin, 1995). La interpretación de los índices globales y locales precisa calcular sus valores estándar (z). Los valores z permiten calcular la probabilidad (p) de que se cumpla o no la hipótesis nula (H_0) en la que no existen patrones espaciales y se está ante una distribución espacial de los datos aleatoria.

Las relaciones espaciales entre municipios se han definido mediante una matriz de pesos espaciales (W), en la cual cada elemento se ha calculado de acuerdo con la regla de contigüidad reina de primer orden (Cliff and Ord, 1969).

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es analizar el efecto espacial entre municipios y su relación con factores asociados, combinamos un análisis de regresión lineal, con regresiones espaciales, concretamente, regresión con retardo espacial. El análisis de regresión simple asume que los errores cumplen los siguientes requisitos: una distribución normal con la media de cero, homocedasticidad y no están relacionados. Cuando las variables tienen correlación espacial, estas suposiciones no siempre se pueden cumplir. Por lo tanto, es necesario recurrir a otros métodos. Para poder introducir la dependencia espacial hay dos maneras distintas: como un regresor adicional en la forma de una variable dependiente espacialmente rezagada o en la estructura del error. El modelo de retardo espacial es apropiado cuando el foco de interés es la evaluación de la existencia y la fuerza de la interacción espacial como es nuestro caso (Anselin, 2001).

RESULTADOS

El primer paso fue el cálculo de las dos variables de análisis del apoyo al emprendimiento por parte de CADE (Figura 1), el resultado obtenido fue dos mapas con la distribución de las variables en los municipios de Andalucía. Junto a este mapa de distribución se ha representado el de desviación estándar de la distribución de la variable en el que destacan aquellos municipios por sus valores muy altos (rojo) o muy bajos (azul) del indicador.

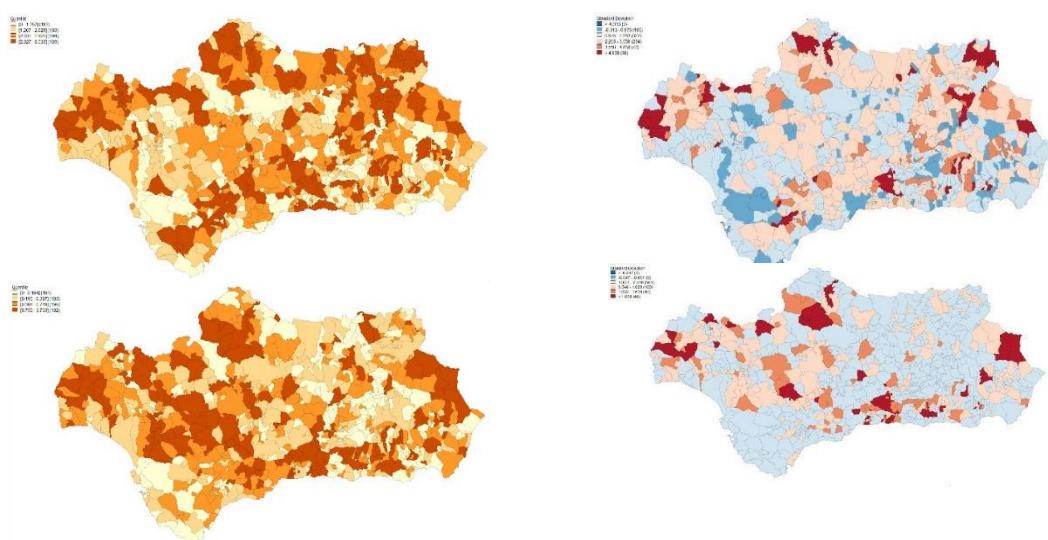


Fig. 1: Índices de apoyo al emprendimiento

Observando los resultados, se observa diferencias entre la distribución espacial de ambas variables, detectándose claramente que el número de proyectos apoyados por municipio tiene una distribución más amplia que la de proyectos finalmente inscritos. Sin embargo, en ambos se observa una pauta común, los municipios con mayor apoyo por parte del CADE se encuentran focalizado en las zonas de sierra y del Valle del Guadalquivir, áreas fundamentalmente rurales, mientras que la zona de las grandes ciudades y de áreas cercanas a la costa el apoyo parece más reducido.

En el análisis de dependencia espacial se puede comprobar que la variable tiene dependencia espacial, tal como muestran los valores positivos y significativos de la I de Moran en ambas (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de dependencia espacial

Indice de proyectos apoyados	Indice de empresas inscritas
<i>I</i> de Moran	0,233
Z valor	10,644
<i>p</i> valor	0,000
<i>I</i> de Moran	0,251
Z valor	11,622
<i>p</i> valor	0,000

Esta autocorrelación positiva corrobora que el apoyo del CADE se ve afectado por lo que ocurre en los municipios vecinos ya que una consecuencia habitual de la creación de empresas es la creación de empresas relacionadas.

Una vez confirmada la autocorrelación espacial de las variables, se le aplica el análisis local que nos permite detectar los patrones y visualizar las agrupaciones de valores altos y bajos significativas. En los mapas observamos la distribución de los índices de apoyo y su significación en verde (Figura 2).

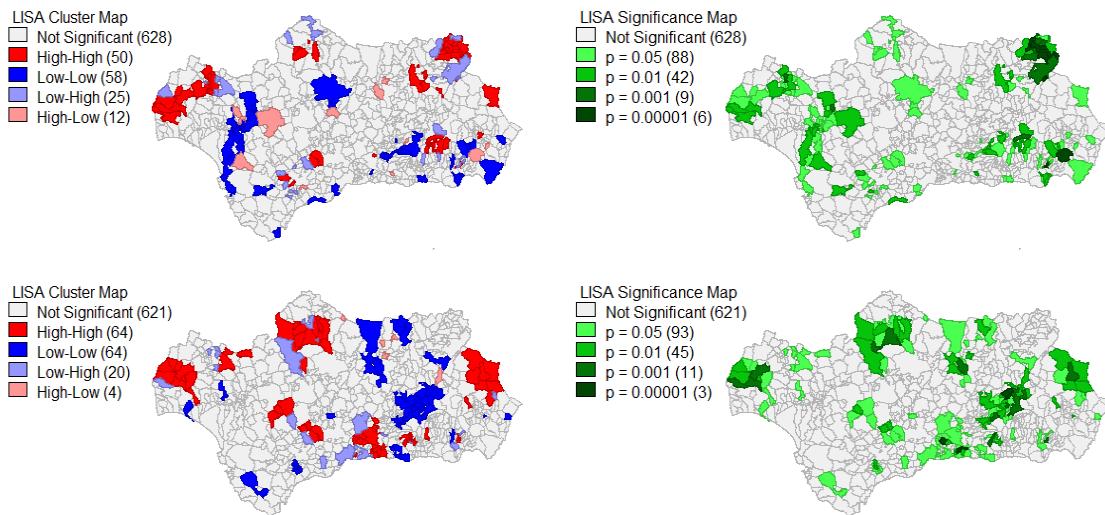


Fig. 2: Índice de autocorrelación espacial local, *I* de Moran y su significación

Para confirmar la existencia de estos patrones Se ha aplicado la Prueba U de Mann-Whitney y la Prueba de medianas para muestras independientes a los valores de da ambos indicadores. La finalidad es comparar las distribuciones y las medianas de los valores del apoyo al emprendimiento entre los municipios que forman parte de un hot y los cold spots y el resto de municipios, para demostrar que ambos grupos pueden considerarse significativamente distintos del resto. En el caso de los hot de proyectos apoyados e inscritos se confirma que estos municipios tienen valores significativamente más altos que el resto ($z_{\text{proyectos}}=-8,696^{***}$; $z_{\text{inscritos}}=-10,697^{***}$) y respecto a los municipios cold se confirma esta hipótesis también ($z_{\text{proyectos}}=-7,091^{***}$; $z_{\text{inscritos}}=-7,492^{***}$)

En esta visualización observamos claras agrupaciones de valores bajos de proyectos apoyados respecto a la población activa (agrupaciones azules) en las zonas de Córdoba capital, la franja que une Sevilla capital con Cádiz y las zonas alrededor de Granada capital y Almería. Si observamos la distribución de las empresas apoyadas finalmente inscritas vemos que estas agrupaciones de

valores bajos se centran en la zona norte de Jaén y en la frontera de esta provincia con Granada y Almería. En estas zonas las empresas creadas con apoyo son bajas respecto a la población activa. Este patrón nos puede estar indicando que en estas zonas de capital al existir ya una red empresarial asentada los emprendedores no solicitan ayuda para la creación de empresas, pero también puede mostrar zonas en las que es necesario revisar las políticas de apoyo porque puede ser que no estén llegando de forma adecuada a los emprendedores. Las zonas con alto apoyo respecto a la población activa (agrupaciones rojas) en ambos indicadores mantiene un patrón similar. Estas agrupaciones se localizan entorno a zonas de sierra con una baja población activa donde el apoyo al emprendimiento es muy fomentado por los entes decisores. Además, se percibe que el apoyo en estas zonas está siendo efectivo ya que se puede percibir que los proyectos inscritos finalmente son más elevados en estas áreas que en el resto de Andalucía puesto que los cluster hot spot son mayores en esta segunda variable estudiada.

Por último, existe un tercer patrón (zonas grises) que son aquellas zonas donde la generación de empresas y la población activa se mantiene constante y en unos valores medios respecto al resto de la región.

La siguiente pregunta de la investigación es: ¿existen factores socioeconómicos que influyan en estas distribuciones? Se determinaron dos posibles factores que podían estar afectando. El primero fue el carácter rural de los municipios con alto apoyo por parte de los organismos públicos y el segundo fue el carácter emprendedor de los municipios con bajo apoyo. Para estudiar estas posibles relaciones se planteó una regresión lineal (OLS) entre el índice de proyectos apoyados y el indicador de ruralidad, de creación de empresas y de creación de empleo. La muestra se reduce a los municipios de más de 10.000 hab (155) que son los únicos que ofrecen datos de creación de empresa y empleo.

Los resultados de la OLS (Tabla2) muestran que el único indicador que influye significativamente sobre las empresas apoyadas es la ruralidad, siendo una relación positiva, tal como se esperaba, en base a los resultados anteriores. Es decir, a mayor nivel de ruralidad mayor apoyo a los proyectos de emprendimiento. Respecto a la relación con creación de empresas se desarrolla en la dirección que se predecía, es decir a mayor creación de empresas menor necesidad de apoyo, pero esta relación no es significativa. Sin embargo, la creación de empleo no mantiene la hipótesis esperada, cuanto mayor creación de empleo en el municipio menor necesidad de apoyo al emprendimiento y al igual que en el caso anterior tampoco es significativa.

Tabla 2. Resultado de la regresión lineal

Variable	Coeficientes β	Error	Ajuste global del modelo
Constante	1,643	2,704	
Ruralidad	0,336***	0,050	R^2 Ajustado 0,256
Creación de empresas	-0,031	0,029	F 18,590
Creación de empleo	0,023	0,032	

A partir de estos resultados se generalizó el análisis de la relación de ruralidad con proyectos apoyados a toda la muestra. Teniendo en cuenta el efecto espacial detectado en la variable de estudio se realizaron las pruebas para determinar si era correcto utilizar un análisis de regresión lineal o se debía recurrir a un análisis de regresión espacial. En base a los resultados obtenidos se determinó que lo apropiado era realizar una regresión espacial con retardo.

Tabla 3. Resultado de la regresión con retardo espacial

Test	MI/DF	Valor	Ajuste del modelo	
Constante	0,775***	0,194	<i>Pseudo R²</i>	0,152
Ruralidad	0,116***	0,036	<i>Spatial Pseudo R₂</i>	0,065
Proyectos apoyados retardada	0,398***	0,047		

En los resultados se observa, que la regresión espacial es adecuada para estudiar la relación de las empresas apoyadas con el indicador de ruralidad, ya que, resulta significativa tanto el factor ruralidad como la variable dependiente retarda. De esta regresión deducimos que cuando generalizamos el modelo a toda la muestra, el efecto positivo de la ruralidad sobre los valores altos de empresas apoyadas se mantiene, aunque pierde poder explicativo como se detecta en la reducción del valor R^2 (0,065).

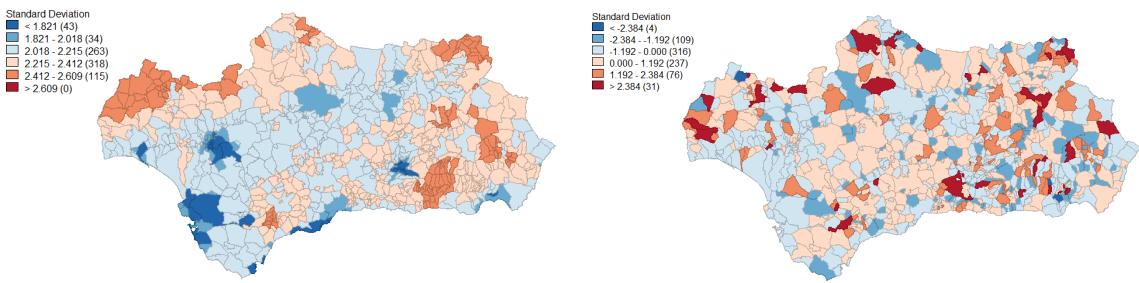


Fig. 2: Valores estimados y residuos (Regresión espacial)

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la labor de los CADE, al concentrarse en zonas rurales y de sierra está contribuyendo al desarrollo local de dichas zonas, al apoyar el desarrollo y sostenimiento del tejido empresarial en dichas zonas, en las que normalmente la tasa de desempleo es más alta y en la que se cierre la amenaza de la despoblación. Por otra parte, la concentración es menor en las zonas próximas a las capitales de provincia. En base a estos resultados se pensó que podía ser debido a la menor necesidad de apoyos públicos de los emprendedores que pueden encontrar en estas zonas otro tipo de apoyos provenientes del sector privado. Una vez relacionado este indicador con el emprendimiento del municipio se ha comprobado que esta hipótesis es errónea.

La identificación de agrupaciones de municipios donde las políticas de apoyo están menos extendidas puede estar detectando problemas subyacentes. Por ello, es necesario un estudio más detallado de estas zonas y sus factores de riesgo que permita plantear posibles mejoras de estas políticas en las zonas menos cubiertas actualmente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ács, Z.J., Szerb, L., Ortega-Argilés, R., Aidis, R. and Coduras, A. (1995). The Regional Application of the Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI): The Case of Spain. *Regional Studies*, 49 (12), 1977-1994.

- Anselin, L. (2015). Local Indicators of Spatial Association—LISA. *Geographical Analysis* 27 (2), 93–115.
- Anselin, L. (2001). Spatial econometrics. In B. H. Baltagi (Ed.), *A companion to theoretical econometrics* (pp. 310–331). Malden, Mass: Blackwell.
- Auchincloss, A. H., Gebreab, S. Y., Mair, C., y Diez Roux, A. V. (2012). A Review of Spatial Methods in Epidemiology, 2000–2010. *Annual Review of Public Health* 33 (1), 107–122.
- Audretsch, D. B. y Beckmann, I.A.M. (2007). From small business to entrepreneurship policy in Audretsch, D; Grilo, I and Thurik, A.R. (eds.) *Handbook of Research on Entrepreneurship Policy*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing Limited.Pgs 36- 51.
- Bailey, T. C., y Gatrell, A. C. (1995). *Interactive spatial data analysis*, Vol. 413. Longman Scientific and Technical Essex.
- Cliff, A. D., y Ord, J. K. (1969). The Problem of Spatial Autocorrelation. In *In London Papers in Regional Science*, pp. 25– 55. Retrieved from <http://www.sciepub.com/reference/18110>
- Fritsch, M. y Storey, D.J. (2014). Entrepreneurship in a Regional Context: Historical Roots, Recent Developments and Future Challenges. *Regional Studies* 48 (6), 939-954 (2014).
- Fritsch, M. y Wyrwich, M. (2014). The Long Persistence of Regional Levels of Entrepreneurship: Germany, 1925–2005. *Regional Studies* 48 (6), 955–973 (2014).
- García-Alonso, C. R., Pérez-Naranjo, L. M., y Fernández-Caballero, J. C. (2014). Multiobjective evolutionary algorithms to identify highly autocorrelated areas: The case of spatial distribution in financially compromised farms. *Annals of Operations Research* 219 (1) 187–202.
- Godtfredsen, L. R. (2007). Entrepreneurship in Slovenia: Assessing the impact of public policy. *Communist Economies and Economic Transformation* 8 (3), 411-425.
- Goerlich, F. J., Reig, E. y Cantarino, I. (2016). Construcción de una tipología rural/urbana para los municipios españoles: *Journal of Regional Research*, 35, 151–173.
- INE: INEbase / Mercado laboral / Actividad, ocupación y paro (2015). Retrieved April 30, 2016, from http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoría.htm?c=Estadística_Pandcid=1254735976595
- Junta de Andalucía: Ley 3/2018, de 8 de mayo, Andaluza de Fomento del Emprendimiento. España. (2018) Micciché, R.: *Política de cohesión*. Bruselas (2018).
- Moran, P. (1950) Notes on continuous stochastic phenomena. *Biometrika* 37 (1/2), 17–23. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2332142>
- Rodero-Cosano, M. L., Salinas-Perez, J. A., Gonzalez-Caballero, J. L., Garcia-Alonso, C. R., Lagares-Franco, C., y Salvador-Carulla, L. (2014). The relationships between depression spatial clusters and mental health planning in Catalonia (Spain). In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 8582 LNCS, pp. 438–447). Springer International Publishing.
- Wakefield, J., Kelsall, J. E., y Morris, S. E. (2000). Clustering, cluster detection, and spatial variations in risk. Oxford; New York: Oxford University Press.

4.4 EMPREENDEDORISMO E CONCILIAÇÃO ENTRE A VIDA PROFISSIONAL, FAMILIAR E PESSOAL

Eduardo Jorge Simões Ganalho

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre o empreendedorismo e a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores e trabalhadoras, assunto que se enquadra no tema mais vasto da responsabilidade social.

O estudo exploratório levado a cabo mostra o quanto importante é uma abordagem holística e integradora, suportada por uma harmonia entre empreendedorismo e a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores e trabalhadoras. A conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal pode gerar impactes positivos. Porém, também pode gerar tensões, tensões cujos efeitos se traduzem em desequilíbrio entre a vida profissional e familiar, com várias consequências.

A metodologia seguida no estudo referido alicerça-se, essencialmente, na pesquisa bibliográfica de fontes credíveis e autores de referência internacional. Dada a vastidão do assunto são tratados apenas alguns aspectos, ficando outros para estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: absentismo, demografia, produtividade, qualidade de vida, no trabalho, tensões

INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo enquanto competência transversal é uma nova perspetiva sobre o mundo, alicerçada no conhecimento e na inovação, envolvendo pessoas e processos que, conjuntamente, promovem a construção de ideias, a assunção de riscos, a mobilização de recursos, a avaliação de oportunidades e a concretização de iniciativas diversas e de sucesso. Todavia, as pessoas são uma parte fundamental para o sucesso de qualquer projeto empreendedor, pelo que deverá haver um equilíbrio entre a sua vida profissional, familiar e pessoal, o que se enquadra no tema mais vasto da responsabilidade social. Este artigo tem como objetivo apresentar alguns aspectos relevantes da relação entre o empreendedorismo e a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores e trabalhadoras. Como corolário do estudo exploratório efetuado, destaca-se a importância de uma abordagem holística e integradora, suportada por uma harmonia entre empreendedorismo e a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores e trabalhadoras envolvidos em qualquer projeto empreendedor. Se os potenciais impactes positivos gerados são refletidos na qualidade de vida no trabalho e no bem-estar das famílias, já o surgimento de tensões, traduzem-se em desequilíbrios com consequências diversas, nomeadamente na baixa de produtividade e no aumento do absentismo para além de outras. É proposto como investigação futura, o desenvolvimento de um modelo de avaliação no domínio da conciliação da vida profissional, familiar e pessoal de projetos empreendedores.

DESENVOLVIMENTO DA QUESTÃO COLOCADA

Como se relacionam o empreendedorismo e a conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal dos trabalhadores e trabalhadoras num período de transformação? Vamos debater esta questão.

O EMPREENDEDORISMO NUM PERÍODO DE TRANSFORMAÇÃO

A crise económica mundial recentemente ocorrida levou a que progressos graduais do crescimento económico e da criação de emprego verificados durante alguns anos, fruto do espírito

empreendedor, fossem anulados. Por exemplo, é reconhecido que o Produto Interno Bruto (PIB) da União Europeia desceu, em 2009, cerca de 4 %, a produção industrial regressou ao nível dos anos 90 do século XX e o desemprego afetou 23 milhões de pessoas, ou seja, cerca de 10 % da população ativa. A crise, para além de ser um choque para milhões de pessoas, expôs a debilidade estrutural da economia global. (European Commission, 2010)

Devido à crise surgida, tornou-se mais difícil garantir o crescimento económico futuro, a situação ainda frágil do sistema financeiro global é um entrave à recuperação de forma sustentável a longo prazo (OECD, 2009). As finanças públicas dos diversos países foram afetadas, atingindo em média défices e níveis da dívida mais elevados; por exemplo, na União Europeia (European Commission, 2010) as finanças públicas foram seriamente afetadas, atingindo os défices em média de 7 % do PIB e os níveis da dívida mais de 80 %. Décadas de consolidação orçamental foram perdidas em pouco tempo (em cerca de dois anos) de crise. Muitos projetos de investimento, espírito empreendedor, talentos e ideias porventura foram postos em causa devido à incerteza, à redução da dinâmica da procura e à escassez de financiamento. Claro que, num período de transformação as incertezas são grandes para o empreendedorismo. Existirão ameaças num cenário de economias interligadas, como sejam por exemplo, a pressão concorrencial desencadeada quer pelas economias desenvolvidas quer pelas emergentes (que investem em investigação e em tecnologia, para que as suas indústrias possam ascender na cadeia de valor e terem maior peso na economia mundial, como é o caso da China e da Índia), a debilidade do sistema financeiro global, a ainda forte dependência dos combustíveis fósseis, nomeadamente do petróleo, a utilização ineficiente das matérias-primas, as alterações climáticas e riscos associados (IPCC, 2018), e o aumento da população mundial (United Nations, 2019) dos 7,7 mil milhões em 2019, para 8,5 em 2030, 9,7 em 2050 e 10,9 mil milhões de pessoas em 2100, que irá intensificar a concorrência mundial em relação aos recursos naturais e exercer pressões sobre o ambiente. Todavia, também surgirão oportunidades e desafios. Alguns setores da economia de algumas regiões do mundo sentir-se-ão ameaçados, mas, o desenvolvimento de países de outras regiões, abrirão novos mercados e novos desafios empreendedores surgirão. Por outro lado, as atividades inseridas no domínio da Responsabilidade Social em geral e da *Responsabilidade Social Empresarial* em particular, têm tido uma dinâmica crescente, envolvendo diversos atores, quer públicos, quer privados, bem como organizações não governamentais (ONG). Isto está em sintonia com a consciência da sociedade e dos mercados, na necessidade de um maior equilíbrio entre as atuações humanas individualmente consideradas e as iniciativas empreendedoras, num quadro de progressiva evolução para novos modelos de cidadania individual e empreendedora, em consonância com o desiderato do desenvolvimento sustentável. São, efetivamente, algumas potenciais ameaças, oportunidades e desafios que se colocam à comunidade empreendedora global num período de transformação, onde a inovação é um instrumento fundamental para impulsionar a produtividade e o crescimento sustentável (innovation is a key instrument to boost productivity and sustainable growth) (OECD, 2009).

PROJETOS EMPREENDEDORES FAMILIARMENTE RESPONSÁVEIS

Qualquer projeto empreendedor do século XXI insere-se num contexto cada vez mais dinâmico influenciado por inúmeros fatores, o que tende a repercutir-se muitas vezes numa aparente subvalorização do papel do ser humano que, de modo mais ou menos passivo, se confronta com mutações constantes, inclusive a extinção de postos de trabalho, devido aos avanços tecnológicos, por exemplo, a inteligência artificial (Ertel, 2017) e os seus consequentes impactos em particular nas dimensões legal, moral e ética (Whitby, 1996), parecendo ser o retorno ao pesadelo das dinâmicas sociais da Revolução Industrial (Allen, 2012; Allen, 2017), agora na sua quarta geração; segundo a OECD (2019) as novas tecnologias e a sua melhor integração poderão dar origem a novos empregos, cuja qualidade poderá ser melhorada, tarefas árduas ou

perigosas podem ser automatizadas, havendo maior flexibilidade para as pessoas, resultando uma melhor conciliação entre a vida profissional e a vida familiar. Por outro lado, o equilíbrio entre a vida profissional, familiar e pessoal, inserindo-se no tema mais vasto da responsabilidade social [segundo as recomendações práticas propostas na Norma Internacional ISO 26 000 contribuirá para alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável (ISO, 2016)], constitui atualmente cada vez mais uma preocupação, face aos impactes gerados não só na atividade das pessoas que integram os projetos empreendedores, mas também nas suas famílias e na sociedade em geral, nomeadamente, na composição da população e nos seus níveis de bem-estar, e no nível de desenvolvimento económico, cultural e ambiental. Como equacionar tudo isto? Ora, a consagração do direito à conciliação entre a vida profissional e familiar e particular, como direito fundamental dos indivíduos, autónomo do direito à igualdade de género é relativamente recente. Mesmo a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) (Universal Declaration of Human Rights, 1948), sendo a matriz dos direitos fundamentais, não o consagra. Foi a Organização Internacional do Trabalho que pela primeira vez estabeleceu um conjunto de normas nesta matéria, através da Convenção n.º 156 (International Labour Organization, 1981a) e da Recomendação n.º 165 (International Labour Organization, 1981b). Em particular, a Convenção n.º 156, teve uma influência na regulamentação internacional, que posteriormente regulou esta matéria, como é o caso da Carta Social Europeia, do Conselho Europeu, após revisão da mesma em 1996 (Council of Europe, 1996).

O que podemos entender por projetos empreendedores familiarmente responsáveis? Baseando-nos no modelo NP 4522 (2014) um *projeto empreendedor familiarmente responsável corresponderá a «qualquer projeto que, independentemente da sua natureza pública ou privada, personalidade jurídica, dimensão e atividade desenvolvida, incorpora, implementa e dissemina políticas e boas práticas de conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal de trabalhadores e trabalhadoras, promovendo, simultaneamente, as outras questões da Responsabilidade Social, nomeadamente uma efetiva igualdade de género»*. Associado ao que se referiu anteriormente está implícito o cumprimento da legislação, dos instrumentos de regulamentação aplicáveis, dos instrumentos do direito internacional, bem como, outros aspectos relacionados. Os projetos familiarmente responsáveis orientam o processo de definição e revisão das estratégias, políticas, práticas e processos de implementação, de acordo com princípios e valores, entre os quais se destacam (NP 4522, 2014): Igualdade e não discriminação; Conciliação; Responsabilização; Transparéncia; Conduta ética; Respeito pelas partes interessadas. Como integrar a responsabilidade familiar num projeto empreendedor? Recorrendo ao modelo anteriormente referido, a integração da responsabilidade familiar num projeto empreendedor envolverá em particular os aspectos seguintes: Identificação e envolvimento das partes interessadas; Identificação das necessidades em matéria de responsabilidade familiar; Política de responsabilidade familiar (formal ou informal); Planeamento; Comunicação; Implementação; Informação, sensibilização e/ou formação; Documentação; Monitorização e avaliação; Revisão e melhoria.

CONCILIAR A VIDA PROFISSIONAL, FAMILIAR E PESSOAL

A conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal [assunto discutido por diversas organizações, destacando-se algumas, tais como, a União Europeia, a World Health Organization (WHO), a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), a *International Labour Organization* (ILO), o *United Nations Development Programme* (UNDP) e o *Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo* (INSST) (Espanha)] constitui uma estratégia (Ministerio de Igualdad, 2010) relevante em qualquer projeto empreendedor. Está vocacionada para proporcionar uma nova organização do sistema social e económico onde os trabalhadores e

trabalhadoras, compatibilizar as diferentes facetas da sua vida: o trabalho, a família, o estudo, o ócio. A conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, fenómeno amplo (European Agency for Safety and Health at Work, 2012) inserindo-se no tema mais vasto da responsabilidade social, contribui para construir uma sociedade baseada na qualidade de vida das pessoas, primando as mesmas oportunidades para os indivíduos de ambos os sexos com o fim de poder desenvolver em todos os âmbitos vitais, progredir profissionalmente, atender às responsabilidades familiares e poder disfrutar do tempo, tanto familiar como pessoal.

A conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal é uma ferramenta básica de gestão de pessoas, já que permite aproveitar as suas potencialidades: conhecimentos e competências. Tem vindo a assumir cada vez mais uma preocupação, pois é geradora de impactes quer positivos quer negativos na atividade de qualquer projeto empreendedor e nos trabalhadores e trabalhadoras, nas famílias e na sociedade em geral como mostra a figura 1.

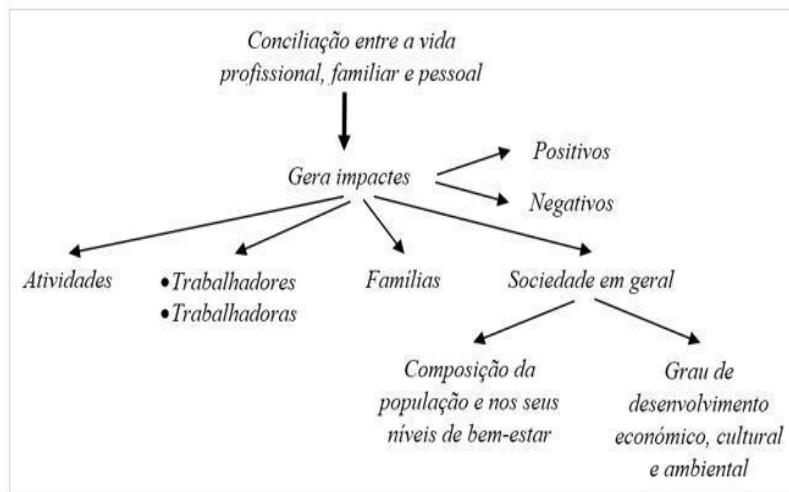


Fig. 1. Conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal

A figura 2 pretende mostrar esquematicamente, os benefícios resultantes dos impactes positivos e as consequências do desequilíbrio entre a vida profissional e familiar.

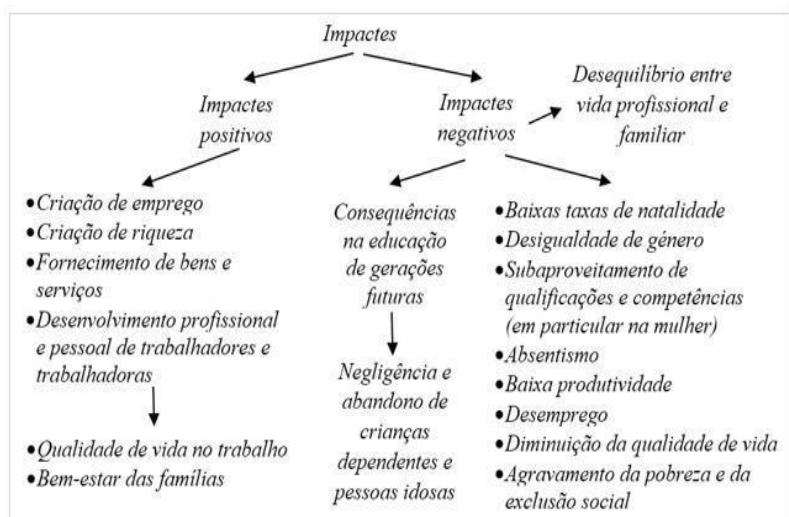


Fig. 2. Benefícios dos impactes positivos e as consequências do desequilíbrio entre a vida profissional e familiar

Como se pode observar, os impactes positivos contribuem para a qualidade de vida no trabalho e para o bem-estar das famílias. Pelo contrário, o desequilíbrio entre a vida profissional e familiar põe em causa a qualidade e o sucesso sustentado (ISO, 2018) de qualquer projeto empreendedor.

CONCLUSÕES

A crise económica mundial recente, por um lado comprometeu os progressos graduais do crescimento económico e da criação de emprego verificados durante alguns anos, fruto do espírito empreendedor, e por outro lado expôs a debilidade estrutural da economia global, com reflexos no crescimento económico futuro. Muitos projetos de investimento, espírito empreendedor, talentos e ideias porventura foram postos em causa devido à incerteza, quer no que toca à dinâmica da procura quer da escassez de financiamento de projetos empreendedores.

O clima, os recursos, a ainda grande dependência dos combustíveis fósseis, a utilização ineficiente das matérias-primas e o previsível aumento demográfico, irão, tudo indica, intensificar a concorrência mundial em relação aos recursos naturais, alimentos, financiamento, energia e pressões sobre o ambiente. Por outro lado, as economias cada vez mais interligadas são uma realidade e à medida que países como, por exemplo, a China ou a Índia se desenvolvem e investem em investigação e em tecnologia, para que as suas indústrias possam ascender na cadeia de valor no seio da economia mundial, é normal que constituam uma ameaça, mas, a par das ameaças é expectável que novos mercados se abrirão para outras zonas geográficas e novos projetos empreendedores serão desenvolvidos.

Porém, um grande desafio atual da comunidade empreendedora, é a problemática da conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal das pessoas que emprega. Há, efetivamente, uma relação forte entre empreendedorismo e conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal, não ter isso em conta poderá conduzir ao insucesso de projetos empreendedores. Claro que impactes positivos contribuem para a qualidade de vida no trabalho e o bem-estar das famílias. Porém, impactes negativos ou tensões, são sintoma de desequilíbrio entre a vida profissional e familiar, e têm consequências diversas, nomeadamente nas baixas taxas de natalidade, absentismo, baixa produtividade, desemprego, agravamento da pobreza e exclusão social entre outras. Perante a relevância do assunto, a comunidade internacional adotou políticas de conciliação trabalho-família, materializadas em leis, convenções e diretivas.

Como proposta de investigação futura, sugere-se o desenvolvimento de um modelo para avaliação do posicionamento dos projetos empreendedores, no que concerne à conciliação entre a vida profissional, familiar e pessoal.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, R. C. (2012) *The British industrial revolution in global perspective*. 6th edn. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Allen, R. C. (2017). *The industrial revolution - A very short introduction*. Oxford University Press, Oxford, United Kingdom.
- Council of Europe: European Social Charter (Revised) (1996), <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168007cf93>, last accessed 2019/05/21.
- Ertel, W. (2017). *Introduction to artificial intelligence*. 2nd edn. Springer, Germany, Weingarten (2017).
- European Agency for Safety and Health at Work (2012). Family issues and work-life balance (e-facts 57), European Agency for Safety and Health at Work.
- European Commission (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth* [COM (2010) 2020 final]. European Commission: Brussels, Belgium.
- International Labour Organization: C156 - Workers with family responsibilities convention, 1981 (nº. 156). Adoption: Geneva, 67th ILC session (23 Jun 1981) (1981a),

https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C156, last accessed 2019/05/25.

International Labour Organization: R165: Workers with family responsibilities recommendation, 1981 (n.º 165). Adoption: Geneva, 67th ILC session (23 Jun 1981) (1981b), https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312503:NO, last accessed 2019/05/26.

IPCC (2018). Summary for policymakers. In: Global warming of 1,5°C. An IPCC special report on the impacts of global warming of 1,5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty, https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/05/SR15_SPM_version_report_LR.pdf, last accessed 2019/05/27.

ISO 9004. (2018). Quality management - Quality of an organization - Guidance to achieve sustained success. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland.

ISO (2016). ISO 26 000 and SDGs. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland.

Ministerio de Igualdad (2014). Conciliación de la vida laboral, familiar y personal. Ministerio de Igualdad, España (2010). NP 4522: Norma para organizações familiarmente responsáveis. Instituto Português da Qualidade, Caparica, Portugal.

OECD (2009). OECD Strategic response to the financial and economic crisis: Contributions to the global effort. OECD.

OECD (2019). The Future of Work - OECD employment outlook 2019. OECD Publishing, Paris, France.

United Nations: World population prospects 2019 – Highlights (2019), https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_10KeyFindings.pdf, last accessed 2019/05/21.

Universal Declaration of Human Rights (1948), https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf, last accessed 2019/05/23.

Whitby, B. (1996). Reflection on artificial intelligence. Cromwell Press, Wiltshire, Great Britain.

4.5 EL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO-CDH COMO POLÍTICA PÚBLICA DE IMPACTO EN EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

Carmen Scott Álava

RESUMEN

Las políticas públicas deben asegurar el crecimiento orientado a reducir la pobreza y eliminar las desigualdades, siendo necesario garantizar que los pobres realmente se beneficien de este. Por lo tanto la función del crecimiento económico sería la de ampliar las oportunidades de movilización social y económica de los ciudadanos.

La Constitución del Ecuador, Art. 85, hace referencia a las políticas públicas como instrumentos que garantizar los derechos, siempre y cuando existan sujetos que exijan al Estado las prestaciones vitales para su accionar.

A través del Ministerio de Inclusión Económica y Social-(MIES), y el Instituto de Economía Popular y Solidaria-(IEPS), impulsan y regulan la entrega del Crédito de Desarrollo Humano-(CDH), como un anticipo del Bono desarrollo Humano-(BDH), para facilitar la generación autónoma de ingresos fomentando el desarrollo social, humano y productivo, con emprendimientos individuales o asociativos que conllevan al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas en extrema pobreza.

KEY WORDS: Public Policy, Entrepreneurship, Human Development Credit

INTRODUCCIÓN

El Estado se convierte en distribuidor de recursos, y con su intervención los reajusta macroeconómicamente, a través de las políticas denominadas compensatorias; apoyado con instrumentos destinados a mejorar las oportunidades de la población, para lograr la igualdad social en un contexto determinado y no tan solo como el instrumento técnico que posibilita en cierto modo la reducción de la pobreza.

La tendencia de la última década en Ecuador ha estado marcada por promover e implantar políticas públicas consideradas desarrollistas, evidenciando la necesidad de romper con las políticas neoliberales, estableciendo para eso, políticas con enfoques sociales y dirigidas a encontrar una solución a los problemas de pobreza generadores de la desigualdad social. Siendo evidente que la pobreza y la desigualdad se han heredado, producto de las políticas neoliberales e influenciadas por el Consenso de Washington; con una población que para el nuevo milenio, estaba ubicada en los quintiles más bajos de pobreza. (CEPAL, 2015, INEC, 2013).

A partir del 2017, algunas de las políticas públicas aplicadas durante la década denominada del socialismo del siglo 21 o “Correísmo”, se hacen a un lado para retomar el enfoque Neoliberal siguiendo la línea marcada por el FMI, y aplicar las nuevas políticas públicas, ya que se legalizan reajustes laborales y sociales con la denominada Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, (Registro Oficial Suplemento 309 de 21-agosto-20189), que finalmente hace a un lado la línea de protección social existente y disminuye el gasto social, los ingresos fiscales vía impuesto, y la inversión en salud, educación e infraestructura, traducido en despidos, y disminución de salarios; muy contrario a lo que se pretendía que era la atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad fiscal. Sin embargo y a pesar de la creación del Fondo de Garantía contenido en esta Ley, no se ha facilitado el acceso a los préstamos, ya que los emprendedores de la Economía Popular y Solidaria-EPS, siguen teniendo restricciones para acceder a los créditos.

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DIRIGIDAS AL EMPRENDIMIENTO

CEPAL, 2015 indica que para seguir avanzando se requerirá aplicar activamente políticas públicas orientadas a conciliar el cuidado del hogar con el trabajo remunerado, a mejorar la productividad de las ocupaciones en que se desempeñan los miembros de los hogares más pobres y, en la eventualidad de que esto no ocurra, a focalizar el gasto social hacia las demandas de los grupos más necesitados. Por este motivo, es fundamental elevar al rango de política pública las medidas que permitan, sobre todo en los hogares pobres, apoyar a las mujeres a conciliar el cuidado de los miembros dependientes con la actividad remunerada, a fin de aumentar su tasa de participación. También es necesario que las mujeres ejerzan plenamente los derechos reproductivos para que puedan decidir el tamaño de sus hogares y la dinámica del ciclo de vida familiar. Esto debe complementarse con políticas masivas y pertinentes de capacitación laboral y reinserción ocupacional, orientadas a la población activa de baja productividad, a fin de que pueda ubicarse con mejores opciones en el mundo laboral. Estos requerimientos no son nuevos en relación con la estrategia de desarrollo socioeconómico de los países. Sin embargo, en un contexto de envejecimiento creciente de la población adquirirán un carácter cada vez más urgente.

En el Ecuador, la pobreza permanece, siendo estructural y multidimensional, por lo que se debe atacar las bases de esa pobreza intergeneracional, además de procurar la continuidad de las políticas públicas, con lo que se garantiza la reducción de la pobreza y la verdadera inclusión de los ciudadanos. La pobreza extrema a nivel nacional experimentó un incremento de 0,6 puntos porcentuales, de 8,4% en junio 2017 a 9,0% en junio 2018 (INEC, 2018).

Persiste la necesidad de mejorar el desarrollo y la aplicación de sistemas de monitoreo, seguimiento y evaluación de los resultados, como base para una gestión eficaz de los programas y realizar observaciones y evaluaciones comparativas que permitan valorar la eficiencia relativa tanto de los programas como de las políticas que dependen (Rawlings y Rubio, 2003).

Una política pública se orienta a la consecución de los fines del Estado, siendo el directo responsable de su implementación, en pro del bienestar y desarrollo de una sociedad; está enfocado en lograr el equilibrio en la misma y en la promulgación de los objetivos y metas de los gobiernos. Lo más importante en una política pública es el impacto que se puede dar a partir de la implantación de planes, programas y proyectos que la soporten, por eso se espera que los efectos sean positivos y contribuyan a solucionar las necesidades reales de la población de manera general.

Pérez, Zárate, Díaz, Martínez, & Vargas, 2013, indican que “pocas acciones de política económica generan, en plena crisis, tanta unanimidad como el apoyo a los emprendedores”. Por años los gobiernos han intentado brindar apoyo y propiciar emprendimientos en la sociedad, pero las crisis y los problemas económicos frenan las acciones gubernamentales, y las ideas emprendedoras de los individuos. Para poder implementar acciones a favor del emprendimiento en la sociedad, es necesario identificar las oportunidades que ofrece el entorno, ya que las características sociales, culturales, ambientales, religiosas y económicas, juegan un papel preponderante al momento de iniciar una nueva empresa. Uno de los objetivos de las acciones del gobierno según Delgado, Z., Vásquez, G., Baque, A., Ayón Ponce, G., Ponce Baque, J.: (2018) debe ser “identificar políticas que puedan favorecer el incremento en la calidad y en la cantidad de la actividad emprendedora”.

Involucrar políticas públicas a las necesidades sociales referentes al emprendimiento, es importante ya que esto implica tener en cuenta las diferencias de los individuos y de los requerimientos que exige el entorno para poder crear ideas de negocio.

La actividad emprendedora tiene su importancia dentro del crecimiento económico, social, y la generación de empleo, en la implantación de nuevos mercados, pero por lo general estos mercados son informales, o terciarios. “El emprendimiento lo ejercen personas o grupos que desarrollan actividades económicas en pequeña escala con el objeto de satisfacer necesidades generando ingresos y empleo entre sus integrantes”. (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011).

Existen factores fundamentales que están presentes antes, durante y después del ciclo emprendedor, en primer lugar, el rol de las familias, es decir la estructura social, en segundo lugar, las instituciones educativas a través de su apoyo institucional y por último la estructura productiva, (capital social) constituye el ámbito en el que se completa el proceso de desarrollo de capacidades. (Kantis H. & Menéndez, 2012, p. 265).

En Ecuador se identifica factores internos y externos que pueden ser tanto positivos como negativos que buscan introducir el desarrollo de la actividad emprendedora mediante la combinación de los conocimientos personales, innovación y el aspecto institucional, fortaleciendo el desarrollo económico y la generación de empleo. Depende exclusivamente de la percepción de los emprendedores, identificar si dichos factores y su incidencia al desarrollo de la actividad emprendedora. Los factores que rodean a los emprendedores pueden presentarse como ventajas y/o debilidades, que se encuentran dentro de la estructura social de cada individuo y “están relacionados principalmente a características actitudinales de las personas, aspecto familiar, conocimientos etc.” Araque, W; (2009)

EL EMPRENDEDOR ECUATORIANO

Los esfuerzos de la política pública en el Ecuador se deben dirigir hacia el emprendedor; identificado como una persona confiada, organizada, informal, competitiva, adversa al riesgo, que busca estabilidad, que tiene experiencia en la actividad y está motivado por la autorrealización, la contribución a su sociedad y la aplicación de sus conocimientos; que prefiere adquirir experiencia laboral con los años, que no se desarrolló empresarialmente y mantiene empresas jóvenes, generalmente creadas por necesidad y deseos (Escuela Politécnica del Litoral.: Informe GEM, 2017). Sus problemas principales son la falta de recursos, la percepción de falta de apoyo, problemas administrativos empresariales internos, legislación inadecuada, y la escasa investigación científica y tecnológica que realiza al interior de su negocio.

Las personas provenientes de hogares de medianos o altos ingresos económicos tienen mayores probabilidades de desarrollar un emprendimiento dinámico; ya que solo un porcentaje minoritario, proviene de un hogar de escasos recursos económicos; y el tipo de emprendimiento que desarrollan son del tipo familiar y generados por necesidad y con dificultades en el proceso de instauración, enfocado al mercado local y con mayor direccionamiento hacia áreas de comercio y servicios; su fuente de financiamiento prioritaria son los recursos propios. (Ordeñana & Arteaga, 2012, pp. 4-8).

Coello, R. 2017, indica que el emprendimiento en Ecuador se encuentra en crecimiento, sin embargo para el emprendedor ecuatoriano, aún le resulta difícil diferenciar entre necesidad y oportunidad, por lo que se vuelve incierto el panorama en caso de ejecutar la idea de negocio; y son relativamente pocos los que logran consolidarse o llegar al cumplimiento del primer año, ya sea por falta de análisis técnicos, la viabilidad, estudio preliminar y un diagnóstico del mercado, estudio técnico y financiero.

IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES EN EL ECUADOR

En la última década se han priorizado los programas focalizados en los más pobres, y la búsqueda de empleo (CEPAL 2007); debido a las marcadas desigualdades existentes en la región, los programas sociales se implantan en los estratos más bajos de ingresos; priorizando la erradicación de la pobreza y los problemas de empleo existentes. Dicha implementación es parte del proceso de aplicación de un diseño de política elaborado, negociado y acordado según las características establecidas y, dependiendo de la visión de quien los establezca o de los gobernantes de turno.

Los bonos y pensiones son programas sociales que se insertan en una lógica de corresponsabilidad y desarrollo de capacidades, que hace necesario ir “un paso más allá” en la autonomía de los usuarios, como son la generación de medios de vida independientes, adecuados a las características del emprendedor y de su entorno. (INNOVA Research Journal, 2017).

En el Documento de análisis: El Estado del Buen Vivir – Crédito de Desarrollo Humano Ecuador, 2016 el Ministerio de Inclusión Económica-MIES, indica que dentro del marco de las estrategias de lucha contra la pobreza, el acceso a crédito por parte de colectivos tradicionalmente excluidos aparece como un elemento fundamental; y siendo el Estado el responsable de las transferencias monetarias dirigidas a diferentes grupos específicos entre los que están fundamentalmente, el Bono de Desarrollo Humano-BDH, transferencia monetaria mensual, condicionada al cumplimiento de corresponsabilidades por parte de las familias en: salud, educación, vivienda, erradicación del trabajo infantil y acompañamiento familiar; y el Crédito de Desarrollo Humano-CDH, es un adelanto del Bono de Desarrollo Humano-BDH, programa complementario que ha permitido a un segmento de la población, tradicionalmente excluido del mercado financiero, acceder a estos servicios y utilizar los recursos en iniciativas productivas que les permitan mejorar sus ingresos, disminuir la dependencia de las transferencias monetarias; y, consecuentemente mejorar su calidad de vida; enfocado en generar oportunidades y capital humano en hogares en situación de pobreza.

Reformas progresivas convirtieron al Crédito Productivo Solidario-CPS (2001-2007) emanado de la Constitución de 2008 en el Crédito de Desarrollo Humano-CDH, que surge en 2007 como una vía sostenible para la salida de la pobreza a través de la generación de emprendimientos productivos; y dirigido a promover líneas de financiamiento para establecer mecanismos y estímulos de apoyo a programas de carácter productivo orientados a contribuir a la estrategia de superación de la pobreza de personas y hogares destinatarios del Bono de Desarrollo Humano y Pensiones.

De este modo se plantea que el esquema de colocación del CDH sirva de manera exclusiva para la inclusión financiera de los usuarios de las transferencias, y que se hallen en situación de extrema pobreza; fomentando de esta manera el desarrollo social, humano y productivo de las personas y sus familias, generando oportunidades sustentables para la producción, que conlleven a la consolidación mejoramiento de sus condiciones de vida, incrementando de manera paulatina los ingresos del núcleo familiar. Se considera que la acción combinada de sus tres componentes; Crédito, Capacitación y Asistencia Técnica, convertirían al programa en un espacio de posibilidades para el sector social y productivo.

Desde el 2007, el MIES, entrega el crédito a usuarios denominados activos con puntajes del Registro Social que van desde 0 a 28,20 puntos, y continúa siendo un anticipo del Bono de desarrollo Humano-BDH. Se presenta en dos modalidades CDH-Individual con un monto de \$ 600 y la forma de solicitarlo es a través de una llamada al Call Center, con una asignación de turno, para el desembolso del mismo; En tanto que para el modo CDH-Asociativo el monto es de

\$ 1200, y a los usuarios se les exige la asistencia y participación a un curso de 20 horas para la formación emprendedora, y la elaboración de un perfil de proyecto, ya que ellos son parte de un procedimiento que difunden en territorio el IEPS y las Unidades de Inclusión Económica del MIES.

Determinadas las características del CDH entre los usuarios de los servicios MIES, identifican a los interesados y se conforman grupos de 10 usuarios (5 en el caso del crédito grupal) que desarrollen una misma actividad. La elegibilidad es verificada por parte de la Dirección de Emprendimientos y Promoción del Trabajo-MIES, quienes posteriormente asignan los turnos e indica la documentación a presentar, la misma que una vez verificada se incluye en el registro de desembolsos CDH de la entidad; para finalmente examinar y aprobar el reembolso mensual a las operadoras financieras. (MIES, 2018).

CONCLUSIONES

Las políticas públicas de emprendimiento han tenido un gran impacto en el país, pero se deben añadir otros criterios de acceso, implementación y seguimiento, para lograr mejores resultados.

Una década después de su creación se continúa cuestionando el destino real de los Créditos de Desarrollo Humano-CDH, en todas sus modalidades, lo que sumando a la escasez de datos disponibles acerca del alcance, procedimientos y evolución de los emprendimientos denota la insuficiencia de los sistemas de seguimiento y evaluación existentes. Por lo que se deben generar procesos de reportes de problemas y necesidades de fortalecimiento de usuarios y sus emprendimientos.

La modalidad de Crédito de Desarrollo Humano-CDH-Asociativo; es una opción apegada a la Economía Popular y Solidaria, sin embargo la forma de selección y entrega de los créditos, no inciden realmente en el proceso de asociatividad, y lo que están generando son emprendimientos productivos que no se mantienen en el tiempo, que no generan capacidades, y duran solo mientras se les entrega el dinero, llevando a los emprendimientos al fracaso.

En Ecuador la Economía Popular y Solidaria reconoce y da apertura a los grupos sociales vulnerables y de bajos recursos económicos excluidos del sistema financiero tradicional, sin embargo esta economía es compleja y requiere un proceso de largo alcance soportando acciones de cooperación, conocimiento y confianza mutua. La sostenibilidad de los emprendimientos sociales populares (ESP), se deben evaluar a nivel territorial y más próximo al individuo.

El Instituto de Economía Popular y Solidaria-IEPS, se debe ubicar en el nivel de toma de decisiones para lograr avances significativos, debe generar procesos de largo alcance, acciones de cooperación, conocimiento y confianza, para evitar o por lo menos mitigar la separación de los usuarios del CDH una vez recibidos los recursos del préstamo; procurando proceso reales de vinculación y asociatividad, realizando el seguimiento y monitoreo de los emprendimientos generados del CDH; además garantizando fondos a largo plazo (20 o 30 años) destinados exclusivamente a emprendimientos CDH, vinculados a la Economía Popular y Solidaria-EPS.

El IEPS, debe impulsar el fortalecimiento organizativo, entre los usuarios que son beneficiarios de los CDH, a través de órganos de integración (redes, federaciones, corporaciones), anclados al territorio y cambiando gradualmente el modelo de asistencia técnica, ya que se necesita más acompañamiento; invirtiendo en la formación integral y diferenciada de los socios, administradores y personal técnico; facilitando además el acceso a productos financieros y a mecanismos de autofinanciación, con la potenciación de instrumentos e incentivos fiscales. Además de determinar el tipo de intervención especializada y diferenciada para mejorar la

productividad, calidad, acceso a mercados y comercialización de productos en el mercado nacional e internacional.

Desde la creación del CDH, hasta la actualidad, no se evidencia la aplicación de una metodología que logre el fomento de la asociatividad y la formación de liderazgo, y que promueva la permanencia de los emprendimientos a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Araque, W. (2007). Perfil del Emprendedor Ecuatoriano. Vol. I. Corporación Editora Nacional. pp 43-70. Quito (2009) CEPAL Panorama Social de América Latina El Panorama social de América Latina. División de Desarrollo Social y la División de Estadística y Proyecciones Económicas, Chile (2007).
- Coello, R. (2017). II Jornadas de Investigación, Universidad Tecnológica Empraría de Guayaquil, El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador.
- Delgado, Z., Vásquez, G., Baque, A., Ayón Ponce, G., Ponce Baque, J. (2018). Las políticas públicas y el fortalecimiento de los emprendimientos en Jipijapa-Ecuador, pp 16-25, Ecuador.
- Escuela Politécnica del Litoral. (2017). Informe GEM, General Entrepreneurship Monitor SENEFELDER, pp. 7-13. Ecuador.
- INEC,http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2013/compendio_estadistico_2013.pdf.
- INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2018/>
- INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (Agosto, 2017). Vol. 2, No.8 pp. 38-52 Crédito de desarrollo humano: diagnóstico de los últimos nueve años y su incidencia en las familias de extrema pobreza de la zona 8 Guayaquil-Ecuador.
- Kantis, H., Juan, F., & Menéndez, C. (2012). Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: Tendencias y desafíos. CAF working papers, pp. 65, Argentina.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. Ecuador (2011).
- MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social, El Estado del Buen Vivir. Crédito de Desarrollo humano. Documento de análisis, pp. 17-22, Ecuador: 2016.
- MIES, Ministerio de Inclusión Económica y Social Crédito de Desarrollo Humano–CDH (2018), El estado del buen vivir, Ecuador.
- MIES (2018). Prácticas de Inclusión Económica. La inclusión Económica y los Emprendimientos populares: el Crédito de Desarrollo Humano en el Ecuador, pp. 26–34. Noviembre.
- Ordeñana, X., & Arteaga, E. (2012). Middle-class entrepreneurship and the effect of social capital. pp 4-8. Inter- American Development Bank Working Paper No.IDB-WP-318. Guayaquil.
- Pérez, U. R., Zárate, T. R., Díaz, C. N., Martínez, S. J., & Vargas, L. J. (2013). CONGRESO 2013, Emprendimiento e Innovación, Emprendimiento sostenible. Dirección Gestión del Conocimiento, Univervisdad EAN, pp. 16-23. Colombia.
- Rawlings, L., Rubio, G. (2018). LECCIONES DESDE AMÉRICA LATINA, Evaluación del impacto de los programas de transferencias condicionadas en efectivo; pp.12, 21, 28, Septiembre (2013). Registro Oficial Suplemento 309, Quito Ecuador de 21-agosto-2018.

4.6 ECONOMÍAS CREATIVAS Y EMPRENDIMIENTOS LOCALES. UNA MIRADA DESDE EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA

Ariam Luis Mayor Magdalena

ABSTRACT

The main objective of this paper is to characterize the development of private enterprises associated with the creative economy, in the Historic Center of Havana (CHCH). For this, concrete experiences of creative undertakings will be analyzed, and in turn, the strategies and public policies implemented to promote this type of Entrepreneurship in the territory will be identified.

In the CHCH, the emergence of private enterprises that contribute to local development with a direct impact on the community has been promoted. In this context, alliances between public and private actors and positive externalities have emerged in favor of the local socioeconomic benefit. These entrepreneurs greatly contribute to the preservation, consolidation, diversification and dissemination of the cultural heritage of CHLH. In addition, they are key players in the positioning of the territory as a cultural and creative district in Cuba.

KEY WORDS: Creative economy, entrepreneurship, alliances.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las Economías Creativas (EC) presenta una marcada heterogeneidad conceptual y práctica, pues no existe una formula única para que en una ciudad, región o país se creen y desarrollos óptimamente las mismas. Depende de cada territorio, de su gente, de su propia creatividad, aplicar las experiencias internacionales en su propio contexto, con un enfoque crítico.

En el caso particular del Centro Histórico de La Habana (CHCH), existe una posición clara y proactiva en el desarrollo e implementación de políticas públicas encaminadas a la gestión y planeación del desarrollo desde una visión integral e inclusiva de estos sectores creativos en el entramado socioeconómico local.

El modelo de Gestión Integral del CHCH, sin duda alguna, sitúa a la cultura como uno de los ejes promotores y articuladores del proceso de planificación territorial, definiendo como premisa para el desarrollo integral “Garantizar la sostenibilidad cultural a través de la consolidación del patrimonio cultural (tangible e intangible) promoviendo la diversidad cultural y reforzando la identidad local, como motores del desarrollo y facilitando el fomento de industrias culturales y economías creativas” (PEDI 2030, 2016, pág. 77).

Un factor esencial que ha marcado el reconocimiento, estudio y fomento de la EC en el CHCH, desde la elaboración de la elaboración de políticas, su implementación y monitoreo, ha sido el reconocimiento de todos los actores que tributan de alguna forma a la economía creativa local y que se integran, de una forma u otra, a la cadena de valor creativa. Ya sean públicos o privados.

Lo antes dicho plantea un contexto en el que confluyen diversos oferentes de servicios y bienes culturales en la misma zona, que complementan y articulan un heterogéneo ecosistema económico-creativo. La Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH) además, se reconoce como pionera y garante del desarrollo ordenado de formas de gestión y propiedad no estatal en el territorio, siempre manteniendo regulaciones propias para zonas patrimoniales y bajo la observancia del Gobierno Central.

El desarrollo de estos negocios por cuenta propia ha devenido en el establecimiento de alianzas con emprendedores locales interesados en contribuir al desarrollo local, no solo económicamente sino además con acciones de impacto directo en la comunidad. En este contexto de forma natural y espontánea, se han generado alianzas entre actores públicos y privados y externalidades positivas para los residentes.

Estos emprendedores en gran medida han contribuido a la consolidación de una economía creativa en el CHCH, que ya era reconocida y existía en la zona pero polarizada en el sector estatal.

El presente trabajo tiene como objetivo caracterizar el desarrollo de los Emprendimientos privados en el CHCH asociados a la Economía Creativa. Para este fin se ha estudiado negocios que, con propuestas novedosas y creativas, contribuyen al desarrollo del territorio.

MÉTODO

El presente trabajo es resultado de la aplicación de un método teórico práctico de investigación. La práctica consistió en el levantamiento de información sobre emprendimientos vinculados a la Economía Creativa en el CHCH, lo cual permitió arribar a algunas generalidades e individualidades de este tipo de emprendimientos creativos. La parte teórica se centró, en la determinación de una agrupación para este tipo de emprendimientos en la zona de estudio. Dada la heterogeneidad de conceptos y consideraciones que existe aún sobre el tema de las industrias y las economías creativas en la literatura especializada, se imponía acercar el término a la realidad del Centro Histórico.

De igual forma se presenta el marco regulatorio y de planificación territorial que permite la existencia un ecosistema para el emprendimiento creativo favorable. En este sentido, se resumen las principales determinaciones y objetivos que en el Plan Especial de desarrollo Integral 2030 del Centro Histórico garantizan el fomento de dichas actividades económicas y de la economía creativa de forma general.

ECOSISTEMA PARA EMPRENDIMIENTOS CREATIVOS

El PEDI 2030, define la plataforma y el escenario en el que se pretende desarrollar la EC, asociadas a la premisa de “Garantizar la sostenibilidad cultural del patrimonio cultural (tangible e intangible) promoviendo la diversidad cultural y reforzando la identidad local, como motores del desarrollo y facilitando el fomento de industrias culturales y economía creativa” (PEDI 2030, 2016).

Es altamente valorado y reconocido por la OHCH, la importancia y potencialidades que tiene el desarrollo de EC a nivel local en el proceso de desarrollo integral del Centro Histórico. Prueba de ello, es que en el Programa Especial de Desarrollo Integral 2030 (PEDI) para el CHCH, se identifican 5 políticas, 2 premisas, 8 objetivos generales de desarrollo y más de 30 determinaciones, todas ellas encaminadas al desarrollo directo e indirecto de IC y en el largo plazo colocar el territorio como un polo de desarrollo permanente de la Economía Creativa.

Entre las determinaciones del plan, por solo citar algunas de las vinculadas a los emprendimientos creativos directamente, destacan: Fomentar el desarrollo de economía creativa y la generación de cadenas de valor asociada, considerando formas estatales y no estatales de producción y servicios; incrementar y diversificar la producción de objetos artesanales y utilitarios con fines de comercialización en pequeños locales comerciales; promover la tipología vivienda taller con pequeñas producciones y comercio de artesanía; intensificar la actividad de producción y comercialización de software, multimedia y videojuegos vinculados al patrimonio

cultural; fomentar las funciones culturales, gastronómicas, comerciales, de la economía creativa, de escala metropolitana y promover cadenas de valor vinculadas a las actividades de la economía creativa.

Definitivamente existe la voluntad institucional por el desarrollo de la EC como pivote del desarrollo. Las acciones futuras, sin dudas deben conducir a potenciar los recursos locales y lograr un uso intensivo de los valores patrimoniales, culturales y creativos que configuran el entorno creativo.

Luego de presentar al marco general solo resta puntualizar cual sería la agrupación de estos productos y servicios que se reconocen dentro de la Economía Creativa.

En este sentido, se han formado cinco grupos y once subgrupos o categoría, a fin de agrupar lo que se reconoce como economía creativa en el Centro Histórico.

G1- ARTES: Artes Escénicas (espectáculos en vivo, música, danza, teatro, ópera, circo, cine performance) y Artes Visuales (pintura, grabado, cerámica, serigrafía, fotografía)

G2-MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Medios Impresos (prensa, libros, imprentas, librerías) y Editoriales y Medios Audiovisuales (radio y televisión)

G3-CREACIONES FUNCIONALES: Servicios Creativos (arquitectura, publicidad, I+D+i, consultorías, asesorías especializadas), Servicios Culturales (organización de eventos y espectáculos, centros de información a turistas, centro de visitantes, centros o complejos culturales multifuncionales) y Medios Digitales (digitalización, multimedia, pagina web, aplicaciones informáticas y de celulares, sistemas de información geográficos y territoriales)

G4-EDUCACIÓN (bibliotecas, universidades, escuelas de oficios, Centros de capacitación y formación)

G5-PATRIMONIO CULTURAL: Sitios Culturales (museos, galerías, sitios arqueológicos) y Tradiciones (Artesanía, antigüedades, talabartería, modista, sastre, bordadora tejedora, anticuario, hojalatero, Cristalero, carpintero, alfarero, productor de figuras de yeso, Afinador de instrumentos musicales, restaurador de obras de arte, reparador de juguetes, rotulistas, gastronomía

Esta propuesta, es un primer intento por dar orden metodológico para el estudio del sector creativo en el CHCH pues cada grupo tiene rasgos y aportan de manera diversa al territorio.

RESULTADOS

Son variados los espacios que de una forma u otra configuran el escenario creativo en el Centro Histórico, pero un papel notable está jugando en este entramado, los emprendimientos privados que se desarrollan vinculados a la economía creativa.

Una de las premisas del desarrollo integral del Centro Histórico plantea “Garantizar la sostenibilidad económica fomentando el desarrollo de una economía local, heterogénea y diversificada, sustentada en los criterios de la descentralización económica y los principios de la economía social y solidaria” (PEDI 2030, 2016). En este marco, se reconoce el papel determinante de los emprendimientos privados en el desarrollo económico local.

Al cierre de mayo de 2019, investigaciones realizadas muestran que, de las 123 actividades permitidas en la normativa cubana para el ejercicio del trabajo por cuenta propia, al menos 40 (casi el 43% del total de los emprendimientos en la zona) están vinculados directa o indirectamente a la EC en el CHCH, destacándose los emprendimientos asociados al diseño y confección de prendas de vestir, la artesanía, el performance costumbrista, la talabartería, el

bordado, la fotografía y la gastronomía. Como se puede apreciar actividades vinculadas a la manufactura y los oficios artesanales y tradicionales.

En el CHCH algunos de los emprendimientos que tributan a la EC, tienen una reconocida proyección social y cultural, se interesan por la difusión y conservación del patrimonio, generan ganancias y empleos, y contribuyen a la recualificación de los inmuebles que ocupan. Los ejemplos exitosos más conocidos de este tipo de actividad son Piscolabis, La Marca, Clandestina, o el proyecto de desarrollo integral comunitario Santo Ángel, impulsado por Gilberto Valladares (Papito) (Jorge Blanco, 2019).

A continuación, se presentan algunos de los emprendimientos estudiados, que en los últimos años han mostrado una propuesta fresca, novedosa y creativa.

CicloEcopapel

El emprendimiento CicloEcopapel, ubicado en la calle Lamparilla No. 364 entre Aguacate y Villegas, es un emprendimiento que promueve el respeto ambiental a partir del reciclaje de papel. Este tipo de emprendimiento no es muy común en Cuba, aunque existen experiencias en Holguín, Pinar del Rio y en la propia OHCH pero no como negocio.

En estos momentos, aunque el emprendimiento cuenta con un catálogo diverso que incluye carpetas, credenciales, tarjetas de presentación, cajas y bolsas de regalo, libretas, llaveros, blocks de notas, agendas, sobres, maletín archiveros y plegables informativos, todavía se encuentra en fase de consolidación ya que produce a pequeña escala y además se enfrenta al reto de la poca cultura existente en cuanto al uso de papel reciclado.

A pesar de los múltiples inconvenientes, este negocio es rentable, ya que el costo de producción es muy bajo. Además, pretende realizar arreglos en su taller para instalar la recolección de agua de lluvia y otras medidas para promover el uso de energía renovable y así garantizar una producción totalmente ecológica.

Este negocio se incluiría en el grupo patrimonio cultural, en tradiciones, dado que su oferta creativa es puramente artesanal. Emplean técnicas novedosas para elaborar productos con un valor agregado especial y que a la vez le permiten una producción sostenible y responsable con el medio ambiente.

El Ojo del Ciclón

El “Ojo del Ciclón” es el estudio-galería del artista de la plástica Leo d'Lázaro. El emprendimiento se encuentra ubicado en un inmueble neoclásico de la primera mitad del siglo XX en la calle O'Reilly esquina a Villegas.

El inmueble, además de funcionar como galería, donde se encuentra expuesta parte de la obra del artista que refleja la filosofía sobre la “Arqueología del Presente”, también funciona como un centro sociocultural donde hay espacio para la creación interactiva de obras. Se realizan además las muy populares “Fiestas del Arte”; tres veces por semana se imparten clases de tango; se exhiben muestras de artistas itinerantes o representante del arte contemporáneo cubano; se imparten charlas, conferencias y tertulias sobre arte y cada dos años el lugar brinda su espacio a la Bienal de Arte de La Habana.

Lo importante de este emprendimiento cultural no es lo interesante que puede llegar a ser el inmueble, ni lo curioso de los objetos que pudiera mostrar. Lo relevante es la forma en que socializa el arte y cómo pretende influir en su comunidad a través de este.

Este emprendimiento está directamente vinculado a la cultura, sin embargo podría agruparse en varias de las categorías anteriormente expuestas. Sin embargo, en un sentido amplio del análisis y teniendo en cuenta la propuesta de valor diversa de este espacio es más coherente clasificarlos como un centro o complejo cultural multifuncional, por lo cual estaría dentro del grupo creaciones funcionales, en el subgrupo servicios culturales.

Dofleini software

Es una empresa joven, moderna e innovadora en constante búsqueda de nuevos desafíos que permitan superarse, perfeccionarse, aprender y adaptarse con el objetivo de mejorar los procesos y aumentar la calidad de los productos y servicios.

Desarrollan habilidades que les permiten ser más eficientes en la entrega de las aplicaciones, pensando en la velocidad con la que se mueve la tecnología y los tiempos de respuesta que requieren los clientes. Trabajan para garantizar soluciones estables y de alto desempeño, que puedan ser escalables en el tiempo. Consideran el diseño de sus aplicaciones como un factor muy importante, creando soluciones creativas, fáciles de usar, rápidas y atractivas para quienes las manejan.

Este negocio si podría catalogarse como de nuevo tipo en Cuba, pues hace un uso intensivo del conocimiento y depende plenamente de las capacidades creativas de sus integrantes. Actualmente, han logrado posicionarse como un emprendimiento reconocido en su rama, pese a las restricciones de acceso a la tecnología necesaria para crear sus productos y la existencia de un marco legal no del todo explícito para este tipo de servicios especializados. Este emprendimiento clasificaría en el grupo creaciones funcionales, en el apartado medios digitales.

Emprendimientos vinculados a la gastronomía

Cuba es reconocida por sus deliciosos platos criollos y su cocina de forma general. En el Centro Histórico, son muchos los negocios que se insertan en el sector gastronómico y de forma fresca y exitosa ofrecen más que un trago o una comida, trasladan al visitante la identidad y la cultura culinaria cubana o de cualquier otra cultura de las que forman el abanico de la nacionalidad cubana. En muchos casos estos espacios devienen en espacios culturales donde también la música cubana tiene su espacio de expresión.

Estos negocios bares, restaurantes o cafeterías son además de los emprendimientos que más proliferan en el territorio ya que se ven directamente beneficiados por el desarrollo turístico y el creciente flujo de visitantes que caracteriza el CHCH. Estos emprendimientos se insertan en el grupo de patrimonio cultural, en tradiciones gastronómicas.

CONCLUSIONES

El CHCH es un escenario ideal para el fomento de la economía creativa. El territorio contiene una patrimonio cultural tangible e intangible diverso, que se expresa en el potencial creativo y los conocimientos de los residentes; equipamientos y servicios culturales consolidados (museos, galerías, teatros, librerías), infraestructuras de comunicación (emisora radial, editoriales, publicaciones) y educativas (sistemas de escuelas públicas, colegio universitario, escuelas-taller), y una autoridad, la Oficina del Historiador, con competencias y autonomía para promover políticas locales en todas las dimensiones del desarrollo.

Los emprendimientos analizados en este trabajo, así como otros que se han estudiado en diversas investigaciones, demuestran el potencial emprendedor y creativo de los mismos, realizando y ofertando producciones, servicios y creaciones de forma general con un valor

agregado apreciable. Asimismo, se puede decir que estos negocios están abarcando sectores y áreas productivas cada vez más diversas y de uso intensivo del conocimiento, como los nuevos medios informáticos, la creación de software. Por otra parte, se aprecia un interés por la aplicación de métodos novedosos para la reutilización de los desechos, y considerarlos final y comienzo del ciclo productivo, vinculándolo además a producciones que rescatan creaciones y oficios tradicionales como la artesanía.

Un rol fundamental tienen en el territorio los emprendimientos creativos desarrollados por artistas y creadores, que abren las puertas de sus estudios y talleres a diferentes actividades para la población residente y visitantes. De esta forma se socializan y estimula el consumo cultural en el territorio, generando un importante impacto sociocultural.

En el Centro Histórico de La Habana, los emprendimientos vinculados a la gastronomía tienen un peso fuerte respecto al resto de los negocios, y aun cuando no todos pueden incluirse dentro de la economía creativa pues no logran marcar diferencias ni aportan valor agregado para el fomento creativo, son muchas las potencialidades que existen en la mayoría de estos para generar un valor creativo asociado a su actividad fundamental, en aras de preservar la cultura, las tradiciones y la identidad cultural y lograr un desarrollo económico sostenible cada vez más integral y desde el territorio.

No obstante, es imposible promover al máximo estos emprendimientos creativos, si no se establece un marco normativo a nivel de país, que permita el desarrollo de actividades que actualmente no están contempladas en las normas para el ejercicio del trabajo por cuenta propia y que por ende restringe el campo de acción de los emprendimientos. Esto es además, una condición necesaria para que las líneas de acciones trazadas en el PEDI 2030 para fomentar un Ecosistema creativo para estos emprendimientos puedan materializarse.

Estos emprendimientos locales, devienen en agentes dinamizadores de la economía creativa en el CHCH y desde su área, producción o servicio, contribuyen a la valorización del patrimonio de la zona. Esto no sería posible sin el apoyo de la OHCH y la existencia de un plan de desarrollo integral que concibe y apuesta por el desarrollo de la EC y de los emprendimientos privados en el territorio, siempre de forma ordenada y respetuosa con el patrimonio.

BIBLIOGRAFÍA

- Andino, P. (2017). *Potencialidades para el desarrollo de la Economía creativa en la calle San Ignacio entre Chacón y Muralla*. Tesis Maestria. Colegio Universitario San Gerónimo. La Habana.
- Centro común de investigación de la Comisión Europea. (2017). *The cultural and creative cities monitor*.
- Coordination, European Union Open Method of coordination; Industries, Expert Group on Cultural and Creative. (2012). How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation?
- Cruz Sosa, N. (2019). *La Economía creativa. Una oportunidad para el desarrollo en los Centros Históricos*. La Habana: Plan Maestro.
- D' Addetta, M. (2019, marzo 14). *La unión europea y los sectores creativos y culturales: Políticas*. Salón Solidaridad. Hotel Melia Habana Libre, La Habana, La Habana, Cuba.
- Jorge Blanco, A. (2019). *Propuesta de Lineamientos para el fomento de la Economía creativa en la calle O'Reilly*. Tesis de Diploma. Colegio Universitario San Gerónimo de La Habana. La Habana.
- Newbigin, J. (2010). *La economía creativa. Una guía introductoria*. British Council.
- PEDI 2030. (2016). In P. M. Habana, *Plan especial de desarrollo Integral 2030 . La Habana Vieja, Centro Histórico*. (pp. 76-97). La Habana: Boloña.
- PEDI 2030. . (2016). In P. M. Habana, *PEDI 2030. Plan Especial de Desarrollo Integral 2030. La Habana Vieja, Centro Histórico*. (p. 77). La Habana: Boloña.
- Piloto Chávez, R., & Ruiz Acosta, V. (2018). *Desarrollo de las actividades por cuenta propia asociadas a la Economía Creativa en el Centro Histórico de La Habana Vieja*. (Trabajo de Curso investigativo). LA

Habana.

Pratt, A. (2019, marzo 14). *Definiciones e Investigación de las industrias creativas*. Salón Solidaridad. Hotel Habana Libre, La Habana, La Habana, Cuba.

Simons Obe, J. (2019, marzo 15). *Creativity & Cities*. Salón Solidaridad. Hotel Habana Libre, La Habana, La Habana, Cuba.

Triana Cordoví, J., & Torres Pérez, R. y. (20115). *Hacia una economía basada en el conocimiento*. La Habana: Ciencias Sociales.

UNCTAD. (2010). *UNCTAD.org*. Retrieved junio 4, 2019, from http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_es.pdf

Urrea, D. (2019, marzo 15). *Hallazgos metodológicos y teóricos de Medellín Creativa*. Salón solidaridad. Hotel Habana Libre, La Habana, La Habana, Cuba.

4.7 ECOSISTEMA EMPRENDEDOR URUGUAYO – SITUACIÓN ACTUAL

María del Carmen Messina Scolaro & Ricardo Aníbal Castro Silva

RESUMEN

El objetivo del trabajo es dar a conocer la situación actual del Ecosistema emprendedor uruguayo. Mediante la descripción de: cuáles han sido sus orígenes, los antecedentes del ecosistema actual, iniciativas previas, como se compone, cuáles son las instituciones que participan, qué áreas geográficas abarcan. Para el desarrollo de los emprendedores, es necesario contar con instituciones que se dediquen a trabajar con y para los emprendedores; contar con un ecosistema emprendedor fuerte, que pueda brindar el apoyo necesario tanto a emprendedores como a las instituciones de apoyo. La metodología utilizada es la de analizar las referencias bibliográficas actuales sobre el tema ecosistema emprendedor en general y en particular. Se puede concluir que el Ecosistema emprendedor uruguayo se encuentra conformado en un único ecosistema a nivel nacional, donde participan tanto instituciones de enseñanza, como incubadoras, centros departamentales, así como con organizaciones estatales. Además sigue fortaleciéndose a nivel de todo el país.

PALABRAS CLAVE: ecosistema, portal, instituciones emprendedoras

INTRODUCCIÓN

La supervivencia de los emprendimientos en los primeros años de vida suele tener importantes dificultades llevando a una alta tasa de mortalidad, es por ello importante generar condiciones que favorezcan su perduración, para lo cual es importante hacer referencia a la Teoría de Redes que considera al emprendedurismo como el resultado de la interacción reticular de múltiples factores, agentes e instituciones (Kirberg, 2014). Relacionada a dicho enfoque se identifica la Teoría Institucional de North (1993), que considera que el Marco Institucional está formado por las entidades, organizaciones y organismos que se han creado como consecuencia de las instituciones. Dentro de esos enfoques surge el concepto de ecosistema de negocios al cual hace referencia James Moore en 1993. Para Moore, el ecosistema de los negocios es un espacio de interconexión y dependencia mutua entre agentes económicos. Considera que para el éxito y la supervivencia de las organizaciones es indispensable una buena salud colectiva.

La expresión ecosistema emprendedor ha cobrado auge en los últimos años en América Latina a través del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) que lo define como “una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas, y formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros, que resultan en empresas dinámicas” (FOMIN, 2011, pág. 8). Es así que se puede definir al ecosistema emprendedor como el conjunto de instituciones públicas y privadas que brindan apoyo a los emprendedores. Dichos apoyos se pueden clasificar dentro de las etapas del proceso emprendedor o en función de los factores que influyen en la adquisición de las competencias necesarias para emprender.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

ANTECEDENTES

En 2007, el Banco Interamericano de Desarrollo, como administrador del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), suscribió un convenio de cooperación técnica no reembolsable, con la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) y el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), titulado Apoyo Integral a la Empresarialidad Dinámica, conocido como Programa

Emprender. El objetivo del Programa Emprender fue promover una cultura emprendedora de alto valor agregado que contribuya a la creación de valor y crecimiento sostenido de la economía uruguaya. A través de la construcción de un ecosistema emprendedor, el Programa Emprender llevó a cabo un fondo de capital semilla y ángeles inversores. Se quería promover la creación, formación, fortalecimiento y financiamiento de emprendimientos dinámicos en el país. La conformación del ecosistema emprendedor se desarrolló a través de la participación de instituciones colaboradoras, con un modelo de gestión que buscó dar participación a instituciones y programas de apoyo emprendedor existentes y llenar vacíos que se encontraron a lo largo del proceso emprendedor. El Programa Emprender, que finalizó a mediados de 2012, fue continuado por el Programa de Apoyo a Futuros Empresarios (PAFE), de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). El PAFE tiene como objetivo general contribuir a incrementar la inversión privada en actividades de innovación. De este programa depende la Red de Apoyo a Futuros Empresarios (RAFE), que está integrada por diferentes organizaciones públicas y privadas, empresas, universidades, fundaciones, ONGs, cámaras, inversionistas, etc.

RAFE apoya a emprendimientos que comercialicen productos o servicios que se inserten en cadenas de valor, con un valor agregado diferencial. El apoyo es a lo largo de todo el proceso: desde la sensibilización hasta la inversión privada de nuevos emprendimientos. Este Programa comenzó a implementarse en el 2013. Lo primero que se hizo fue un llamado para financiar el diseño, puesta en marcha y fortalecimiento de incubadoras de empresas en el interior. Estas incubadoras tenían como objetivo apoyar el desarrollo de emprendimientos exitosos, en términos de generación de valor, ventas y empleo en forma sostenible. Durante el año 2014 se implementaron un conjunto de acciones estratégicas: consolidación de la RAFE, con un número importante de instituciones trabajando activamente, inclusión territorial de emprendedores a través de su participación en diversas actividades de sensibilización realizadas a lo largo del país y dos incubadoras apoyadas en distintos departamentos (Canelones y Salto), primer Plan de Acción para la Promoción del Emprendimiento con amplia cobertura temática y participación articulada de instituciones, firma de acuerdos con Universidades en el exterior para la capacitación de emprendedores uruguayos, diseño y puesta en marcha de dos instrumentos (atracción de emprendedores del exterior y apoyo a fondo de inversión), que representan una solución en áreas hasta ahora no cubiertas por los instrumentos disponibles, apoyo a la creación de 5 incubadoras en el país. Durante 2015 la ANII continuó realizando acciones estratégicas a fin de fortalecer el ecosistema emprendedor en el marco del Programa de Apoyo a Futuros Empresarios (PAFE). Durante 2016 aparecieron nuevos actores y se creó la Agencia Nacional de Desarrollo. A través de los convenios de cooperación internacional, nuevamente en 2016 la ANII ofreció al ecosistema opciones de formación e intercambio con países e instituciones referentes en la temática. Las actividades realizadas durante el año tuvieron una fuerte presencia en el interior del país.

La ANDE fue creada por la ley N° 18602, para promover el desarrollo del país por medio de programas que buscan mejorar la competitividad empresarial y territorial, con énfasis en las MIPYMES. A partir de la creación de la ANDE se pasaron algunos instrumentos a la ANDE desde la ANII. El 23/12/2016 a través de la Ley 19.472 se creó el Sistema de Transformación Productiva y Competitividad que tiene la finalidad de promover el desarrollo económico productivo e innovador, con sustentabilidad, equidad social y equilibrio ambiental y territorial. La ANDE integra el Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad. Durante 2017 se diseñó el Portal emprendedor, entre el Ministerio de Industrias, la ANII, la ANDE y la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Udelar, fue un proyecto de colaboración con el Instituto Nacional del Emprendedor de México (INADEM) a partir del conocimiento del portal de México que fue presentado en el IV Congreso AFIDE. En diciembre

de 2017 se lanzó el portal www.uruguayemprendedor.uy. A partir de 2018 la RAFE pasó a la órbita de la ANDE. En la RAFE se trabajó en la definición de su gobernanza y en la elaboración de un Manual de la Red. En 2019 se comenzó a implementar el Manual de RAFE y el sistema de gobernanza a través de un Comité Ejecutivo.

PORTAL EMPRENDEDOR

Uruguay Emprendedor es una plataforma para emprendedores, que brinda información sobre instituciones, actividades, apoyos y herramientas disponibles en el país para fomentar el emprendimiento. Está compuesto por un portal web y una red física de puntos de atención distribuidos en todo el país. De acuerdo a la información disponible en el portal emprendedor de Uruguay, existen en la actualidad un total de 87 instituciones que brindan servicios de fomento y apoyo a emprendedores. Esas instituciones desarrollan 217 programas, que se clasifican en las diferentes etapas del proceso emprendedor, encontrándose varios programas clasificados en más de una etapa, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Total programas por etapas

Programas	Total programas por etapas
Consolidación- crecimiento	148
Puesta en marcha- incubación	132
Diseño proyecto – pre incubación	111
Sensibilización- motivación	74
Internacionalización	

Fuente: www.uruguayemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Se pretende llegar a todos los emprendimientos, cada emprendimiento se puede considerar de diferentes formas, en cuanto a su grado de innovación, por lo tanto se cuenta con una categoría de búsqueda de información que contempla este hecho. La clasificación del total de programas por tipo emprendimiento, se encuentra en la Tabla 2.

Tabla 2. Total de Programa por tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Total programas
Valor diferencial	203
Tradicional	174
Innovación	161
Autoempleo	158

Fuente: www.uruguayemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Otro dato importante es tener claro cuántos de estos de estos programas están dirigidos no solo a los emprendedores, sino que también pueden ser usuarias de los mismos, las instituciones que trabajan con los emprendedores.

Tabla 3. Total de Programa por Público Objetivo

Tipo de público	Total programas
Emprendedores	212
Instituciones	26

Fuente: www.uruguayemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Una clasificación muy importante al momento de presentar la oferta de los programas, es poder diferenciar los diferentes tipos de programas entre los que puede optar el emprendedor, de acuerdo a sus necesidades, es una forma muy directa de poder solicitar la ayuda que necesita.

Tabla 4. Total de Programa por tipo de apoyo

Tipo de apoyo	Total programas
Asistencia Técnica	121
Networking	84
Capacitación	82
Tutoría-mentoría	82
Sensibilización	52
Financiamiento	45
Espacio físico y equipamiento	32

Fuente: www.uruguayeemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Otro dato importante es la distribución de los programas en el territorio nacional, para evaluar la cobertura nacional.

Se puede observar que existen ofertas de programas de fomento y apoyo emprendedor en todo el país, situación que no era así antes de la creación de la ANDE. En la Tabla 5 se observa la cantidad de programas por Departamento.

Tabla 5. Total de Programa por Departamento

Departamentos	Cantidad programas
Montevideo	156
Colonia	98
Maldonado	96
Canelones	95
Paysandú	92
San José	91
Soriano	90
Rivera	90
Tacuarembó	89
Treinta y Tres	89
Rocha	89
Salto	89
Río Negro	85
Florida	85
Flores	84
Cerro Largo	83
Lavalleja	83
Artigas	83
Durazno	82

Fuente: www.uruguayeemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Puntos de Atención

Los puntos de atención se encuentran distribuidos en todo el territorio nacional, contando como mínimo con un centro en cada capital departamental, siendo en los departamentos de mayor densidad de población donde se encuentran más de un centro de atención. En la siguiente tabla se plantean los departamentos que cuentan con más de un centro de atención:

Tabla 6. Total de Programa por Departamento

Departamento	Cantidad de puntos de atención
Canelones	2
Colonia	5
Florida	2
Maldonado	3
Montevideo	10
Rivera	2
Rocha	2
Salto	2
Treinta y Tres	2

Fuente: www.uruguayemprendedor.uy, recuperado el 11 de junio de 2019

Un tema importante es tener presente las dimensiones del Uruguay en cuanto a cantidad de personas y distribución para poder valorar el hecho de que en todos los departamentos se encuentran instituciones de apoyo a los emprendedores. En la Tabla 7 se muestra la distribución de la población del país y la distribución de los programas de emprendedurismo en los mismos.

Tabla 7. Población censada distribuida por país

Programas población	por Cantidad población	Porcentajes	Programas emprendedurismo	Porcentaje
Total País	3.286.314	100	217	100
Montevideo	1.319.108	40	156	72
Artigas	73.378	2	83	38
Canelones	520.187	16	95	44
Cerro Largo	84.698	3	83	38
Colonia	123.203	4	98	45
Durazno	57.088	2	82	37
Flores	25.050	1	84	38
Florida	67.048	2	85	38
Lavalleja	58.815	2	83	38
Maldonado	164.300	5	96	44
Paysandú	113.124	3	92	42
Río Negro	54.765	2	85	39
Rivera	103.493	3	90	41
Rocha	68.088	2	89	40
Salto	124.878	4	89	40
San José	108.309	3	91	41
Soriano	82.595	3	90	41
Tacuarembó	90.053	3	89	40
Treinta y Tres	48.134	1	89	40

Fuente: elaboración propia con información del INE y de www.uruguayemprendedor.uy

Se puede observar que no existe una relación entre los programas y la población por departamento, pero para completar el análisis deberían incorporarse otras variables sobre las características económicas del país y sobre el alcance de cada programa en cada departamento.

CONCLUSIONES

Existe en Uruguay un importante ecosistema emprendedor que tiene instituciones, programas y apoyos que trabajan a lo largo de todo el proceso emprendedor. Desde el inicio del ecosistema en 2007 y con su rápido desarrollo el desafío durante varios años fue centralizar toda la información del ecosistema para que los emprendedores tuvieran un acceso único.

El conocimiento del portal del INADEM permitió generar un proyecto que se desarrolló durante un poco más de un año permitiendo lograr el objetivo de disponer de un lugar único para incluir toda la información del ecosistema emprendedor.

En los últimos 3 años se han desarrollado importantes avances en el ecosistema emprendedor uruguayo en lo referido al alcance a todo el país y el portal tuvo un rol importante en ese logro.

BIBLIOGRAFÍA

Kirberg, A. S. (2014). Sobre el emprendimiento en América Latina: mitos y realidades. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 2(1), 35-41.

Moore, J. (1993). Predadores y presas: una nueva ecología de la competencia. *Harvard Business Review*.

North, D. (1993). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico. México: Fondo de Cultura Económica.

Portal Emprendedor, <http://www.uruguayeemprendedor.uy>, recuperado el 11 de Junio de 2019.

4.8 EL PROGRAMA DE TV LOCAL "S.O.S. EMPRESAS (II EDICIÓN)" COMO IMPORTANTE VEHÍCULO DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO

José María De la Varga Salto; Fuensanta Galindo Reyes; Gustavo Bado Zúñiga; Alejandra Nadales Gallego & Enrique Nadales Rodríguez

RESUMEN

La difusión del conocimiento supone uno de los grandes retos a los que se enfrentan las universidades. Este trabajo expone los resultados obtenidos a raíz de la emisión de la segunda edición de un programa de TV, creado y financiado por el Ayuntamiento de su localidad.

Este programa pone a disposición de empresas o emprendedores locales en situación de crisis, el asesoramiento de un equipo multidisciplinar. Su objetivo consiste en analizar "in situ" las debilidades del negocio (negociación, imagen y comunicación); grabar los avances acontecidos; y realizar su difusión en televisión.

Las conclusiones de esta experiencia abarcan, entre otros, aspectos como: la universidad ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento; un organismo público constituye un conector entre el ámbito académico/profesional; o las empresas locales requieren de acciones que refuerzen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno.

PALABRAS CLAVE: Difusión del conocimiento, Universidad, Programa de T.V.

INTRODUCCIÓN

La difusión del conocimiento supone uno de los grandes retos a los que se enfrentan las universidades en los momentos actuales (López, 2009; Saucén-Contreras, 2013; Milla-Calderón, Martelo-Gómez y Peña-Pertuz, 2018). El presente trabajo expone los principales resultados obtenidos a raíz de la emisión de la segunda edición de un programa de TV municipal, creado y financiado por la Unidad de Empresas del Ayuntamiento de su localidad, en concreto, Málaga.

Este programa pone a disposición de empresas o emprendedores locales del sector comercio, que se encuentran atravesando una situación compleja, el asesoramiento y apoyo de un equipo multidisciplinar formado por: un profesor universitario del área de organización de empresas, una psicóloga y "coach" en visibilidad y desarrollo del talento, y a diversos expertos en áreas especializadas. El objetivo del programa se centra en analizar "in situ" las debilidades del negocio en tres bloques diferenciados: negociación, imagen y comunicación; grabar la evolución y los avances acontecidos; y realizar el posterior mensaje y difusión a través de la televisión.

En esta segunda edición las ocho empresas o emprendedores participantes pertenecen a los siguientes ámbitos: heladería, moda y complementos, chacinería y jamones, agencia de viajes y eventos, supermercado ecológico, institución educativa, óptica, y productos gastronómicos artesanales.

Las principales conclusiones derivadas de esta experiencia se concretan en los siguientes términos: la universidad ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento a las empresas; un organismo público como el ayuntamiento supone un importante conector entre el ámbito académico y el profesional; la televisión actúa como vehículo de difusión de tal conocimiento; las empresas locales requieren de acciones que refuerzen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno; el aprendizaje derivado de la participación del programa se traduce en resultados muy diversos, que abarcan desde mejoras en diferentes ámbitos de los negocios hasta el cierre de los mismos.

MÉTODO

S.O.S. Empresas es un programa de formato audiovisual diseñado y financiado por la Unidad de Empresas del I.M.F.E. (Instituto Municipal para la Formación y el Empleo) del Ayuntamiento de Málaga. Este organismo, en colaboración con una cadena local, pone a disposición de todos los emprendedores y profesionales autónomos de la ciudad que, de alguna manera se encuentran atravesando dificultades de diversa índole en sus negocios, asesoramiento especializado y gratuito con el objetivo de superar fases críticas en el desarrollo de sus empresas.

El programa, en su segunda edición, cuenta con un equipo integrado por un profesor universitario del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Málaga y una psicóloga y coach experta en visibilidad y desarrollo del talento, que analizan “in situ” las debilidades del negocio en tres grandes áreas:

- **Área de negociación.** Aprendizaje de técnicas útiles para el manejo de conflictos, búsqueda de sinergias y mejora de las relaciones y atención a clientes, proveedores y colaboradores.
- **Área de imagen.** Adquisición y/o mejora de técnicas relacionadas con el local (espacio, surtido, iluminación, ambiente...) con objeto de mejorar la imagen comercial y los resultados del negocio.
- **Área de comunicación.** Análisis de la comunicación de la empresa “on line” y “off line”.

La estructura del programa consta de las siguientes partes. En una primera parte, la presentadora del programa hace una breve introducción de la empresa; a continuación, los expertos llevan a cabo una visita al negocio para realizar un primer acercamiento y diagnóstico, y ofrecer una serie de medidas aconsejables para su mejora. A partir de ahí, tiene lugar una segunda visita, en la cual los expertos comprueban la evolución experimentada. La parte final del programa se corresponde con dos secciones: la primera, “el sillón del emprendedor”, recoge las principales reflexiones del empresario tras su paso por el programa; la segunda, “asesores I.M.F.E.”, transmite las conclusiones obtenidas por el equipo asesor y las enseñanzas empresariales más destacadas.

RESULTADOS

PROGRAMA 1

Galisabor es una empresa que lleva más de un año afincada en Málaga y situada en una calle muy céntrica de la ciudad. Ofrece excelentes productos gallegos: helados, quesos, licores, conservas..., sin embargo, su principal producto es el helado elaborado con leche gallega y con un proceso de elaboración 100% natural.

El fundador de la empresa acude a “S.O.S. Empresas” porque, a pesar de la calidad y exclusividad de sus productos y de su excelente ubicación, necesita dar impulso a su negocio y lograr expandir sus productos por la provincia.

Soluciones propuestas:

- Desarrollar el negocio en base a su principal producto, el helado, y el resto como un complemento.
- Abrir otras vías de negocio centradas en su producto estrella, como su introducción en catering y celebraciones, o la venta “on line”.

- Llevar a cabo pequeños cambios en la estética de su local, sin necesidad de grandes desembolsos, que permitan dar una mayor visibilidad del producto.
- Utilizar herramientas, como hojas de cálculo, indicadores..., que faciliten la puesta en marcha de acciones concretas (visitas, obtención de “feed-back”...).

PROGRAMA 2

Romantic Clothes es un proyecto de venta de moda y complementos que se gestó hace aproximadamente tres años y que comenzó su andadura a través de internet. Desde hace un año, su fundadora ha decidido montar su tienda física e instalarse en un barrio de la ciudad, en una calle sin mucho paso.

Acude a “S.O.S. Empresas” para recibir asesoramiento y conseguir los objetivos que se ha marcado para su empresa, al haberse producido un estancamiento comercial y económico en su empresa, tales como, incrementar su facturación y conciliar la vida familiar y profesional.

Soluciones propuestas:

- Tomar una decisión entre el modelo “on line” o el modelo “off-line”, al resultar complicado que convivan de manera simultánea las dos líneas de negocio.
- Plantearse más seriamente sus objetivos para seguir una dirección determinada.
- Buscar proveedores adecuados que le permitan estar más satisfecha con su producto.
- Llevara a cabo, si opta con la modalidad “on-line”, acciones comerciales concretas en redes sociales, página web..., tales como desarrollo de contenidos, selección de imágenes, enfocadas a su público objetivo.

PROGRAMA 3

Tote Jamonería es un negocio familiar especializado en la venta de productos de charcutería: jamones, ibéricos, quesos... ubicado en un mercado municipal en una zona muy turística del centro histórico de la ciudad. Ofrece productos de primera calidad con un trato cercano.

Su propietario, ante el estancamiento en su empresa, bien por motivos personales o externos, desea participar en el programa para innovar en su modelo de negocio y poder transmitirlo a la nueva generación de su familia, tal como en su día lo hicieron sus antecesores. Asimismo pretende alcanzar una mayor visibilidad de su negocio.

Soluciones propuestas:

- Creer en su propio modelo de negocio.
- Incrementar acciones publicitarias, por ejemplo, aumentando su participación e interacción en redes sociales, realizando acciones conjuntas con asociaciones de comerciantes, o teniendo presencia en TripAdvisor...
- Abrir la visión de juego de su negocio y focalizar su energía en acciones concretas y reales que estén a su alcance.

PROGRAMA 4

Enecas Travels es una agencia de viajes situada en un barrio cercano al centro de la ciudad. Lleva aproximadamente un año prestando sus servicios, centrados fundamentalmente en dos grandes líneas de negocio: la organización de todo tipo de viajes (viajes, paquetes...) y la

organización de eventos corporativos (congresos, convenciones...). Su público objetivo está integrado tanto por particulares como por empresas.

Su propietaria, sobre la que recae la coordinación completa de la empresa, acude principalmente al programa para recibir un “feed-back” sobre su proyecto de negocio, lograr una mayor rentabilidad y dar un paso más en su andadura empresarial.

Soluciones propuestas:

- Lograr una mayor organización, definiendo, entre otros aspectos, los horarios de apertura y atención al público.
- Definir claramente cuál es su propuesta de valor, en definitiva, las variables que impulsan al cliente a elegir su negocio frente a otras alternativas; y aprender a saber comunicar dicha diferenciación, ya sea vía “on-line”, o bien, “off-line”.
- Cuestionarse la conveniencia de convertirse exclusivamente en agencia “on line”, lo que le evitaría un desembolso elevado de costes fijos mensuales y le permitiría incrementar acciones de networking.

PROGRAMA 5

Mercaético El Cenacho es una sociedad cooperativa andaluza sin ánimo de lucro. Ubicada en un barrio tradicionalmente muy comercial, cuenta con una antigüedad de 5 años y su objetivo principal consiste en fomentar el comercio local ético y sostenible y apoyar a los productores de países más pobres para que dispongan de unas mejores condiciones laborales. Trabajan con proveedores locales y comercializan tres líneas de productos: productos locales, productos ecológicos y productos procedentes del comercio justo.

Acuden a “S.O.S. Empresas” para recibir una visión externa que le permita seguir perfeccionando y avanzando, viabilizar la cooperativa y, al estar gestionada únicamente por voluntarios, poder contratar a corto plazo a un empleado, al menos a media jornada, que se encargue de la tienda.

Soluciones propuestas:

- Efectuar ciertos cambios estéticos en la tienda, como cambiar elementos del mobiliario o reubicar los productos, para lograr un impacto visual importante y, con ello, mejorar la imagen que desean transmitir a sus clientes.
- Realizar un estudio en profundidad de la rentabilidad del proyecto, haciendo uso, por ejemplo, de gráficos que les permitan controlar ciertos aspectos: productos con mayor margen, acciones comerciales deseables, estrategias de ventas...
- Potenciar la integración con colaboradores: asociaciones de vecinos, asociaciones de comerciantes...

PROGRAMA 6

European Institute for Teaching and Research es un centro de idiomas con una antigüedad de diez años, que brinda experiencias en el extranjero (programas familiares, cursos de año académico...) y ofrece clases de idiomas a estudiantes y empresas. Comenzaron con programas de prácticas internacionales y, a día de hoy, cuentan con una extensa red de contactos.

Su fundadora, al tener la sensación de sentirse desbordada por el amplio abanico de opciones que ofertan y por la enorme competencia surgida, acude al programa para rentabilizar al máximo su trabajo y poder compatibilizarlo con su vida familiar.

Soluciones propuestas:

- Focalizarse en su producto estrella, en este caso, los programas en el extranjero.
- Personalizar su marca, dada la dificultad que entraña el nombre elegido para su empresa.
- Fomentar la promoción y recomendación de sus actividades a través de redes sociales, utilizando, por ejemplo, la fuerza que tiene Instagram entre su principal público objetivo.
- Actualizar los canales de distribución, llevando a cabo acciones concretas con métricas, por ejemplo, visitas mensuales a organismos públicos o colegios.

PROGRAMA 7

Óptica Armengual es un centro óptico y auditivo ubicado en una zona muy comercial de la ciudad. Trabajan con los mejores laboratorios y ofrecen la mejor solución para la salud visual y óptica y el mejor precio para cada problema. Cuentan, además, con la mejor marca de progresivos a nivel mundial.

Tras seis años de antigüedad en el negocio, sus propietarios, que consideran que el negocio se mantiene estable, acuden al programa “S.O.S. Empresas” porque piensan que es el momento de dar un paso adelante y crecer como empresa.

Soluciones propuestas:

- Llevar a cabo estrategias que les permitan comunicar el elemento diferencial del negocio a sus clientes a través de acciones concretas, como cambios en la fachada o el escaparate del establecimiento, o una mejor distribución de los productos en tienda.
- Trabajar con la creatividad y la energía, “abrir la mente” y buscar ideas/opciones en otros sectores, aunque sean de otra naturaleza.
- Aprender a fijarse objetivos claros, concesivos, definidos y temporales; y generar acciones concretas para alcanzarlos.
- Implicarse 100% en el proyecto principal elegido.

PROGRAMA 8

Picnik Artisan Food es una sociedad cooperativa andaluza que ofrece experiencias gastronómicas. Su especialidad es el queso, aunque también comercializan cervezas, chocolates, vinos, mermeladas... Todos los productos ofrecidos son artesanales y de primera calidad. Organiza igualmente actividades de maridaje, muy apreciadas por su público objetivo.

Sus fundadores acuden al programa para recibir consejo de manos de expertos, dar a conocer su negocio e impulsar la actividad tras un primer año de andadura empresarial, durante el cual, han experimentado un crecimiento lento.

Soluciones propuestas:

- Plantear como hacer llegar el producto más allá del establecimiento físico, dado el hándicap que supone, en determinadas franjas horarias, el parking.

- Mejorar la comunicación a través de su presencia en redes sociales y actos concretos que permitan reflejar la cuidada imagen de marca de su negocio.
- Potenciar y empezar a contar la esencia y la historia del producto, lo que se traducirá en una mayor motivación para comprar en tienda o hacer un pedido “on line”.
- Ampliar su red de aliados, de manera que ofrezcan sus productos exclusivos.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones derivadas de esta experiencia se concretan en la siguientes:

La Universidad, a través de un programa de televisión, ejerce un papel fundamental en la enseñanza del espíritu empresarial y en la transmisión de conocimiento.

Un organismo público constituye un conector clave entre el ámbito académico/empresarial.

Las empresas locales requieren de acciones que refuerzen su gestión empresarial y contribuyan al desarrollo económico-social de su entorno.

Las empresas participantes, con carácter general, agradecen la iniciativa y la labor impulsada por un organismo público.

Los emprendedores y autónomos protagonistas de la segunda edición del programa “S.O.S. Empresas” coinciden en que se trata de una experiencia muy enriquecedora y destacan el asesoramiento ofrecido por el equipo de expertos, tanto a nivel profesional como personal.

El programa supone una herramienta comercial muy poderosa, en la medida que permite dar visibilidad de sus negocios.

Los emprendedores proponen un seguimiento posterior que contribuya a comprobar la evolución y mejoras acontecidas.

Los resultados finales obtenidos no son siempre los deseados por las empresas, de hecho, durante la emisión de uno de los programas se puede comprobar como una de las empresas participantes toma la difícil decisión de cerrar.

BIBLIOGRAFÍA

López, I. (2009). Difusión del conocimiento. Desafíos para la Universidad. Revista de Educación 4(2), 48-55.

Milla-Calderón, L.E., Martelo-Gómez, R.J., Peña-Pertuz, M. (2018). Gestión del conocimiento para la difusión de producción intelectual en la educación universitario. Saber, Ciencia y Libertad 13(1), 290-303.

Saucén-Contreras, F. (2013). La Universidad del futuro. Reencuentro, 68, 10-18.

4.9 UN NUEVO MODELO GERENCIAL EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Paula Andrea Malavera Pineda & Sandra Milena Malavera Pineda

RESUMEN

La transformación tecnológica y digital a nivel empresarial ha generado profundos cambios en el contexto global, que han sido relevantes en el modelo empresarial y en las relaciones empleador-trabajador.

La denominada economía “GIG”, que se caracteriza por el trabajo autónomo, y se dedica a la prestación simultánea y homogénea de diferentes servicios a diversos clientes, ha sido una consecuencia de la disruptión tecnológica de la economía y el nacimiento de los modelos que se basan en plataformas tales como Amazon, Uber, Airbnb, etc han permitido la expansión de la era digital de cara a la cuarta revolución industrial. Los nuevos lineamientos en el mercado laboral, con la entrada de la cuarta revolución industrial, presentan nuevas oportunidades y desafíos para todos los actores que intervienen en el proceso productivo.

PALABRAS CLAVE: Innovación, revolución, transformación, inteligencia artificial, tecnología

INTRODUCCIÓN

La revolución industrial desde el siglo XX, ha sido una de las esferas más importantes para dar paso a mayores infraestructuras tecnológicas y a un incremento en el nivel de crecimiento empresarial que da paso indudablemente al fortalecimiento del capitalismo como base de la economía global; pero infortunadamente, los desajustes empresariales, y la complejidad del liderazgo asumido por los gerentes modernos, ha proporcionado suficientes herramientas para fortalecer de manera eficiente la tecnología que traiga consigo estabilidad laboral, una mejor capacidad instalada de las empresas y que se pueda extraer las mejores estrategias para el mantenimiento de la infraestructura administrativa en pro del desarrollo económico local y el empoderamiento de las empresas para proporcionar mejores mecanismos de participación para el crecimiento financiero que permita la maximización de las utilidades en beneficio de todos los usuarios de la información que las empresas proporcionan en la búsqueda del mejoramiento de las condiciones económicas de quienes intervienen en el proceso productivo y/o comercial.

La cuarta revolución industrial, más que una nueva era, es una nueva oportunidad para que la estructura empresarial recomponga sus visiones hacia el cumplimiento de objetivos por medio de las tecnologías de la información, que permitan una mayor expansión organizacional y la oportunidad de un trabajo eficiente y óptimo que contribuya a la reducción de tiempos laborales presenciales y una participación directa en una labor centralizada en resultados.

MÉTODO

La investigación cualitativa es aquella que tiene por objeto describir las cualidades de un fenómeno, en busca de un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

El enfoque que se le dará al proyecto es cualitativo; ya que se describirán situaciones que se presentan en el proceso de investigación hacia la comprensión de un nuevo modelo gerencial en la cuarta revolución industrial.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se desea analizar y determinar las diferentes situaciones, costumbres, características que se presentan en el manejo organizacional hacia un

nuevo modelo gerencial en la cuarta revolución industrial, con la finalidad de dar un diagnóstico acerca de los resultados que se recopilarán durante el proyecto de investigación.

El proyecto sea realizado con base en la investigación no experimental; ya que no se manipularán variables, sino que se observarán fenómenos y situaciones dentro de su contexto real para posteriormente ser analizados.

RESULTADOS

La cuarta revolución industrial, ha generado rápidamente una nueva realidad en el contexto empresarial, para muchísimos empleados y organizaciones a nivel mundial.

Debido a que las oportunidades para el mejoramiento económico, el desarrollo social sostenible y el crecimiento ocupacional en el mercado laboral actual son vertiginosas, también es importante resaltar que los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, la automatización y la robótica, han traído consigo un decremento importante en la demanda de mano de obra requerida para varios tipos de empleo actuales. Por esto, buscando la prevención de efectos que van en contravía de los empleados que traen consigo el incremento de niveles de desigualdad social, es fundamental que los gobiernos y el sector real ejerzan un papel directo para la promoción y aplicación de reformas a los sistemas educativos y a las políticas laborales. (Sapiencia, 2019)

El mundo están en una inmensa transformación en todas sus esferas, las plataformas colaborativas han reformado el transporte urbano, se lograron instalar sistemas y vías de transporte inteligentes que buscan el crecimiento y bienestar general con datos en tiempo real de lo que acontece en las vías, el sector bancario y financiero se está viendo seriamente afectado por el blockchain, se están creando casas inteligentes en ciudades inteligentes en donde muchas tareas antes realizadas por personas, se harían ahora sin intervención humana, además de que la inteligencia artificial está cambiando la manera en que actualmente se aplica la ciencia. Estos cambios acelerados están creando alternativas de modificación de aplicaciones en el modo en que las empresas innovan y en la cual, más actores públicos, privados y ciudadanos participan interactivamente en la creación, adopción y uso de innovaciones de todo tipo a nivel empresarial.

La transformación tecnológica y digital a nivel empresarial ha generado profundos cambios en el contexto global, que han sido relevantes en el modelo empresarial y en las relaciones empleador -trabajador.

La denominada economía “GIG”, que se caracteriza por el trabajo autónomo, y se dedica a la prestación simultánea y homogénea de diferentes servicios a diversos clientes, ha sido una consecuencia de la disruptión tecnológica de la economía y el nacimiento de los modelos que se basan en plataformas tales como Amazon, Uber, Airbnb, etc han permitido la expansión de la era digital de cara a la cuarta revolución industrial. Este tipo de estrategia empresarial le da una mayor relevancia a la productividad, a los resultados y a los servicios personales desarrollados por los trabajadores y se desvincula de la premisa tradicional basada en lugares de trabajo fijos, en horarios determinados y formas de trabajo tradicionales.

Así, el aprendizaje más importante que las compañías actuales pueden comprender de la economía colaborativa es juzgar a todos los trabajadores, incluidos sus trabajadores en plantilla, en función de sus resultados y no por cuándo y dónde hacen su trabajo. (Mulcahy, 2017).

Con el desarrollo de nuevas tecnologías en las compañías de tipo comercial, productivo o de servicios, cada vez es más relevante que más empleadores están en una mayor indagación sobre personal con habilidades disruptivas que ayuden a mantener y garantizar la ventaja competitiva y promover la productividad de su mano de obra. Muchos de ellos, están investigando el incremento

de las oportunidades en ocupaciones emergentes, y otros empresarios están analizando como reducen las ofertas en roles tradicionales que en épocas pasadas se han considerado cargos estables. De acuerdo al informe del WEF, el 75% de los empleados encuestados encuentran muy probable que para 2022 sus industrias adopten totalmente tecnologías como internet de las cosas, machine learning o cloud computing. (Sapiencia, 2019)

Tecnologías Propensas A Ser Adoptadas Por Empresas En 2022

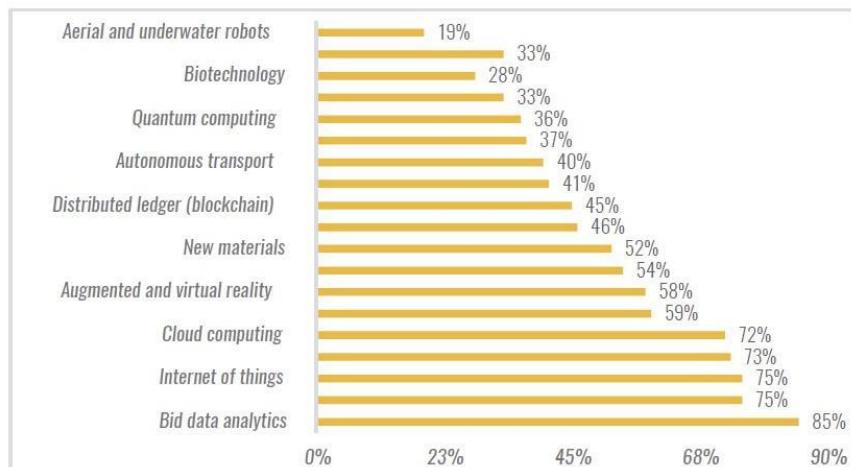


Fig. 1 Tomada de The Future of Jobs Report 2018, Foro Económico Mundial

Sin analizar de forma más detallada, una situación que se manifiesta en este trabajo, son las consecuencias sociales que conlleva esta economía “GIG”, este nuevo paradigma empresarial muestra también una disrupción en la manera en que se desarrolla la mano de obra. Disrupción que ha traído consigo las nuevas tecnologías digitales.

Las nuevas formas de comunicación multimedial de menor costo, apoyado en las plataformas de trabajo colaborativo, logran que el concepto tradicional de espacio físico a nivel empresarial se reduzca. Si a lo anterior, se integran los requerimientos mundiales de eco-eficiencia, y los requerimientos de adaptación y de integración en el lugar de trabajo que indican las nuevas generaciones de “millennials” (Deloitte, 2017), concluye en una nueva necesidad de que el cambio de estrategias de trabajo no presenciales y por resultados, sea un lineamiento fundamental de la transformación cultural que se busca en las organizaciones para el crecimiento económico y el bienestar general.

Con base en el informe “The future of jobs” para el 2022, las habilidades requeridas para desempeñar los nuevos cargos a nivel empresarial cambiarán de forma trascendental.

Los resultados analizados de dicho informe, incluyen, primero, una reducción de la demanda para el desarrollo habilidades manuales y capacidades físicas, y segundo, un incremento de la capacidad intelectual que se relaciona con el pensamiento analítico, la innovación y nuevas estrategias para el aprendizaje. Las habilidades humanas como el pensamiento crítico, la persuasión, la creatividad y la capacidad de negociación, se mantiene y/o aumenta su valor, igualmente, la resolución de problemas, la resiliencia, y la flexibilidad en horarios y subordinación.

Tabla 1. Habilidades en Demanda vs Habilidades en Disminución 2022

Habilidades Demandadas	Habilidades en Disminución
Pensamiento analítico e innovación	Destrezas manuales, resistencia y precisión
Aprendizaje activo y estratégico	Habilidades verbales, auditivas y espaciales
Creatividad, originalidad e iniciativa	Gestión de las finanzas
Diseño tecnológico y programación	Instalación y mantenimiento tecnológico
Pensamiento crítico	Gestión de personal
Resolución de problemas	Control de calidad y de seguridad
Liderazgo	Gestión del tiempo y coordinación
Inteligencia emocional	Uso, monitoreo y control de la tecnología
Razonamiento	Habilidades visuales y discursivas

Los nuevos lineamientos en el mercado laboral, con la entrada de la cuarta revolución industrial, presentan nuevas oportunidades y desafíos para todos los actores que intervienen en el proceso productivo. Las empresas han buscado iniciar una formulación de sus planes de transformación para el aprovechamiento preponderante de sus ventajas comparativas y competitivas, que formulan las nuevas tecnologías digitales, que incluyen el mejoramiento en la creación de valor por medio de mejores y eficientes actividades o roles a nivel empresarial, el incremento de la calidad de los trabajadores y el fortalecimiento de las habilidades de los empleados para garantizar su intelecto potencial para el desempeño de nuevas funciones, aunque muchas de ellas nunca hayan sido desempeñadas por seres humanos. (Sapiencia, 2019)

El contexto global está inmerso en una revolución laboral que trae consigo un cambio estructural en la manera en que las personas laboran con el apoyo de las máquinas y algoritmos, según una investigación del Foro Económico Mundial; e indica que para 2025, más del cincuenta por ciento de todas las funciones desarrolladas actualmente en el puesto de trabajo, serían realizadas por máquinas, comparándose con el 29% que aplica actualmente. Dicho cambio tendrá un efecto preponderante en la fuerza de trabajo global; de todas maneras, en cifras generales de fuerza laboral nueva, las perspectivas son muy relevantes y optimistas: se busca que se creen 133 millones de nuevos empleos para 2022, comparado con los 75 millones que serán relevados. (Foro Económico Mundial, 2018).

CONCLUSIONES

El efecto que está propiciando la evolución de las TIC, en el desarrollo de personal y empresarial, permite específicamente para estas últimas un relevante esfuerzo de adaptabilidad en estos nuevos contextos en la red.

Actualmente, es más acertado hablar de Innovación abierta, debido a que las grandes empresas y startups están llevando procesos de creación y colaboración integral para poder innovar a un ritmo más acelerado, que lo impone el mercado de forma directa, con soluciones más económicas y eficientes, y han integrado profundos cambios en todos los sectores de la economía, marcados por la aparición de nuevos modelos de negocios disruptivos y la reconfiguración de la producción, el consumo y el transporte de los productos.

Las empresas, independientemente de su tamaño, deben desarrollar sus funciones administrativas, operativas, financieras, de ventas, de compras y de mercadeo, desde un enfoque diferente alineado con las nuevas tecnologías digitales que les ayude a lograr la satisfacción de las actuales necesidades de sus clientes y proveedores, mejorando sus niveles su eficacia, eficiencia, y productividad e impulsando sus habilidades digitales por medio de estrategias que involucren de forma directa las tecnologías de la información y la comunicación. Se puede lograr, no sólo con la utilización de la tecnología digital a nivel productivo y operacional, sino que deben

fomentar una nueva cultura de la organización que procure el fortalecimiento en el manejo de todas las estrategias digitales que existen actualmente. Este nuevo rol del modelo empresarial en la cuarta revolución industrial lleva a replantear la empresa a nivel interno para la integración directa de la tecnología en sus funciones sustantivas y a ajustar los perfiles del cargo de los profesionales y técnicos que se requieren para los nuevos puestos de trabajo.

El liderazgo es fundamental en la transformación digital con estos nuevos lineamientos a nivel empresarial, pero esto requiere de un gerente capaz de gestionar las operaciones y actividades en la incertidumbre, a través de la motivación y empoderamiento de los equipos de trabajo en contextos difíciles que propenden por el alto rendimiento de sus empleados. Además, se debe buscar la promoción de la capacidad de colaboración e innovación en las empresas y, fundamentalmente, se debe tener en cuenta que la comunicación de toda los datos e información fluyan de manera coherente y con base en sus modelos administrativos.

Esto se reduce a que se deben desarrollar mayores habilidades a nivel digital y tecnológico en las cuales las actividades, las personas, la cultura y la estructura de la organización se integren y estén alineadas para el logro de la misión y visión empresarial. Por todo lo anterior, el cambio hacia una nueva era digital en las empresas dentro del contexto actual, debe ser una meta organizacional que se vislumbre en el alma mater de la compañía y en sus planes de desarrollo en el corto y mediano plazo.

Los cambios en las funciones de trabajo que desarrollan los empleados bajo esta nueva dinámica, el reglamento interno de trabajo y la gestión de los directivos, deben de alinearse frente a esta nueva forma de trabajo y a esta nueva realidad social y tecnológica. La transformación debe incluir además que la permanencia de las empresas en este nuevo contexto de revolución industrial, incluye prestar atención a la innovación, creatividad, flexibilidad y eficiencia. Y se puede lograr, como se ha mencionado durante esta investigación, cuando la forma organizativa fluya de mejor manera bajo los nuevos lineamientos a nivel digital y tecnológico, se busque una mayor inversión en capacidad instalada, contemple orientaciones que fomenten el logro de los objetivos organizacionales y una mayor autonomía por parte de los empleados para el desarrollo de sus funciones con base en resultados. Estos cambios se reflejan, adaptando sistemas de reconocimiento laborales que redunden en mayores ingresos de acuerdo a sus logros y aportes tanto para cada trabajador y para su equipo y, así, lograr la flexibilización de la gestión y manejo de sus tiempos laborales.

Por esto, es necesario hablar de modelos de gestión flexibles que puedan adaptarse a los cambios que el mundo actual impone de forma tajante y los negocios requieren para su expansión, además de que tengan una capacidad de respuesta con soluciones innovadoras para las exigencias del mercado, por ello se buscan líderes con habilidades blandas y que tengan un amplio conocimiento en su rama disciplinar, ya sea de la industria, de la tecnología, de la gente y de la sociedad que pueda trasladar el conocimiento que tienen, en planes y estrategias que motiven a las personas a cumplir los objetivos de la organización. Se busca una integración más amplia entre modelos colaborativos de trabajo, en donde el rol del líder toma una gran importancia y relevancia, en la medida que busca canalizar las fortalezas de su equipo y guiarlos hacia un objetivo en común.

BIBLIOGRAFÍA

Ayuso, M. La tormenta perfecta que sufrirá el empleo en cinco años, según los sabios de Davos. Disponible en www.elconfidencial.com/alfa-corazon-vida/2016-01-19/los-seis-factores-que-pintan-de-negro-el-futuro-del-trabajo-segun-davos-y-una-sola-solucion_1137474/. accedido el 3 jun. 2019.

Baigorri, A. (2000). Elementos para un análisis crítico de la red. I Congreso Mundial de Alfabetización Tecnológica (p.23). Cáceres, España. Disponible en

www.eweb.unex.es/eweb/sociolog/BAIGORRI/papers/criticared.pdf Accedido el 17 may 2019.

Banco Mundial. (2003). Aprendizaje permanente en la economía global del conocimiento. Washington, D.C.; Colombia: Banco Mundial; Alfaomega colombiana. Disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/es/346561468281387271/Aprendizaje-permanenteenlaeconomia-global-del-conocimiento-desafios-para-los-paises-en-desarrollo>. Accedido el 17 may 2019.

Coleman, G. (2017). The next industry revolution will not be televised. Disponible en <www.weforum.org/agenda/2016/01/the-next-industry-revolutionwill-not-be-televised/>. Accedido el 17 may 2019.

Dans, E. (2017). El año de la división digital. Disponible en www.enriquedans.com/2017/02/el-ano-de-la-division-digital.html. Accedido el 17 may 2019.

Deloitte. (2017). Encuesta Millenials de Deloitte.

Fernández, J. (2017). Modelo relacional y competencial para optimizar la productividad individual para puestos con alta capacidad de decisión en entornos en red. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Madrid.

Fonseca, C. (2017). ¿Cómo capacitarnos para la Cuarta Revolución Industrial? Disponible en <www.weforum.org/es/agenda/2017/01/en-la-cuartarevolucion-industrial-se-solicitan-habilidades-complejas-en-ambitos-caoticos/>. Accedido el 03 jun 2019.

Figueroa M. (2012). Principales modelos de liderazgo: su significación en el ámbito universitario. Rev Hum Med, Ciudad de Camaguey, 12(3), 515-530. Disponible en <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202012000300010&lng=es&nrm=iso>. accedido el 3 jun. 2019.

Mulcahy, D. (2017). Will the Gig Economy Make the Office Obsolete? Harvard Business Review.

Ontsi. (2017). Indicadores destacados de la sociedad de la información. 18. Madrid, España: Ontsi. Disponible en [www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Indicadores%20Destacados%20\(febrero%202017\).pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Indicadores%20Destacados%20(febrero%202017).pdf). Accedido el 03 jun 2019.

Pedreira, J., Lluna, S. (2017). Los nativos digitales no existen: cómo educar a tus hijos para un mundo digital. Barcelona: Deusto.

Roland B. (2016). España 4.0. El reto de la transformación digital de la economía.

Sanchez D. (2008). Los estilos de dirección y liderazgo: Propuesta de un modelo de caracterización y análisis. Pensam. gest., Barranquilla, 25, 1-39. Available from <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762008000200002&lng=en&nrm=iso> accedido el 3 jun 2019.

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Barcelona: Debate.

4.10 FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIALIZADOR DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)

Aníbal Montiel Ensuncho

RESUMEN

En el presente artículo se pretende identificar qué factores permiten generar competitividad al accionar de las PYMES del sector comercializador de productos relacionados con las tecnologías de información y comunicación (TICS). La importancia del presente artículo es que amplía las fronteras del conocimiento en torno al tema de competitividad en sectores económicos de carácter local, lo que permite que sirva de base investigativa en otros sectores. Es así como se estructura a partir del análisis simultáneo de la teoría resultado de la revisión bibliográfica y el diagnóstico del sector. Considerando lo anterior, el método de investigación utilizado es el deductivo y el tipo de estudio es de carácter documental. En este orden de ideas, se concluye que la competitividad es un proceso en las organizaciones que está en continuo proceso de construcción considerando que la dinámica del mundo actual ejerce gran influencia al interior de ellas.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Estrategias, Posicionamiento Comercial, Tecnologías de Información y Comunicación

INTRODUCCIÓN

En el presente artículo se pretende identificar qué factores permiten generar competitividad al accionar de las PYMES del sector comercializador de productos relacionados con las tecnologías de información y comunicación (TICS). Es de anotar, que el sector analizado se caracteriza por una alta rivalidad entre empresas competidoras y que se tiende a la homogenización de los bienes que se comercializan, lo que implica pocas posibilidades de posicionamiento comercial de forma sostenible y se logra más bien de forma coyuntural presentándose pocas probabilidades de generar competitividad. Es válido mencionar, que se entiende este concepto como “la capacidad de la empresa para formular e implementar estrategias competitivas que le permitan ampliar o conservar de forma duradera, una posición sustentable en el mercado” (Instituto de Economía Industrial de Brasil, citado en Sotelo, 2016, p. 35).

En este orden de ideas, las empresas acuden a la implementación de una serie de estrategias intensivas a nivel comercial que se manifiestan en una alta inversión en publicidad y mercadeo de los productos, promociones de precios bajos y descuentos, facilidades para el sistema de adquisición y pago, entre otros. A pesar de este esfuerzo, no se perciben los resultados en términos de consolidación en el mercado de una organización frente a las demás. Dado este contexto, surge el interrogante siguiente: ¿cómo lograr competitividad en las PYMES del sector comercializador de tecnologías de información y comunicación (TICS)?, el anterior cuestionamiento, se resuelve a partir de la identificación de los factores endógenos y exógenos que afectan la competitividad del sector y un análisis de cada uno ellos en términos de importancia para la misma.

La importancia del presente artículo es que amplía las fronteras del conocimiento en torno al tema de competitividad en sectores económicos de carácter local, lo que permite que sirva de base investigativa en otros sectores. Al mismo tiempo posibilita que los empresarios que comercializan bienes relacionados con las TICS tengan una ruta o carta de navegación para definir estrategias que apunten a un mayor posicionamiento comercial. El artículo se estructura a partir del análisis simultáneo de la teoría resultado de la revisión bibliográfica y el diagnóstico del sector objeto de

análisis. Es por ello que de manera organizada se realiza una descripción de la forma como cada factor ya sea endógeno o exógeno influye en la competitividad.

Con relación al diseño metodológico utilizado se tiene que el método de investigación es el deductivo y el tipo de estudio es de carácter documental, para ello se realizó una revisión de información en bases de datos de revistas indexadas para la obtención de artículos científicos que aborden la temática objeto de estudio. Posteriormente se amplió el rango de búsqueda en internet utilizando Google Académico. Es de anotar que el proceso anterior permite soportar el desarrollo conceptual y teórico del artículo académico, brindándole así validez científica a los planteamientos realizados. Posteriormente esta información se analizó para así obtener conclusiones particulares relacionadas con el objeto de estudio. Como supuesto básico de análisis se tiene que las organizaciones son racionales en el uso de los recursos y que buscan generar competitividad a fin de diferenciarse en el mercado.

DESARROLLO

Son múltiples los factores de competitividad expuestos por los diversos teóricos consultados y que pueden ser aplicados al sector comercializador de productos relacionados con las TICS, entre ellos:

En primer lugar factores relacionados con actividades de mercadeo, siendo diversas las estrategias que se pueden implementar en esta área para lograr el propósito planteado, como ampliar el portafolio de productos y servicios con artículos tecnológicos con alto nivel de sofisticación, lo que implica la comercialización de bienes diferenciados capaces de generar valor agregado para los demandantes (Parody, Jiménez & Montero, 2015). De igual manera revisar las necesidades del mercado a través de la inversión continua en investigaciones de mercado, esto considerando que este sector evoluciona muy rápido y las necesidades de los consumidores son cambiantes, esto posibilitara identificar acciones específicas como la necesidad de segmentar el mercado, establecer estrategias de comercialización, identificar canales de distribución, etc., (Franco, Restrepo & Sánchez, 2014).

Por otra parte, en la búsqueda de la competitividad se debe analizar la competencia buscando conocer calidad y precios de los productos, sistemas de ventas, proveedores, etc., lo que posibilitara establecer estrategias que anticipen el efecto de sus acciones comerciales en la captación de clientes (Del Rio, Tamayo & Salazar, 2014). Para complementar es recomendable crear y fortalecer los programas de servicio al cliente, lo que permitirá potenciar las relaciones de las empresas del sector con sus usuarios a través de la generación de momentos de verdad que satisfagan sus expectativas (García, 2016).

En segunda instancia factores relacionados con actividades financieras, dentro de esta área se pueden considerar generar procesos de cooperación con proveedores a fin de abaratar la estructura de costos y reducir los niveles de inversión (Mathison, Gándara, Primera & García, 2007). Así mismo invertir continuamente nuevos recursos financieros y la reinversión de las utilidades generadas en stocks de inventarios, en modernización de instalaciones, en estrategias de marketing, entre otros, buscando generar un crecimiento sostenible que se refleje en la ampliación física y/o comercial de la organización y de manera particular en el incremento de la demanda, de las ventas, de los activos y del patrimonio, en este contexto Fuente & Muñoz (2003) argumentan que “el dar el primer golpe y realizar a tiempo las inversiones en recursos especializados (hacer compromisos) puede reportar grandes beneficios que contribuyan a crear una ventaja competitiva sostenible” (p. 9,10).

En último lugar factores relacionados con actividades administrativas, haciéndose necesario diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión administrativa, que diminue la necesidad de ser proactivo en la planeación del futuro de la organización y que siente las bases necesarias para la implementación de dicho plan (Estrada, García & Sánchez, 2009). Además implementar programas de fortalecimiento del talento humano que aseguren la captación y vinculación de personal competente y que genere las condiciones para su continua motivación y desempeño eficiente (clima laboral, remuneración justa, capacitación continua, sistema de estímulos y recompensa, pago oportuno, estudio de cargos, entre otros), estos programas contribuirán a orientar las actividades a realizarse en las empresas en función de los objetivos corporativos mediante el compromiso individual y colectivo de los colaboradores (Meja & Jaramillo, 2006), de igual manera permiten generar las condiciones para mejorar y fortalecer la cultura organizacional, con el fin de generar procesos de identificación y de interés compartido entre los objetivos individuales de los colaboradores y los del ente empresarial (Barney, 1986).

En esta misma línea de acción, se deben establecer indicadores de gestión que faciliten evaluar el desempeño en todas las áreas funcionales de las empresas, retroalimentar los resultados de dicho proceso y establecer los ajustes pertinentes si así se requiere, este proceso no debe realizarse con carácter coercitivo, sino que debe apuntar a fortalecer las capacidades del talento humano y la mejora continua (García & Sotomayor, 2013). De igual modo analizar continuamente las variables del entorno para direccionar su impacto en la organización, de esta forma se busca minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades (Quero, 2007). Con miras a potencializar lo anterior, es válido generar una cultura del aprendizaje continuo, entendiendo que el conocimiento se torna en la variable competitiva más importante en una economía global permitiendo desarrollar empresas con capacidad de respuesta a las dinámicas cambiante del entorno. Al respecto Quintero formula: el aprendizaje en la empresa entendido como la creación y difusión de un conocimiento propio es el resultado de la interacción social de las personas en su trabajo y la fuente de las ventajas competitivas que ella requiere para permanecer activa en los negocios (2003, p. 134).

Además, en términos administrativos es un requisito para el éxito dirigir gerencialmente las organizaciones basado en el conocimiento y la experiencia para liderar de manera eficiente los procesos en las diversas áreas funcionales de la organización. Con relación a este factor Crissien afirma: “El gerente líder define el quien y cuando de la organización. Específicamente, debe clarificar y asignar tareas a cada uno de sus colaboradores para ejecutar de manera eficaz la estrategia que se ha planteado”. (2005, p. 70). Otro factor de competitividad a considerar es el de estrechar los vínculos de colaboración con todos los agentes de interés, en especial con otras organizaciones (Ojeda y Puga, 2010).

DISCUSIÓN

Al analizar los factores de competitividad se pueden identificar un número considerable de ellos que bien pueden ser aplicados a cualquier organización independiente del sector al que pertenezca. En este sentido, se pueden contratar expertos que analicen las características del sector específico y pueden surgir otros no considerados en este artículo, pero el éxito de la aplicabilidad de estos factores en una organización va a estar en función de la disposición que asuma su talento humano, son los colaboradores los que permiten potencializar la competitividad adquiriendo protagonismo el desarrollo de aspectos como la creatividad, el liderazgo, el sentido de pertenencia, la motivación, entre otros. En este contexto Chávez (2011) plantea: El personal tiene la capacidad de contribuir a la ventaja competitiva de una organización, gracias a que sus conocimientos, experiencias, capacidades y actitudes pueden orientarse a que las actividades que ejercen en su lugar de trabajo, sean eficientes y productivas (p. 79).

CONCLUSIONES

Finalmente se tiene que la competitividad es un proceso en las organizaciones que está en continuo proceso de construcción considerando que la dinámica del mundo actual ejerce gran influencia al interior de ellas y que afecta las decisiones que deben tomarse, lo cual es el resultado de los continuos cambios a nivel social y económico y a un ambiente empresarial globalizado marcado por la incertidumbre económica y la volatilidad de los negocios. En este contexto, las PYMES que deseen ser competitivas deben estar revisando periódicamente el entorno analizando cómo se afecta el escenario en el que se desenvuelven.

Acorde a lo anterior, cualquier cambio produce lo que se llama “efecto mariposa”, que consiste en que pequeñas variaciones en el contexto económico y social genera un gran efecto colateral que influye considerablemente en el desarrollo de las organizaciones (Bruzco, 2012). Por esto, se debe institucionalizar en las organizaciones el factor de competitividad relacionado con el conocimiento generando una cultura en los colaboradores de aprendizaje continuo y así desarrollar capacidades de respuesta de forma eficiente y oportuna.

En este contexto, no debe olvidarse que la gestión gerencial se mide por el logro del objetivo básico financiero (OBF) que es el de maximizar el valor de la empresa y esto se logra generando simultáneamente rentabilidad, crecimiento y supervivencia (Ortiz, 1996). En este orden de ideas, los directivos deben tener visión a largo plazo en relación al horizonte de vida de la organización, no se debe apuntar a la rentabilidad como un fin, sino como un medio. Las organizaciones cometen el error de concentrarse de forma exclusiva en la generación de utilidades en el corto plazo y eso crea miopía financiera, puesto que a veces se toman decisiones erróneas que afectan el crecimiento y la supervivencia a mediano y/o largo plazo. Ejemplos de lo anterior serían: cambios en los bienes comercializados con proveedores de menores costos que ofertan artículos con menor calidad, o precios altos por encima de la media del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Barney, J. (1986). La cultura organizacional como fuente de ventaja competitiva sostenible. *Journal Academy of Management Review*, 11(3).
- Bruzco, M. (2012). El efecto mariposa y sus implicaciones estratégicas en el contexto organizacional. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20 (27), 39-49.
- Chávez, N. (2011). Contribución a la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. *Revista Pensamiento & Gestión*, (31), 73-82.
- Crissien, J. (2005). Gerencia del Siglo XXI. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (54), 59-83.
- Del Rio, A., & Tamayo, Y., & Salazar, H. (2014). Análisis de los factores que inciden en la competitividad de las pequeñas empresas colombianas. *Revista Panorama Económico*, 2, 31-48.
- Estrada, R., & García, D., & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (46), 169-182.
- Fuente, M., & Muñoz, C. (2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos?. *Revista Panorama Socioeconómico*, (26), 1-14.
- Franco, J., & Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Revista Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18 (3), 381-398.
- García, T., & Sotomayor, C. (2013). Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados. *Revista Industrial Data*, 16 (1), 37-49.
- Mathison, L., & Gándara, J., & Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, 3 (7), 65-83.
- Mejía, A., & Jaramillo, M. (2006). Formación del talento humano: factor estratégico para el desarrollo

de la productividad y la competitividad sostenibles en las organizaciones. Revista Científica Guillermo de Ockham, 4 (1), 43-81.

Ojeda, J., & Puga, C. E. (2010). Vínculos de cooperación como fuente de información para la innovación. Revista Cuadernos de Administración, 23(41), 61-79.

Ortiz, H. (1996). Análisis Financiero Aplicado, IX Edición. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial D Vinni.

Parody, K., & Jiménez, L., & Montero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. Revista Ciencias Estratégicas, 24 (35), 199-210.

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. Revista Negotium.org. (ve), 10 (4) 36-49.

Quintero, Á. (2003). El aprendizaje en la empresa: la nueva ventaja competitiva. Revista Educación Educadores, (6), 127-139.

Sotelo, L. (2016). Competitividad en las prácticas de gestión humana (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.

4.11 AUTOEFICACIA, GRIT Y CONTEXTO INSTITUCIONAL EN LA EXPLICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO NACIENTE

Sufia Mohand Amar

RESUMEN

El emprendimiento naciente es un campo de investigación cuyo objeto fundamental es el estudio de los individuos que inician actividades destinadas a crear una nueva empresa. Son muchos los factores que pueden influir en esta etapa tan crucial para el emprendedor, por ello, en el presente estudio nos centramos en algunos factores clave, tratando de contribuir al conocimiento sobre el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa. Así, exploramos el rol tanto de factores personales como de contexto. Específicamente, analizamos cómo la autoeficacia y el *Grit* del emprendedor influyen en la intensidad de la acción emprendedora naciente, considerando también el contexto institucional en el que se desarrolla y las interacciones que se producen entre el individuo y su entorno. Merece especial atención la variable *Grit*, escasamente estudiada en este área y la cual creemos que podría arrojar mucha luz para el desarrollo de nuevos modelos de acción emprendedora.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento naciente, autoeficacia, Grit, contexto institucional, intensidad de la acción emprendedora naciente

INTRODUCCIÓN

Explotar una oportunidad emprendedora es un paso esencial en el proceso emprendedor con el fin de crear una nueva empresa (Choi y Shepherd, 2004). Dentro del proceso de explotación, la etapa inicial de puesta en marcha, así como los esfuerzos que se invierten en ella, son de vital importancia para culminar la creación del negocio y sentar las bases para el establecimiento definitivo de la nueva empresa.

Un emprendedor naciente es aquel que se encuentra sumergido en las etapas iniciales de puesta en marcha de una nueva empresa (Dimov, 2010), y que inicia las acciones necesarias para la creación de la misma (Hechavarría et al., 2012). Dado el papel protagonista del individuo en el emprendimiento naciente, consideramos que los factores individuales juegan un rol importante, haciendo especial hincapié en los factores personales tanto cognitivos como no cognitivos del emprendedor.

Son muchos los autores que han abordado la importancia de la cognición humana en el proceso emprendedor siendo este, por tanto, un campo ampliamente estudiado. Las creencias individuales, las percepciones o las expectativas, entre otros, son consideradas factores clave a la hora de elegir un determinado curso de acción (por ejemplo, explotar una oportunidad emprendedora) (e.g., McCann, 2017; Baron, 2004).

Dentro de los factores cognitivos, Bandura (1977, 2001) destaca el concepto de autoeficacia, entendida ésta como la percepción que tiene un individuo acerca de sus capacidades para ejecutar cursos de acción de manera eficaz. La autoeficacia, pues, influye en el comportamiento, pero también está relacionada con ciertos aspectos personales del individuo, ya que puede determinar la cantidad de esfuerzo que se invertirá en la ejecución de determinados cursos de acción, así como la cantidad de tiempo que el individuo perseverará en dichos esfuerzos a pesar de los obstáculos (Bandura, 1988).

En relación a lo anterior, surge otra variable central para nuestro estudio: Grit. El Grit es un determinante de personalidad no cognitivo que hace referencia a la perseverancia del individuo para cumplir con objetivos a largo plazo (Duckworth et al., 2007; Mueller et al., 2017), sin

embargo, la escasa evidencia alcanzada hasta ahora apunta a su alto potencial para contribuir a la literatura sobre emprendimiento naciente (Nambisan y Baron, 2012).

Por otro lado, el emprendimiento también ha sido definido como la explotación de oportunidades emprendedoras en un entorno regulado y conformado por un marco institucional, en el cual las instituciones tanto formales como informales proporcionan el orden y la estructura necesaria para actuar (e.g., Bylund y McCaffrey, 2017). Así, la acción emprendedora para la explotación de oportunidades depende de las interacciones que se producen entre el individuo y su entorno.

Con todo esto, consideramos que las percepciones que el individuo realiza tanto de sí mismo (autoeficacia) como del entorno que le rodea (contexto institucional) y las interacciones que se producen entre ambas, juega un papel fundamental en las primeras etapas de puesta en marcha de una nueva empresa, influyendo de manera significativa en los esfuerzos que se invierten en el desarrollo de acciones emprendedoras.

El principal objetivo del presente trabajo es explorar teóricamente las relaciones entre estas tres variables y sus efectos en la acción emprendedora para emprendedores nacientes, para así formular proposiciones que sirvan como base para futuras hipótesis de trabajo en el desarrollo de un trabajo empírico, contribuyendo de manera relevante a la investigación sobre emprendimiento naciente.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

El proceso emprendedor está formado por varias etapas, siendo estas las siguientes: identificación, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras (Venkataraman, 1997; Shane y Venkataraman, 2000). El presente estudio se sitúa en la fase de explotación de oportunidades emprendedoras, la cual comienza con unos esfuerzos iniciales de puesta en marcha y que culmina con el nacimiento de la nueva empresa.

Por tanto, nuestra investigación se enmarca en la literatura sobre emprendimiento naciente, que constituye un campo de investigación dedicado al estudio de aquellos individuos que inician de manera activa una serie de acciones destinadas a crear una nueva empresa viable (Renko et al. 2012; Reynolds, 2000; Parker y Belghitar, 2006).

En esta fase, donde los niveles de incertidumbre suelen ser elevados, el emprendedor necesita sumergirse en las primeras actividades iniciales para poner en marcha una nueva empresa y ejecutar una gran cantidad de esfuerzo (Uy et al., 2015). En base a esto, en nuestra investigación definimos el esfuerzo de puesta en marcha como intensidad de la acción emprendedora naciente, entendida sobre la base del número de actividades, tanto de tipo creativo como administrativo, que lleva a cabo el emprendedor naciente para poner en marcha una nueva empresa.

En nuestra aproximación al estudio de la intensidad de la acción emprendedora naciente, adoptamos el prisma de la teoría social cognitiva (Bandura, 1988). Esta teoría explica el funcionamiento psicosocial de los individuos en términos de causación recíproca triádica entre factores personales, entorno y comportamiento (Wood y Bandura, 1989).

Un concepto central en la teoría social cognitiva es la autoeficacia, que se define como el juicio que hace una persona de sus capacidades y habilidades para organizar y ejecutar cursos de acción requeridos para alcanzar los resultados deseados (Bandura, 1986, 1988).

La autoeficacia de la persona no solo influye en su elección de un determinado curso de acción, en nuestro caso en acciones emprendedoras, sino que también puede influir en aspectos motivacionales del emprendedor naciente, determinando con ello los niveles de esfuerzo que se

invertirán para ejecutar dichas acciones, así como en sus niveles de perseverancia frente a los fracasos y obstáculos (Bandura, 1988).

Un concepto que se ha ido usando de manera muy poco habitual en el área de emprendimiento es el concepto de Grit. Este concepto fue inicialmente propuesto por Duckworth et al., (2007) y se define como la perseverancia y la pasión que tiene una persona para cumplir con sus objetivos en el largo plazo, tratándose por tanto de una variable que no solo mide la capacidad de un individuo para mantener sus esfuerzos ante las adversidades (perseverancia), sino también de su pasión respecto de los objetivos planteados.

Dada la relación entre perseverancia y autoeficacia, y entre Grit y acciones del individuo, en el presente trabajo se considerará el Grit en la explicación de la acción emprendedora naciente, abordada desde el punto de vista de la intensidad del esfuerzo emprendedor.

Localizado este gap en la literatura, procedemos a analizar de manera más profunda las relaciones entre las variables anteriormente mencionadas para ofrecer una serie de proposiciones teóricas que sirvan para arrojar luz en el desarrollo de modelos explicativos para la acción emprendedora naciente.

AUTOEFICACIA E INTENSIDAD DE LA ACCIÓN EMPRENDEDORA NACIENTE

El término de autoeficacia hace referencia a la creencia que tiene un individuo acerca de sus capacidades y habilidades para ejecutar cursos de acción de manera eficaz. Este término fue inicialmente propuesto por Bandura (1977) dentro del ámbito de la psicología. Posteriormente, dicho concepto empezó a estudiarse dentro del campo de emprendimiento, siendo Chen et al. (1998) los primeros autores que propusieron el constructo de autoeficacia emprendedora, la cual definieron como la percepción o creencia que tiene un individuo acerca de sus capacidades y habilidades para poner en marcha una empresa, y que le permitirá implicarse de manera exitosa en actividades emprendedoras.

La autoeficacia es, pues, un rasgo cognitivo que lleva al individuo a la elección de aquellos cursos de acción donde anticipa un alto control personal (Chen et al., 1998). Existe un amplio cuerpo de investigación que considera la autoeficacia como un determinante importante de la acción emprendedora (e.g., Boudreaux et al., 2019; Hechavarria et al., 2012). Sin embargo, en la actualidad no encontramos ningún trabajo que corrobore la relación directa entre autoeficacia e intensidad de los esfuerzos de la acción emprendedora naciente.

Por ello, hoy en día en la literatura científica sobre emprendimiento naciente encontramos una importante laguna pendiente de clarificar, ya que la relación que proponemos es de vital importancia dentro del área en la cual estamos trabajando, debido a que es importante conocer los determinantes que influyen en la intensidad de las acciones emprendedoras llevadas a cabo por el emprendedor naciente.

En base con todo lo expuesto, proponemos que:

Proposición 1: La autoeficacia emprendedora se relaciona positivamente con la intensidad de la acción emprendedora naciente.

AUTOEFICACIA, GRIT E INTENSIDAD DE LA ACCIÓN EMPRENDEDORA NACIENTE

Bandura (1977, 1988) sostiene que la autoeficacia, además de influir en la elección de un determinado curso de acción (intención) y en el esfuerzo que se invierte para ejecutarlo (acción), también puede influir en la perseverancia de los individuos, ya que cuanta más fuerte sea la

autoeficacia emprendedora de uno mismo, más perseverante será el esfuerzo del emprendedor naciente para dominar tareas desafiantes y superar adversidades (Wood y Bandura, 1989; Bollough et al., 2014).

Los factores que hacen que un emprendedor persevere para poner en marcha una nueva empresa han sido escasamente tratados en la literatura sobre emprendimiento (Hoang y Gimeno, 2010) y de hecho se sabe muy poco acerca de cómo los emprendedores sostienen sus esfuerzos mientras van implementando sus oportunidades emprendedoras (Uy et al., 2015; Shook et al., 2003).

El papel de la persistencia y su vínculo con la autoeficacia puede ser particularmente relevante en contextos caracterizados por altos niveles de adversidad, como por ejemplo, el entorno en el cual se desenvuelven los emprendedores nacientes (Mueller et al., 2017; Westphal, 2008).

Por tanto, para una mejor comprensión de la acción emprendedora naciente se hace necesaria la inclusión de otra variable en la relación que hemos propuesto anteriormente y que permita medir los niveles de perseverancia del emprendedor naciente. En nuestro caso usaremos Grit, siendo este un constructo que se ha venido usando de manera muy poco habitual dentro del área del emprendimiento.

El constructo Grit fue propuesto por Duckworth et al., (2007), la cual se define como la pasión y perseverancia del individuo para cumplir con los objetivos a largo plazo.

Así, proponemos lo siguiente:

Proposición 2: La autoeficacia emprendedora se relaciona positivamente con el Grit.

Proposición 3: La autoeficacia emprendedora influye de manera positiva en la intensidad de la actividad emprendedora naciente a través del efecto mediador del Grit.

EFFECTO MODERADOR DEL CONTEXTO INSTITUCIONAL

Shook et al. (2003) puntualizaron que la definición de emprendimiento propuesta por Shane y Venkataraman (2000), basada en las tres etapas del proceso emprendedor (identificación, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras), solo se enfoca en individuos que interactúan con su entorno, poniendo de relieve que para tener una mejor comprensión de la acción emprendedora se hace necesario analizar las posibles interacciones que se producen entre el individuo y su entorno.

Las instituciones se definen como el conjunto de restricciones creadas por el hombre y que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales (North, 1990, 1991), proporcionando de esta manera la estructura de incentivos de una economía. Estas restricciones pueden ser de dos tipos: formales e informales.

Las instituciones formales incluyen políticas de tipo regulatorio (política fiscal, permisos, licencias...), así como una amplia gama de herramientas asociadas a tales políticas, como tarifas, impuestos, requisitos de documentación, entre otras (Aidis et al., 2008; Chowdhury et al., 2019). En cuanto a las instituciones informales, estas se definen como las normas sociales y culturales existentes en un determinado país o entorno, y que gobiernan el comportamiento y las relaciones de los individuos que habitan en él (North, 1992).

Algunos autores, tales como Sobel (2008) sostiene que los emprendedores suelen enfocar sus esfuerzos en distintas direcciones dependiendo de las instituciones políticas, económicas y sociales de las cuales forman parte los individuos. De hecho, autores como De Clerq et al., (2013)

consideran que es imposible explicar el emprendimiento centrándose solo en las características del individuo independientemente de la situación en las cuales ellos se desenvuelven.

Por tanto, en nuestro estudio consideramos que el contexto institucional en el cual se desenvuelve el emprendedor naciente puede tener un efecto moderador en las relaciones a nivel individual propuestas anteriormente.

Es por ello que proponemos lo siguiente:

Proposición 4: Las instituciones tanto formales como informales ejercen un efecto moderador en la relación entre autoeficacia emprendedora e intensidad de la acción emprendedora naciente.

CONCLUSIONES

El emprendimiento naciente es un campo de investigación que despierta un elevado interés académico, ya que se centra en una etapa fundamental del proceso emprendedor, correspondiendo concretamente a la primera fase de la explotación de oportunidades emprendedoras (Dimov et al., 2010). Un emprendedor naciente es aquel individuo que se encuentra implicado de manera activa en actividades destinadas a crear una nueva empresa (Parker y Belghitar, 2006; Hechavarría et al., 2012).

En el presente trabajo sentamos las bases para el desarrollo de futuras investigaciones que ahonden en la explicación de los factores determinantes del esfuerzo que el emprendedor naciente invierte en el proceso de creación de la iniciativa emprendedora, proponiendo la inclusión de variables individuales poco estudiadas hasta el momento, así como la consideración de efectos contingentes determinados por el contexto.

Así, consideramos la cognición del individuo, centrándonos concretamente en la autoeficacia emprendedora, entendida como la creencia que tiene un individuo acerca de sus capacidades y habilidades para afrontar con éxito actividades y tareas emprendedoras (Chen et al., 1998).

Por otro lado, otros factores personales relacionados con la autoeficacia pueden ser determinantes en la explicación de las acciones del emprendedor naciente. Así en nuestra propuesta, el Grit, factor personal no cognitivo que conceptualizamos como la consistencia del interés y la perseverancia que tiene un individuo por el logro de sus objetivos a largo plazo (Duckworth et al., 2007; Mueller et al., 2017) puede incidir en la intensidad de los esfuerzos. Son escasos los trabajos en el campo de investigación del emprendimiento que han considerado este constructo, sin embargo, tiene un alto potencial para mejorar nuestra comprensión de los mecanismos que explican el comportamiento emprendedor (Nambisan y Baron, 2013; Uy et al., 2015; Mueller et al., 2017).

Tal y como indican muchos autores (e.g., Boudreaux et al., 2019; Chowdhury et al. 2019; Lim et al., 2016) la acción de los emprendedores implica una continua interacción entre factores a nivel individual y el entorno que les rodea, considerando en nuestro caso el contexto institucional en el cual se desenvuelven. Por tanto, proponemos que en el análisis a nivel individual de los esfuerzos de puesta en marcha por parte del emprendedor, se tengan en cuenta, además de factores personales, las instituciones tanto formales como informales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.

- Bandura, A. (1988). Organisational applications of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13(2), 275-302.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Bullough, A., Renko, M., & Myatt, T. (2014). Danger zone entrepreneurs: The importance of resilience and Self-Efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 473-499.
- Boudreaux, C. J., Nikolaev, B. N., Klein, P., (2019). Socio-cognitive traits and entrepreneurship: The moderating role of institutions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 178-196.
- Bylund, P. L., & McCaffrey, M. (2017). A theory of entrepreneurship and institutional uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 461-475.
- Chen, G., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of Management*, 30(3), 377-395.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2019). Institutions and Entrepreneurship Quality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 51-81.
- De Clercq, D., Lim, D. S. K., & Oh, C. H. (2013). Individual-Level resources and new business activity: The contingent role of institutional context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 303-330.
- Dimov, D. (2010). Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1123-1153.
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: perseverance and passion for long-term goals. *Journal of personality and social psychology*, 92(6), 1087.
- Hechavarria, D. M., Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub. *Small Business Economics*, 39(3), 685-701.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Lim, D. S. K., Oh, C. H., & De Clercq, D. (2016). Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions. *International Business Review*, 25(4), 933-945. McCann, B. T. (2017). Prior exposure to entrepreneurship and entrepreneurial beliefs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(3), 591-612.
- Mueller, B. A., Wolfe, M. T., & Syed, I. (2017). Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 260-279.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs' Self-Regulatory processes and their implications for new venture success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1071-1097. North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D.C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*. 5:97-112.
- Parker, S. C., & Belghitar, Y. (2006). What happens to nascent entrepreneurs? An econometric analysis of the PSED. *Small Business Economics*, 27(1), 81-101.
- Renko, M., Kroek, K. G., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(3), 667-684.
- Reynolds, P., (2000). National panel study of U.S. business start-ups: background and methodology. In: Brockhaus, J.K.R. (Ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 4. J.A.I. Press, Stamford, CT, pp. 153– 227.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shook, C. L., Priem, R. L., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Sobel, R. S. (2008). Testing baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 641-655.
- Uy, M. A., Foo, M., & Ilies, R. (2015). Perceived progress variability and entrepreneurial effort intensity: The moderating role of venture goal commitment. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 375-

389.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, 119-138.

Westphal, M., Bonanno, G. A., & Bartone, P. T. (2008). Resilience and personality. In Biobehavioral resilience to stress (pp. 221-260). CRC Press.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.

4.12 VARIABLES SOCIOLOGICAS QUE INFLUYEN EN LA PUBLICIDAD PROGRAMATICA Y EL USO DE BLOQUEADORES

Pedro Palos Sánchez & Enrique Rus Arias

RESUMEN

Con la proliferación de Internet y de la publicidad digital, también se ha agravado el problema de la publicidad invasiva para el usuario, que en muchas ocasiones acaba utilizando bloqueadores que restan eficacia a las campañas. Aunque este aspecto parece variar en función de algunas variables como la edad o el género del usuario, existe cierta preocupación generalizada sobre la seguridad y a la protección de los datos de carácter personal.

En este trabajo llevamos a cabo un análisis descriptivo de una muestra de usuarios de Internet en función de sus características sociológicas. Las principales conclusiones son que la mayoría de estas variables sí afectan a la percepción de la publicidad como molesta por parte de los usuarios.

PALABRAS CLAVE: publicidad molesta, uso de bloqueadores, Internet, seguridad, privacidad

INTRODUCCIÓN

Las empresas han comprobado que no siempre los anuncios en Internet cumplían su objetivo de forma eficiente y esto dio lugar a la aparición de la publicidad programática, centrada en el usuario y no en el medio (Palos-Sánchez & Saura, 2018). También ha crecido entre los usuarios una sensación de no saber qué se hace con nuestros datos personales (Palos et al, 2019). Esta percepción de “invasión” de la intimidad, ha llevado a utilizar los bloqueadores, que impiden que estos puedan ver los anuncios (Zambrano y Pickard, 2018).

eMarketer (2018) puso de manifiesto que la publicidad programática llegó a representar el 82% del gasto total en 2018. Por otro lado, este tipo de publicidad ha demostrado ser capaz de generar grandes audiencias y, además, segmentadas por ciertas características sociodemográficas, como puede ser el género, edad, ocupación o estudios. Esto ha permitido conocer mejor al público al que va dirigida y de esta forma, descubrir el tipo de información que podría ser útil, de manera que se consiga una mayor aceptación (Cerezo, 2017).

De esta forma, las empresas toman las decisiones de dónde, cuándo o cómo realizar sus campañas y a quién dirigirlas teniendo en cuenta los diferentes datos demográficos. Esto lo hacen por unos sistemas de subastas (Huang, 2018).

Los motivos anteriores nos han llevado a realizar este trabajo para conocer la influencia de algunas variables sociológicas en la percepción de la publicidad como molesta y el uso de bloqueadores.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La publicidad programática es una evolución de la publicidad online (Carrillo-Durán y Rodríguez- Silgado, 2018) y la podemos definir como una licitación a gran escala de los espacios publicitarios. Aunque adaptada a los gustos de los usuarios, conlleva el uso masivo de los datos personales. Esto puede acabar redundando en una mayor preocupación por la privacidad (Palos-Sánchez et al, 2019).

La publicidad molesta da lugar a la aparición de bloqueadores que restan eficacia a las campañas y por tanto al retorno de la inversión de las empresas (Palos-Sánchez, Saura & Martín-Velicia, 2019). Estos programas permiten mejorar la experiencia de los usuarios reduciendo los

tiempos de carga o impidiendo los plug in que pueden resultar molestos (Zambrano y Pickard, 2018). Su uso es cada vez más generalizado, alimentado por la percepción negativa de muchos usuarios hacia los anuncios online, algo que puede mitigarse con la mejora de los estándares que ofrece la publicidad programática (Redondo y Aznar, 2018).

A esto debemos añadir que el auge de las llamadas “fake news” y su obsesión por generar visitas a las webs que las publican, con el objetivo de monetizarlas. Uno de los casos más famosos fue el de las noticias políticas falsas en los meses previos a las elecciones en EEUU, que ganó Donald Trump y que muchos achacaron a Rusia. Todo esto ha venido a agravar el problema y sobre todo, se ha convertido en una lacra para el periodismo de calidad y para las propias agencias de publicidad. Además, ha contribuido a generar un rechazo aún mayor por parte del usuario a aquella publicidad que considera molesta y que en estos casos se convierte además en invasiva (Braun y Eklund, 2019).

Por todo lo anterior, el objetivo principal de la investigación fue conocer la incidencia de las características sociológicas en la publicidad considerada como molesta por el usuario, así como en las medidas para contrarrestarla, basadas en el uso de los bloqueadores.

A su vez, para conseguirlo, planteamos una serie de hipótesis basadas en los trabajos previos, que incluyeron las variables independientes de edad, estado civil y estudios. Partimos del planteamiento de la hipótesis nula en que los grupos creados con las diferentes variables sociodemográficas no tienen diferencias significativas en relación a la percepción de la publicidad como molesta. Por tanto, la alternativa indicaría que sí se dan diferencias entre los grupos analizados. Las hipótesis serían:

- H1: La edad del encuestado influye en la valoración de la publicidad como actividad molesta.
- H2: El estado civil del encuestado influye en la valoración de la publicidad como actividad molesta.
- H3: Los estudios del encuestado influye en la valoración de la publicidad como actividad molesta.

METODOLOGÍA

Utilizamos los datos que ofrece el informe “Navegantes en la red 2017”, que publica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Los cuestionarios se contestaron entre los meses de octubre y diciembre de 2018. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación realizada:

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Concepto	Descripción
Universo objetivo	Usuarios de Internet que usan sitios web españoles
Tamaño muestral	15.896 cuestionarios. 15.252 depurados
Nivel de confianza	95%
Error muestra	±3%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta AIMC a usuarios de Internet 2017

Llevamos a cabo un contraste de normalidad de la variable edad con el estadístico de Shapiro-Wilk (SW), ya que es considerado el más adecuado para muestras grandes (Pedrosa et al, 2014). Su formulación es la siguiente (Godina, Rodrigues & Matias, 2016):

$$SW = \frac{\left(\sum_{i=1}^n a_i b_{(i)}\right)^2}{\sum_{i=1}^n (b_i - \bar{b})^2}$$

siendo b_i la muestra a analizar, a_i una constante asociada a cada valor de la muestra, $b_{(i)}$ representaría el orden de cada elemento y \bar{b} es la media de la variable.

Por último, para las variables independientes optamos por la prueba de Kruskal-Wallis (H), que tiene la siguiente fórmula (Elliott y Hynan, 2018):

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1)$$

siendo N el tamaño de la muestra total, n_i el tamaño de cada grupo y R_i es la suma de rangos por grupo.

RESULTADOS

Los contrastes de normalidad de Shapiro-Wilk fueron menores que el nivel de significación alfa (0,05) y por tanto, concluimos que la distribución no era normal.

Por estos motivos, elegimos agrupar la variable en intervalos y utilizar pruebas no paramétricas (Ibujes et al, 2013). Comprobamos en la tabla descriptiva de la muestra, como la mayoría de datos se situaban próximos a la media y la mediana. Así, la mayoría de valores estaban comprendidos entre los 25 y los 64 años, sobre todo en los intervalos entre los 35 y 54 años.

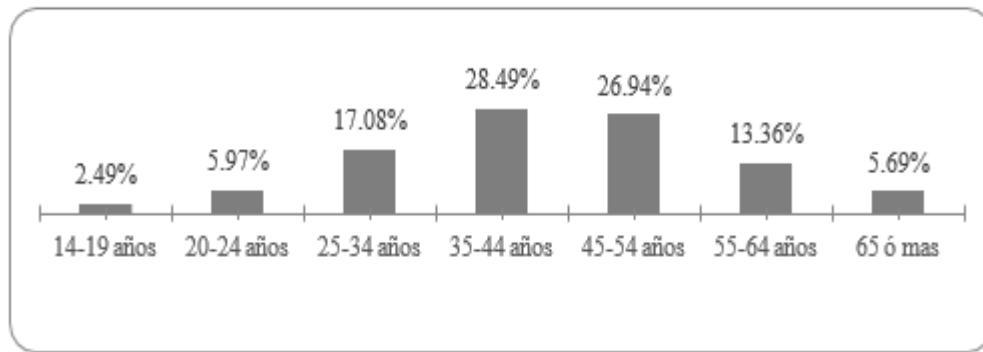


Fig. 1. Análisis de la muestra por intervalos de edad. Año 2018. **Fuente:** Elaboración propia con datos de Navegantes en la Red. AIMC. Año 2018

En relación a las variables estado civil, la mayor parte de la muestra eran solteros o casados., estando en tercer lugar los que viven en pareja. La mayoría de encuestados tenían estudios de segundo grado (BUP, FP...) o universitarios.

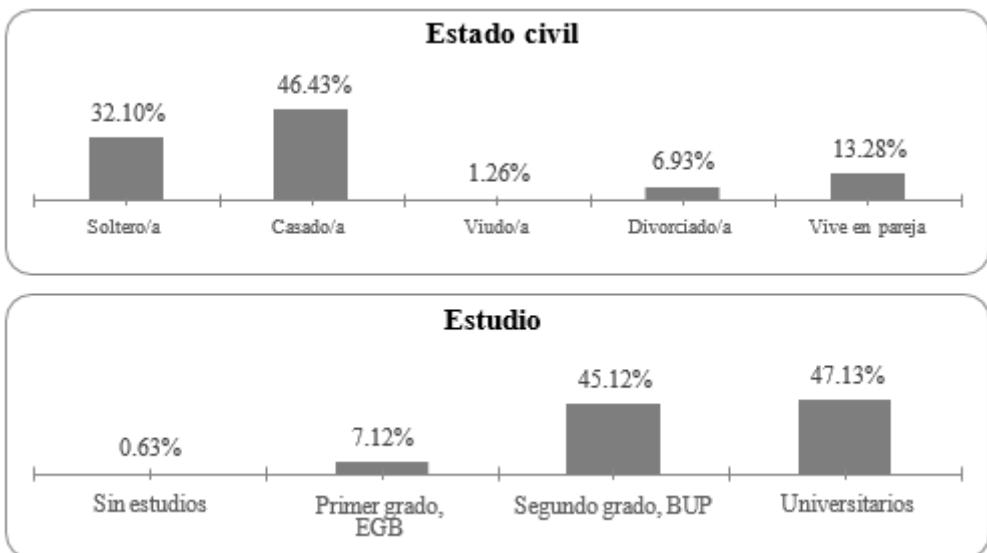


Fig. 2. Análisis de la muestra por estado civil y estudios. Año 2018. **Fuente:** Elaboración propia con datos de Navegantes en la Red. AIMC. Año 2018

Los resultados del contraste de hipótesis mostraron que en relación a los bloqueadores todas las variables tenían diferencias significativas entre los grupos. Sin embargo, en relación a la publicidad, el estado civil y los estudios no parecían influir en la percepción de los encuestados.

Tabla 1. Contraste de hipótesis publicidad molesta y uso de bloqueadores

V. Ind ./V.Dep.	Prueba de contraste	Sig. Publicidad molesta	Interpretación
Edad	Kruskal-Wallis	0,000	Rechazamos Ho
Estado civil	Kruskal-Wallis	0,364	Aceptamos Ho
Estudios	Kruskal-Wallis	0,846	Aceptamos Ho

Fuente: Elaboración propia con datos de Navegantes en la Red. AIMC. Año 2018

DISCUSIÓN

En relación a la señalización digital, un tipo de publicidad online, como vimos, la influencia del género y la edad parecía clara ((Hough, Bae y Jun, 2016). Nuestro análisis confirma que ambas variables también influyen en la consideración de cierta publicidad como molesta. Por otro lado, autores como Nhedzi (2018) concluyeron que la ocupación y los estudios influían en la percepción de la publicidad. En este caso, nuestra investigación ofrece un resultado en que esta variable no parecía influir en la percepción de la publicidad.

Por otro lado, autores como Nhedzi (2018) concluyeron que la ocupación y los estudios influían en la percepción de la publicidad, no así la edad. En este caso, nuestra investigación ofrece un resultado algo diferente, de manera que los estudios no alcanzaron el grado de significación adecuado a un nivel de confianza del 95%. Por tanto, esta variable relacionada con la formación no parecía influir en la percepción de la publicidad. Sin embargo, como hemos visto, la variable edad sí influye en la forma de ver los anuncios por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

Una mayoría de encuestados considera negativa este tipo de publicidad. En relación a los bloqueadores, aunque no son utilizados de forma mayoritaria, son conocidos por la mayoría de

usuarios. Dentro de las variables sociológicas, solo las relacionadas con el estado civil y estudios parecían no influir sobre la valoración de dicha publicidad molesta y todas las variables analizadas resultaron ser significativas en el uso de bloqueadores. Como nuevas líneas de investigación se propone, un modelo de regresión logística binaria, para conocer cómo influye cada variable en la publicidad y los bloqueadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24- 53.
- Hough, M., Bae, Y. H., & Jun, J. W. (2016). Investigating consumer behavioural intention to utilise digital signage. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 255-269.
- Nhedzi, A. (2018). The relationship between traditional and digital media as an influence on generational consumer preference. *Communitas*, 23, 18-38.
- Palos-Sánchez, P., Saura, J. R., & Martín-Velicia, F. (2019). A study of the effects of Programmatic Advertising on users' Concerns about Privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Palos-Sánchez, P., Martín-Velicia, F., & Saura, J. R. (2018). Complexity in the acceptance of sustainable search engines on the internet: An analysis of unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS. *Complexity*, 2018, 1–19. <https://doi.org/10.1155/2018/6561417>.
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cueto, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿ qué estadístico utilizar?. *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254.
- Redondo, I., y Aznar, G. (2018). ¿Usar o no usar bloqueadores de anuncios? Los roles de conocimiento de los bloqueadores de anuncios y la actitud hacia la publicidad en línea. *Telemática e Informática* , 35 (6), 1607-1616.
- Zambrano, A., & Pickard, C. (2018). A defense of ad blocking and consumer inattention. *Ethics and Information Technology*, 20(3), 143-155.

Sitios webs:

- eMarketer (2018). US Programmatic Ad Spending Forecast: Most Mobile Display and Video Ad Dollars to Be Automated by 2018. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Report/US-Programmatic-Ad-Spending-Forecast-Most-Mobile-Display-Video-Ad-Dollars-Automated-by-2018/2001894#moreReport>
- Author, F. (2010). Contribution title. In: 9th International Proceedings on Proceedings, pp. 1–2. Publisher, Location. LNCS Homepage, <http://www.springer.com/lncs>, last accessed 2016/11/21.

4.13 CONSTRUCCION Y GESTION DE LA MARCA INTERNA ORGANIZACIONAL

María Pía Yépez Arias

RESUMEN

Las organizaciones comunican su marca a diversos grupos de colaboradores, enfocando sus esfuerzos en transmitir los beneficios de los bienes y servicios que ofrecen a los clientes porque son quienes generan ingreso económico para las empresas, olvidando la importancia que tiene el colaborador para la construcción de la marca. Este proceso potencia a los objetivos empresariales, generando orgullo de pertenencia fomentando la colaboración de ellos dentro del proceso de marca interna, porque nadie como ellos para vivir la marca de primera mano. Las entidades deben esforzarse en constituirse como buenos empleadores tanto fuera como dentro de la institución. El objetivo de la investigación es analizar la trascendencia de la marca interna en el desarrollo organizacional.

PALABRAS CLAVE: Organizaciones, Marca Interna, Gestión de Marca, Identidad, Cliente interno

INTRODUCCIÓN

Dentro de un mercado competitivo donde existen distintas variables que juegan en la mente del consumidor para generar ingresos, las empresas como tal maximizan todos sus esfuerzos para ser líderes en el bien o servicio que ofertan, surgiendo así otras necesidades internas como lo es la motivación del personal para el incremento de resultados y poder retener a los mejores mediante la fidelización del cliente interno en un entorno empresarial donde el cambio cada vez avanza más rápido con el paso del tiempo.

Actualmente pocas son las empresas que se preocupan por la comunicación interna en su compañía y mucho menos por desarrollar una política adecuada que contribuya a implantar los cambios y a lograr objetivos corporativos y estratégicos de la institución donde labora. Muchas organizaciones ignoran el hecho que para ser líderes en el mercado necesitan enfrentarse al cambio social y tecnológico que se da diariamente en el mundo empresarial, pues es preciso saber generar una verdadera cultura corporativa para que se todos quienes formen parte de la empresa se sientan identificados con la marca y sean fieles a la misma. Y es en ese punto, que la comunicación interna entra con gran impulso como herramienta estratégica clave para dar respuestas a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia a los empleados de la compañía y el de fidelización de marca corporativas en cada uno de ellos.

Gestionar la marca interna de una compañía implica la administración de cada uno de los elementos que conforman la empresa de tal manera que sus productos y servicios sean el resultado de una estrategia comunicacional con el objetivo de obtener la máxima eficacia y eficiencia y procurar una gran flexibilidad a la hora de adaptarse a los cambios estratégicos que sucedan dentro del propio sistema.

DESARROLLO DE LA CUESTION PLANTEADA

NUEVOS PARADIGMAS

La comunicación interna ha sido la causa de la complejidad del crecimiento de las estructuras y procesos en las organizaciones ya que existía el típico modelo que adaptaban todas las empresas en el siglo XX se difundía verticalmente la información la cual era explícitamente de las condiciones del trabajo, salarios y las instrucciones de cómo realizar las tareas diarias en el

ambiente laboral, ya que en esas épocas las empresas tenían como pilares la producción, el capital y la información, además de contar con una organización estricta basada en normas reglas y procedimientos a seguir.

Actualmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la aceptación de la comunicación digital han cambiado totalmente los esquemas empresariales que han contribuido con la productividad lograda en épocas pasadas, es por esto que las organizaciones de hoy necesitan adaptarse los cambios sociales y tecnológicos, así como a los nuevos hábitos del consumidor para así poder renovarse y ser más sostenible y rentable.

Es por eso que la comunicación interna es la función instrumental clave estratégica para el desarrollo de la identidad de la empresa y la gestión a los colaboradores en términos empresariales, participación e identificación con la cultura de la organización en la cual laboran. Y, a su vez, pasó de la direccionalidad a la multidireccionalidad: horizontal, vertical y diagonal, con múltiples formatos, canales y plataformas, que incluyen videos online, documentos colaborativos en la nube, infografías y animaciones, potentes intranets y redes sociales corporativas, por citar sólo algunas.

Hoy por hoy las instituciones poseen sistemas abiertos, nuevos paradigmas dan apertura a la gestión de los elementos intangibles como lo son: la reputación, imagen y marca; la gestión del talento, del conocimiento compartido y la gestión estratégica. A partir de estos nuevos paradigmas se apuesta por otro modelo de gestión para resolver problemas organizacionales optando por sistemas directivos innovadores y creativos lo cual incrementa la eficacia y eficiencia en el logro de los objetivos empresariales.

Existen varias denominaciones de los activos intangibles y están relacionados con conceptos de relevancia como: marca, cliente fidelizado, patentes, derecho autor, recursos humanos, cultura corporativa, etc. Las tres áreas tradicionales con las que más se articula a los activos intangibles son: capital humano, capital relacional y capital corporativo. Se identifica también con la formación y capacitación de los mercados para acceder a innovaciones tecnológicas y a procesos de investigación, desarrollo e innovación. “Los intangibles no han sido consecuencia de ningún diseño estratégico sino resultado de la praxis, de la búsqueda de respuestas a problemas o necesidades en la mejora de las organizaciones” (Timoteo, 2015, p. 25). El grave problema de los intangibles es que por su naturaleza inmaterial es difícil cuantificar su impacto y los mismos son de suma importancia para la toma de decisiones por encima de los rubros designados para tales efectos.

IDENTIDAD COOPRATIVA

El concepto principal de toda organización es la identidad. (Costa, 2010) Afirma:” Es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 20). Es decir, una empresa va construyendo su propia identidad conforme los colaboradores creen y piensan de la misma y como esta quiere estar en la mente de los consumidores. Variables como, a que se dedica, que comercializa, quieren integrar la compañía, cuáles son sus objetivos, cuáles son sus valores éticos y morales, qué tipo de ideas defiende, y como se relaciona con el medio, son todos los elementos que coadyuvan a la compañía a direccionarse y a mostrar que tipo de organización son la que están siendo presentadas al público ofreciéndoles un valor diferenciador al de su competencia.

Es decir, identidad corporativa son todos los elementos intangibles que conforman a la compañía, es una suma de todas sus características valores y creencias, la misma que debe ser

sólida y coherente con el bien o servicio que oferta. También es importante la gestión de las relaciones públicas, la responsabilidad social y buena consolidación de la imagen corporativa ya que crean una identidad corporativa fuerte y beneficiosa para la empresa en términos económicos como reputacionales.

Beneficios de una buena identidad corporativa

- Una identidad corporativa clara sólida y bien definida genera sentimientos de confianza y seguridad en los clientes causando que ubiquen a la empresa en primer lugar al momento de hacer una compra.
- El objetivo principal de una empresa, es la fidelización o lealtad del cliente, ya que es la clave para que un negocio vaya en buen rumbo. Esto nos garantizará más ingresos ya que aumenta tanto el ticket medio como la frecuencia de compra. La lealtad del cliente tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.
- Atracción de nuevos clientes, esto ocurre con ayuda de los clientes fieles ya que generan comentarios y recomendaciones boca a boca del buen servicio que ofrece la empresa. De esta manera se da apertura a la llegada de nuevos clientes.
- Todas las empresas quieren que sus clientes confíen en ellos como tal, pero también es importante que sus colaboradores se sientan identificados con ella. Los empleados leales son aquellos que ayudan a la empresa a mantener su identidad con los clientes, mejorando su desempeño empresarial y el logro de sus objetivos.
- Le otorga valor de diferenciación a su marca, de esta manera se motiva a los clientes a comprar, y concientiza cuánto está dispuesto a pagar aumentando el valor activo de la organización, empresas de confianza tienen un valor de marca mucho mayor de las que no son. Un producto de marca evoca fácilmente los pensamientos de un gran servicio, alta calidad u otros deseos del consumidor y, por tanto, fácilmente se distingue de sus competidores.

Concluyendo, la identidad corporativa debe ser el manual de guía en todas las actividades de la organización por lo cual es necesario que la empresa se enfoque en crear bases claras y bien estructuradas ya que esto será lo que transmita a los consumidores y a la competencia.

CONSTRUCCION Y GESTION DE LA MARCA INTERNA ORGANIZACIONAL

Muchas veces las empresas están concentradas en generar un lazo humano con los clientes y audiencia que nos olvidamos de la parte más importante de la empresa. La gestión inteligente de una marca pero no solo externa sino interna invertir en nuestro equipo en el valor humano y en sus capacidades dirán mucho de nuestra marca proyección que genera confianza y sustento con nuestro proyecto final personas proactivas compartiendo nuestra filosofía de marca, una marca leal y comprometida. Marca es el activo más valioso de las empresas porque abarca términos que van más allá de transmitir los beneficios y bondades de sus bienes y servicios.

La marca interna se apoya en tres procesos: “la gestión de las relaciones con los empleados; la gestión del talento de los empleados, incluyendo la retribución, selección, desarrollo o liderazgo; y la gestión de las inversiones en recursos humanos, es decir, en conseguir la creación de valor esperada”, afirma (Gaforio, 2015) consultor de Hewitt España.

Las entidades necesitan gestionar su identidad y establecer comunicaciones permanentes con sus públicos internos, esto implica convertir a los colaboradores en parte activa a la hora de conocer, interpretar y adoptar los valores y comportamiento de la cultura corporativa estrechamente relacionados con la marca. Además, este proceso va a potenciar el atractivo de la compañía, generando orgullo de pertenencia y fomentando la colaboración dentro del proceso de marca interna. Según (Soriano, 2016)

Para la creación de marca es esencial asociar las políticas de recursos humanos con aquellas características que buscan los empleados y acercarlas a los colaboradores mediante acciones de comunicación interna como campañas de propuestas de valor al empleado o planes de formación (p.51).

La creación de marca interna es fundamental para el desarrollo de las entidades, y se enfocan en tres ejes importantes saber, sentir y hacer. El conocimiento se orienta a difundir los principios de marca y valores de la cultura corporativa que se asientan en ellos. La interiorización se relaciona a lograr que los miembros de la organización entiendan y hagan suyos los principios y valores corporativos. El experimentarse enfoca en diseñar acciones que hagan posible que los miembros de la organización experimenten y vivan dichos valores y principios.

Es necesario que los empleador sientan la marca para la que trabajan, todas las empresas se enfocan siempre en que el cliente externo es más importante, es quien le generará ingresos, pero la realidad es que no es del todo así. El cliente es el consumidor, si, pero quien hace que eso sea posible son los empleados con su ardua gestión que realizan diariamente para la compañía la cual trabajan. Mantener al cliente interno contento no es una labor sencilla, son pasos los cuales se van logrando conforme el tiempo y la importancia que se le da. El concepto de mandar y obedecer se ha ido aboliendo conforme ha avanzado la sociedad del mundo empresarial, lo que se busca actualmente es hacer que los colaboradores se “pongan la camiseta” para un logro voluntario de los objetivos, que trabajen para la empresa como su fuese de ellos, haciendo un esfuerzo único por el logro de los mismos, que sientan que esos logros también son de ellos, haciéndolo como una motivación y un logro personal.

Uno de los principales objetivos empresariales actualmente es que el personal se sienta animado y motivado a participar en la organización, esto aumentará la productividad ya que si los colaboradores sienten la empresa como suya por razones implícitas procuraran lo mejor para ella esto de acuerdo al sentido de pertenencia que “todos somos uno, todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos socorrernos mutuamente”. Las grandes empresas que han tenido éxito y han logrado el posicionamiento de sus marcas y productos en un mercado ha sido gracias a la autenticidad de la identidad propia por la que han trabajado hacia el cliente externo y por la construcción y gestión de la marca interna que trabajan para los clientes internos/colaboradores, todo esto en conjunto al trabajo arduo y valioso que cada persona pone en sus puestos correspondientes. Los grandes resultados se alcanzan guiando y motivando al personal considerando aspectos que los comprometa.

Según varios estudios han demostrado que cuesta mucho mas contratar y capacitar a un empleado nuevo que retener un empleado existente. Todos los empleados tienen un profundo conocimiento de su negocio, la forma con la que garantizan la calidad de los productos y servicios existentes.

MOTIVACION LABORAL

La motivación laboral hace referencia a la capacidad que tiene una empresa de mantener implicados a sus empleados para dar el máximo rendimiento y conseguir así, los objetivos

empresariales marcados por la organización. Esta motivación es clave estratégica para el aumento de la productividad empresarial y el trabajo del equipo en las diferentes actividades que realizan, además de que cada integrante se sienta realizado en su puesto de trabajo y se identifique con los valores de la empresa. Es la mejor forma para que los trabajadores se consideren parte importante de la empresa y del el máximo por ella. Una de las cosas más productivas que los equipos de recursos humanos y los gerentes de recursos humanos pueden hacer es crear una cultura sólida que ayude a los empleados a ser ellos mismos en el trabajo "Permita que las personas sean ellas mismas. La gente quiere ser GRANDE, las grandes compañías les permiten ser GENIAL".

Factores que influyen en la motivación laboral:

- En el puesto de trabajo que se le ofrece al empleado buscando su comodidad y su crecimiento laboral dentro.
- Dar responsabilidades y permitir la participación y aportación de ideas a nuevos proyectos para la mejora de la empresa, siendo que los empleados sean parte esencial de estas labores para que sientan que son importantes y que su voz es escuchada.
- Incentivar a un clima laboral con buenas relaciones entre los departamentos de la compañía, aumentando la identificación con los valores de la empresa.

CONCLUSIONES

Las organizaciones han evolucionado su concepto de preocuparse por sus clientes, comenzaron a trabajar desde adentro dándole un giro al desarrollo empresarial.

El concepto de identidad corporativa coadyuva a dirigir a las entidades, generando confianza hacia su audiencia mediante elementos que guían el compromiso que tienen las empresas con sus consumidores.

La motivación laboral hace que los empleados se sientan comprometidos con la empresa voluntariamente buscando el bien propio porque se sienten dueños de la empresa elevando su productividad y eficiencia.

Cada uno de los colaboradores tienen que sentirse identificados con la empresa en la que laboran para que puedan ser evangelizadores de su marca para la captación de nuevos clientes y la fidelización de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Costa, J. (2010). *Visual: Magazine de Diseño*. En J. Costa. España.
Soriano, C. C. (2016). *Comunicar para Transformar*. España: LID Editorial.
Timoteo. (2015). *Comunicacion Organizacional*. En Timoteo.

4.14 SISTEMA DE MEDIDA Y ADQUISICIÓN DE DATOS APLICADO A LA ILUMINACIÓN EXTERIOR DEL PATRIMONIO MONUMENTAL Y ARQUITECTÓNICO

José Zamora Salido; Eduardo Ruiz Vela & Juan Cantizani Oliva

RESUMEN

Actualmente, la iluminación en nuestras ciudades está adquiriendo especial relevancia como instrumento para la puesta en valor del patrimonio edificado, y como elemento dinamizador y revitalizador de carácter económico ligado a los sectores turístico y comercial. Principalmente es debido al desarrollo de nuevas tecnologías LED, que suponen un importante ahorro de energía y disminución de emisiones al medio ambiente. En este contexto, la sensorización asociada a las smart y tourism cities tiene especial protagonismo.

Proponemos el diseño de un sistema de medida y adquisición de datos de bajo coste que permita disponer de una base de datos. La aplicación de una metodología científica basada en el Internet of Things (IoT) y el Big Data, contribuirá a la confluencia objetiva del arte y ciencia y a la puesta en valor del patrimonio arquitectónico y monumental desde la iluminación inteligente y dinámica, considerando las connotaciones de cada lugar.

PALABRAS CLAVE: Internet of Things (IoT), Big Data, diseño espectral, sensor, iluminancia, patrimonio arquitectónico y monumental

INTRODUCCIÓN

Generalidades

La noche es tan importante como el día y la iluminación se concibe como un elemento de interacción entre el ser humano y arquitectura que protagoniza el diseño de la ciudad. La carencia de planificación de la ciudad durante la noche puede generar problemas de tipo social [1]. Históricamente se ha considerado que más luz era sinónimo de calidad urbana, pero el exceso presente en los últimos años ha traído consecuencias negativas. Actualmente se incorporan nuevas tecnologías para hacer las ciudades y entornos urbanos más vivibles, agradables y seguros [2].

La planificación debe integrar la iluminación como elemento de revitalización y singularización de los edificios y espacios urbanos históricos, ya que puede facilitar su comprensión y realzar su significado histórico. Debe posibilitar espectáculos de luz y sonido temporales como foco de atracción cultural y turística; caso del espectáculo de luz y sonido desarrollado en la Facultad de Filosofía y Letras de Córdoba en 2017, o los festivales en el Castillo de Fukuoka en Japón.

Las nuevas tecnologías actuales ligadas al campo de iluminación LED posibilitan el control interactivo mediante software, DMX-LED-LASER y otros dispositivos digitales. Estas herramientas facilitan nuevas propuestas artísticas y creativas fruto de la confluencia ciencia y arte. Se trata de un enfoque holístico [3] que incluye desde la respuesta humana a la apariencia de todo el entorno visual.

Desarrollo de sensores en la iluminación.

La sensórica ha adquirido un gran desarrollo en la iluminación interior encaminada al aprovechamiento de la iluminación día [4]. Otras aplicaciones están relacionadas con el campo de la percepción del arte [5] [6], que requieren en algunos casos un control específico del espectro. Las experiencias llevadas a cabo en el campo del alumbrado público aportan un alto potencial de

ahorro de energía sin afectar la seguridad [7], reduciendo este sistema el consumo de energía y la emisión de CO₂ [8].

El análisis del espectro del color de las fuentes de iluminación del viario público es otro factor esencial. La Universidad de Cambridge, Massachusetts, [9] desarrolló la primera iluminación de calle basada en los ciclos circadianos. En este caso, la sensorización permitió un sistema que se adaptaba a las longitudes de onda y a los espectros de color, según el lugar, tiempo y tarea que se realizaba.

La ciudades están utilizando las tecnologías para influir positivamente en las condiciones de vida de sus residentes y visitantes. En las Smart city la sensórica transciende de la iluminación a otros campos. La ciudad de Santander [10] destaca por su sensorización, de tipo estático, dinámico y participativo, que afecta a la seguridad, orden, imagen cívica y calidad de vida. Estas herramientas se están aplicando a las ciudades turísticas, conceptualizadas como Smart tourism [11]. Así, Ávila se aborda la gestión integral del patrimonio y de los flujos de visitantes en la ciudad histórica [12].

La Ciudad histórica. Iluminación exterior y patrimonio arquitectónico y monumental

La iluminación exterior de nuestro patrimonio arquitectónico y monumental “desde un enfoque simplemente técnico no sirve para nada” [7], sino que debe llevar implícitos unos objetivos añadidos. Podemos destacar, entre otros: promover su observación y contemplación, puesta en valor de su interés social, arquitectónico e histórico, dar al edificio una dimensión adicional, mejorar la calidad del espacio urbano público donde se enclava, y mejorar la seguridad y economía local.

El concepto de iluminación exterior ha cambiado en los últimos años pasando de un carácter meramente funcional y de seguridad para el ciudadano, a una concepción más cualitativa de la luz que contribuye al embellecimiento y puesta en valor del patrimonio de la ciudad [13], como es el caso de Valladolid [14].

Iluminación exterior y patrimonio edificado y monumental. Percepción y control de variables objetivas mediante sensórica

El desarrollo de nuevas tecnologías basadas en semiconductores LED está asociada principalmente al ahorro de energía, obviando las oportunidades que este sistema ofrece sobre el control espectral.

Cualquier sistema de iluminación ornamental, al margen de que no aproveche la luz día - fácilmente corregible con un sistema de control dinámico-, no considera como referencia la variación del espectro de la luz día según las condiciones ambientales de cada lugar, que puede suponer la desvirtualización y tergiversación de la imagen del patrimonio edificado [15].

Se propone, aprovechando el desarrollo de los avances tecnológicos - Internet of Things (IoT) y el Big Data-, el diseño de un sistema de medida y adquisición de datos de bajo coste, que permita disponer de una base de datos. Su aprovechamiento como herramienta objetiva podrá ayudar a la confluencia del arte y ciencia, y a la mejora de la percepción y disfrute de nuestro patrimonio.

MÉTODO

La iluminación ornamental debe ser considerada desde un enfoque artístico-creativo y científico. Los edificios y elementos arquitectónicos nos transmiten sensaciones distintas dependiendo de la estación del año y hora del día. El diseñador de iluminación debe tener la

sensibilidad del artista y los conocimientos técnicos-científicos necesarios para culminar el proyecto.

Variables de medición y requerimientos

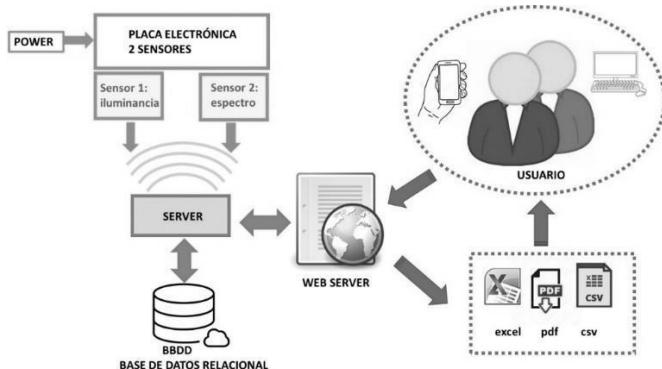
La colocación de sensores en las fachadas de los edificios nos proporciona la oportunidad de un registro de datos que servirán para establecer protocolos y referencias para futuras actuaciones. Las variables fundamentales para medir son la iluminancia y la distribución espectral de la luz incidente.

El prototipo propuesto mide las variables fundamentales anteriores y cumple las siguientes exigencias: dimensiones reducidas, mínimamente invasivos, fuente de alimentación autónoma y exentos de conexiones mediante cables.

Esquema de principios

Se plantea un esquema basado en el Internet de las Cosas (IoT), mediante la identificación por radiofrecuencia que permite a los objetos, sensórica y personas intercambiar, transferir y almacenar datos en tiempo real en la web, con el fin de controlarlos de forma inteligente y eficientemente (Big Data)[16], siendo en estas herramientas en las que se basa el presente prototipo.

Figura 1. Diagrama de bloques basado en el desarrollo tecnológico de la sensórica, el IoT y el tratamiento masivo de datos (Big Data)



El núcleo central del prototipo propuesto lo compone un servidor (SERVER), en nuestro caso tipo Raspberry Pi 3, encargada de recibir la información de los sensores, procesarla y almacenarla en una base de datos, y mediante una página web (WEB SERVER) el usuario puede consultar los datos de forma instantánea, de forma similar a una nube con clave pública [17], para luego descargarla en diferentes formatos (excel, pdf o csv)[18].

Diseño y descripción del prototipo

El equipo de medida propuesto está formado por una placa base que recoge la información de dos sensores, uno de iluminancia (TSL2561) y otro de radiación espectral en seis bandas (TSL2561). La información obtenida es enviada por wifi a un microcontrolador con capacidad de recibir, almacenar y posibilita ser consultada de forma instantánea.

Han sido acoplados cada uno de los componentes con el objeto de que el prototipo propuesto se adecue a los requerimientos definidos. Estando formado por:

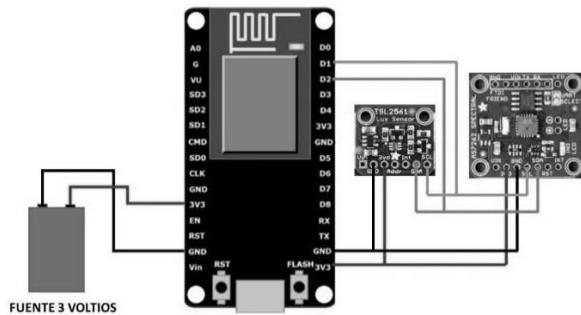
- Sensor Tipo TSL2561 6-channel Visible Light Sensor [19].
- Sensor Tipo TSL2561 [20].

- Placa LoLin V3 NodeMcu Lua WIFI Development Board[21].
- Ordenador de placa simple, tipo Raspberry Pi 3 modelo B+ [22] o similar.

Acoplamiento de componentes

El acoplamiento de componentes en el prototipo propuesto se centra en el sistema de recogida de datos, ya que el servidor responde a un ordenador de placa simple que solo requiere programación.

Figura 2. Esquema de conexión del sistema de medida y adquisición de datos. Formado por placa electrónica y sensores



Se ha realizado el acoplamiento de la placa Wifi, los dos sensores y la batería, siendo sus dimensiones finales de 60x40 mm y una altura, en función de la durabilidad exigida a la batería, de 50 mm. Se conectan la tierra (GND) y corriente (3V3) a la fuente de alimentación de 3 voltios. El GPIO -entrada/salidas digitales de uso general- nos permite acceder a los pines de la placa Wifi tipo ESP8266, donde los pines “D1” y “D2” se corresponden con las GPIO5 y GPIO4 respectivamente, que se conectarán al SCL -pin del reloj I2C- y SDA -pin de datos I2C- RST – de cada uno de los sensores.

Procesamiento de datos y domino o servicio en la Nube

Los datos capturados se procesarán individualmente y, posteriormente, debido a que las tecnologías IoT, se convertirán en la variable correspondiente, para poderla enviar y procesar en la web mediante un hosting. Los datos se integran en una base de datos alojada en un servidor que permiten definir el tipo de visualización, el tiempo de muestreo entre datos, y consulta de datos históricos cuando así es requerido. Asimismo, permite realizar cálculos y gráficas para cada periodo del año, en aras al establecimiento de un modelo predictivo que podrá particularizar cada usuario.

Implementación

A nivel de hardware se ha empleado un ordenador sin requerimientos especiales, en este caso tipo Raspberry Pi 3. Se requiere un sistema mediante identificación por radiofrecuencia que posibilite interactuar personas, objetos y datos basado el Internet de las Cosas (IoT). A nivel de software, ha sido definido el código asociado a la placa wifi para la recepción de datos de los sensores. La programación del servidor ha sido realizada con las tecnologías BBDD MySQL en la de la base de datos, y para la WEB las librerías socket.io y nodeJS, de código abierto JavaScript.

RESULTADOS

Prueba de funcionamiento. Calibración. Verificación

Para la prueba de funcionamiento del prototipo se ha realizado pruebas en laboratorio.

El instrumento utilizado para la calibración de los sensores es un espectrómetro UPRtek MK350S. Mediante la verificación se comprueban las diferencias existentes entre la medición de los sensores y la aportada por los equipos de calibración para distintos tipos de lámparas, siendo la diferencia del +/- 5%.

Resultados y análisis

Para la aplicación de este prototipo hemos considerado el edificio CEUX situado en la Plaza de la Corredera de la ciudad de Córdoba. Que responde a una altura de cuatro plantas y a un ritmo uniforme de huecos, tal como se recoge en la figura adjunta.

Figura 3. Alzado Sur de la Plaza de la Corredera, con el Mercado en el centro y el edificio CEUX a la derecha, y módulo fachada edificio CEUX y ubicación de sensores en las dos últimas plantas.



Se ha analizado un fragmento de fachada formado por un módulo de dos plantas mediante 6 sensores, 3 en cada planta. Los datos procedentes de los sensores se almacenan en una matriz tipo:

$$M_{DATA} = \begin{bmatrix} (p_{11}, l_{11}, temp_{11}, v_{11}, b_{11}, g_{11}, y_{11}, o_{11}, r_{11}) & \cdots & (p_{1j}, l_{1j}, temp_{1j}, v_{1j}, b_{1j}, g_{1j}, y_{1j}, o_{1j}, r_{1j}) \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ (p_{i1}, l_{i1}, temp_{i1}, v_{i1}, b_{i1}, g_{i1}, y_{i1}, o_{i1}, r_{i1}) & \cdots & (p_{ij}, l_{ij}, temp_{ij}, v_{ij}, b_{ij}, g_{ij}, y_{ij}, o_{ij}, r_{ij}) \end{bmatrix}$$

Donde: p_{ij} son las coordenadas x,y,z del sensor. l_{ij} es la iluminancia en lux. $temp_{ij}$ es la temperatura color. v_{ij} , b_{ij} , g_{ij} , y_{ij} , o_{ij} , y r_{ij} , son los niveles de energía espectrales en seis bandas.

La representación gráfica y almacenamiento de datos puede ser analizada con la frecuencia que el usuario establezca, así como acceder a la base histórica de datos y elaborar un modelo predictivo. En la documentación adjunta se recoge un muestreo cada 30 minutos durante un día, pudiendo ser almacenados para su tratamiento -Big Data- de forma instantánea.

Figura 4. Representación gráfica del nivel de iluminancia y distribución espectral en 6 franjas para el caso de 6 sensores, con muestras cada 30 minutos durante 12 horas



CONCLUSIONES

El Internet of Things (IoT), junto con otras tecnologías asociadas al Big Data están adquiriendo especial relevancia en la sociedad actual [24] [17], mediante la recopilación y administración de los datos provenientes de la sensorización de determinados parámetros. También existen autores que han analizado su capacidad de ser escalados en la dirección de áreas y ciudades inteligentes [25]. Este hecho ofrece innumerables oportunidades unidas al análisis de datos [23] que pueden ser trasladables al campo de la iluminación exterior del patrimonio arquitectónico y monumental.

En este contexto, proponemos el diseño de un sistema de medida y adquisición de datos de bajo coste de las variables de iluminancia y espectro. Este prototipo constituye una oportunidad de negocio, en tanto que la aplicación de una metodología científica basada en el Internet of Things (IoT) y el Big Data, contribuirá a la confluencia objetiva del arte y ciencia y al avance en el campo de la iluminación ornamental referida al patrimonio arquitectónico y monumental desde la iluminación inteligente y dinámica, considerando las connotaciones de cada lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] C. Matos and M. De Castro. (2018). La luz como intervención urbana, pp. 1–24.
- [2] P. Boyce. (2018). Editorial: Wanted: Big questions. *Light. Res. Technol.*, vol. 50, no. 8, pp. 1127–1127.
- [3] B. Library. (2015). Downloaded from usj.sagepub.com at Bobst Library, New York University on April 12, 2015.
- [4] S. Eleanor, E. Stephen, and D. Glenn. (2004). Lawrence Berkeley National Laboratory.
- [5] H.-W. Luo, H.-S. Chen, C.-J. Chou, and M. R. Luo (2016). Improving museum lighting: new experiments in perception and the colour changes caused by white LED lighting. *Stud. Conserv.*, vol. 61, no. sup2, pp. 302–304.
- [6] J. M. De Luna, D. V. Molini, A. A. Fernandez-Balbuena, Á. G. Botella, J. A. Herraez, and R. Ontañon. (2015). Selective spectral led lighting system applied in paleolithic cave art. *LEUKOS - J. Illum. Eng. Soc. North Am.*, vol. 11, no. 4, pp. 223–230.
- [7] H. Buildings, M. Commission, E. Heritage, H. England, E. Heritage, and H. England, “External lighting for historic buildings,” no. April, 2015.
- [8] Y. M. Jagadeesh, S. Akilesh, and S. Karthik. (2015). Intelligent Street Lights. *Procedia Technol.*, 21, 547–551.
- [9] “Street Lights and Circadian Sleep Cycles,” pp. 19–21, 2014.
- [10] J. Gutiérrez Bayo. (2016). Estudios de casos internacionales de ciudades inteligentes: Santander, España,” Doc. Para Discusión N° Idb-Dp-441, no. June, p. 56.
- [11] M. Yavuz, M. Cavusoglu, and A. Corbacı. (2018). Reinventing tourism cities: Examining technologies, applications, and city branding in leading smart cities. *J. Glob. Bus. Insights*, 3 (1), 57–70.
- [12] M. Jesús Perea-Medina, N. Jurado, G. Plaza, and R. Jiménez. (2017). Evaluación de los Destinos Turísticos Inteligentes: El caso de Málaga. Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. *Libr. Actas. Congr. - Semin. Destin. Tur. Intel.*, 351–354.
- [13] E. Giordano. (2018). Outdoor lighting design as a tool for tourist development: the case of Valladolid. *Eur. Plan. Stud.*, 26 (1), 55–74.
- [14] A. De Valladolid and P. Mayor. (2013). Sostenible como atractivo turístico y cultural y marca de ciudad ‘Valladolid , rivers of light’: sustainable lighting as a tourist and cultural attraction and city brand, 107–115.
- [15] A. Kaliudis (2017). *Light Designers*, vol. 14, no. 3.
- [16] E. Ahmed et al., (2017). The role of big data analytics in Internet of Things. *Comput. Networks*, 129, 459–471.
- [17] A. P. Plageras, K. E. Psannis, C. Stergiou, H. Wang, and B. B. Gupta. (2018). Efficient IoT-based sensor BIG Data collection–processing and analysis in smart buildings. *Futur. Gener. Comput. Syst.*, 82, 349–357..
- [18] R. Ruiz, “TFG Sistema autónomo de generación y monitorización de energía eléctrica. Depatamento de Ingeniería Eléctrica Universidad de Córdoba.” 2018.
- [19] D. M. Last and P. M. Utc (2018). Adafruit AS7262 6-channel Visible Light Sensor.

- [20] C. D. Backlight et al., (2007). Light-to-digital converter Texas Advanced Optoelectronic Solutions Inc . LIGHT-TO-DIGITAL CONVERTER,” Exposure, no. April, 1–38.
- [21] Handson Technology (2017). ESP8266 NodeMCU WiFi Devkit, 1–22.
- [22] Raspberry Pi Foundation (2016). Raspberry Pi 3 Model B. Raspberry Pi Website, 2837.
- [23] F. Alam, R. Mehmood, I. Katib, and A. Albeshri (2016). Analysis of Eight Data Mining Algorithms for Smarter Internet of Things (IoT). *Procedia Comput. Sci.*, 58, no. DaMIS, 437–442..
- [24] J. Gubbi, R. Buyya, S. Marusic, and M. Palaniswami (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Futur. Gener. Comput. Syst.*, 29(7), pp. 1645–1660.
- [25] L. Linder, D. Vionnet, J. P. Bacher, and J. Hennebert (2017). Big Building Data-a Big Data Platform for Smart Buildings. *Energy Procedia*, 122, 589–594.

4.15 EL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL Y EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO Y TURISTICO, UN ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE RENTABILIDAD

Estrada Cajas Karina Marisol & Vásquez León Jeniffer Soledad

RESUMEN

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones. Los resultados obtenidos mediante la recopilación de información, que se obtuvo a través de los estados financieros indican que el Gran Hotel Guayaquil tiene un margen de utilidad operativa negativa lo que indica que no está recuperando sus costos de producción, por otro lado, tenemos al Hotel Dann que tiene un buen margen de utilidad operativa. Se concluye que existe la necesidad de que el Gran Hotel Guayaquil cree una estrategia a fin de minimizar los costos de producción e incrementar sus ventas, para mejorar la rentabilidad. Es importante que los empresarios, realicen un estudio de mercado internacional, para observar detenidamente los factores de selección de hoteles de los usuarios, con una campaña de marketing que incremente la preferencia por nuestros hoteles.

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, estrategia, emprendimiento, factores

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se basa en el estudio de la industria Hotelera y turística ya que se ha visto el progreso en los últimos tiempos por el incremento de la demanda en el sector turístico a nivel Nacional e Internacional. El Ecuador posee una gama de biodiversidad de flora y fauna, los lugares más turísticos se encuentran en la localidad costera que atrae a muchos turistas, los mismos que han vivido experiencias inolvidables que han servido de ayuda para promover el turismo en estos sectores, el turismo constituye un factor clave para el desarrollo económico y social, por lo tanto, siempre ha estado sujeto a investigaciones, cabe recalcar que el Ecuador hace tiempo atrás ha venido mejorado los servicios, pero existen diferentes problemáticas que se encuentran presentes y que diferentes estudios los han evidenciado, mostrando así que aun existe muchos factores por mejorar, como la falta de estadía en épocas festivas.

Tomando en consideración que el sector turístico constituye un segmento fundamental para la economía del país, constituyendo un factor clave para las expectativas de recuperación de la crisis económica, se puede evidenciar que el turismo en ciertas regiones o cantones del país han ido decreciendo debido a la problemática que existe como la falta de cooperación de los habitantes de estos sectores, la falta de apoyo del gobierno en incentivar los pequeños negocios turísticos, falta de iniciativa de las personas, falta de oportunidades, considerando también los desastres naturales que son sin previo aviso , y no solo eso, sino también la falta de interés por parte de estos sectores en conocer parte de la cultura de los turistas extranjeros que visitan el país y así adaptarse a las necesidades que son muchas en ciertos sectores.

Ecuador es una potencia turística, y debido al crecimiento que se está presentando en el sector turístico a nivel global, Ecuador cuenta con el plan de campaña llamado All You Need Is Ecuador donde promociona diferentes regiones del país. Según el último informe entregado por el Ministerio de Turismo, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores más dinámicos en la economía mundial, el mundo crece sostenidamente un 5% anual en su rentabilidad económica basada en turismo; mientras que Ecuador crece al 14,2% como el segundo país de mayor crecimiento en

Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección internacional. Es necesario recalcar que la industria hotelera mundial avanza continuamente para acoplarse a las necesidades del cliente, por ellos se busca que el sector hotelero ecuatoriano tome conciencia del crecimiento acelerado de la tecnología y de la alta demanda de turista punto importante para los clientes que buscan comodidad, seguridad, confiabilidad, servicio excepcional, y sobre todo un buen servicio a un precio cómodo, para ello hay que destacar y tomar como ejemplo al emprendimiento internacional, ya que según (Schumpeter, 1934) “plantea que el emprendimiento internacional no sólo incluye la introducción de nuevos productos, también nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados, dominio de nuevas fuentes de abastecimiento de materias primas, y la reorganización de una industria” El emprendimiento es una de las maneras por la cual una persona busca emprender algo, por esto (Schumpeter, 1934) indica que el emprendedor “tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas” (pág. 77_78).

Este trabajo tiene por objetivo, por una parte, realizar un análisis financiero del sector hotelero y plantear un análisis comparativo con respecto al sector, de la muestra de los diez hoteles examinados, según la categoría de cinco estrellas. En el cual se espera, conocer cuál es el entorno actual y perspectivas futuras del sector turístico y hotelero desde un punto de vista de análisis financiero del sector hotelero. Se lleva a cabo un análisis de la situación de 10 empresas mediante el estudio de sus cuentas anuales y el cálculo e interpretación de las correspondientes ratios financieros, siendo objeto de estudio las ratios de rentabilidad para el aspecto económico. Realizando una comparación entre la situación de todas las empresas seleccionadas a través de los diferentes resultados obtenidos en el análisis de ratios de rentabilidad, ya que esto a ayudará a identificar las posibles causas del rendimiento de estas empresas, y se podrá realizar un análisis sobre la incidencia de este sector en la economía del país, para ello es necesario conocer cuál es el entorno actual y perspectivas futuras del sector turístico.

METODO

En el presente trabajo, el proceso de investigación consiste en la recopilación y procedimiento de información cuantitativa y cualitativa, Para realizar este análisis se examinará el estado de resultado integral de cada empresa, revisando las partidas correspondientes y se aplicará el método deductivo para determinar cómo se encuentra el margen de rentabilidad.

La utilidad del índice de rentabilidad en condiciones de racionamiento de capital. Se utilizará la investigación documental porque según (Arias, 2012) en su libro El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica, Sexta Edición, definió a la misma “como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”, la misma que fue recopilada de la página web de la Superintendencia de Compañías de los estados financieros del año 2018 de varias empresas del sector hotelero y turístico. y mediante la observación se utilizara los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades mediante esta técnica se podrá conocer la realidad mediante la apreciación directa de los datos. Un método ampliamente utilizado para evaluar proyectos es el que se conoce como índice de rentabilidad. Éste es la razón del valor presente de los flujos de efectivo esperados a futuro después de la inversión inicial dividido entre el monto de la inversión inicial. El índice de rentabilidad se puede representar de la siguiente manera:

Índice de rentabilidad (IR)= Valor presente de los flujos de efectivo subsiguientes a la inversión inicial / Inversión inicial

Se han seleccionado 10 hoteles de las ciudades más grandes de país como Guayaquil, Qutio, Cuenca, Manta, entre la cual tienen como actividad principal el servicio de hospedaje de hoteles, acompañado de las actividades secundarios como venta de comida y bebidas para consumo inmediato, alquiler de parqueadero, actividades de fomento de turismo, hotelero y restaurante, guías turísticas, organización de eventos, administración y manejo de hoteles, propios o arrendado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las cadenas hoteleras tienen gran peso en los diferentes países, donde el turismo y el servicio de hospedaje que les brindan han sido fuentes de ingresos para aquellos países, pero cabe recalcar que estas empresas no nacieron de la nada, sino de la mente de grandes emprendedores que arriesgaron y hoy por hoy poseen negocios de gran valor, de acuerdo al Ministerio del turismo en el 2018 se registraron 2.428.536 llegadas al país que representa el 51% de crecimiento respecto al año anterior, en lo que se refiere a la oferta turística hubo una contribución directa del 2% de turismo al PIB del Ecuador, el ingreso de divisas estimadas por turismo receptor en el 2018 fue de 2.392,1 millones. Los factores de la industria hotelera se basan en la demanda de hoteles por ser altamente estacional, se incrementa en los feriados largos, en las fiestas patronales o regionales y en la realización de grandes eventos internacionales y nacionales. En estas fechas, la ocupación de los hoteles puede llegar al 100% e incluso incrementar la inversión en hoteles y restaurantes mediante la remodelación de sus establecimientos e incluso la construcción de nuevos. Tomando en consideración los hoteles en estudio, lo que se pretende es conocer cuál es el margen operacional de estas empresas para ello se calcula dividiendo la utilidad operativa para las ventas, para determinar así la capacidad de la empresa para generar ganancia o perdida, en relación a sus recursos, es decir si estas empresas han usado recursos propios o ajenos, si la diferencia entre sus ingresos y gastos es suficiente para mantenerse en el tiempo de manera constante, para ello utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 1. Calculo del marden de utilidad operativa

HOTELES	UTIL OPERATIVA	VENTAS	PORCENTAJE
Hotel Oro Verde	1.409.072,25	13.064.195,04	10,79%
Hotel Sangay C.A	95.264,58	1.099.207,23	8,67%
Promotora Dann	1.082.517,77	7.697.831,88	14,06%
Gran Hotel Guayaquil	(292.414,12)	3.611.024,91	-8,10%
Hotel Cabañas Balandra	162.989,42	1.844.383,22	8,84%
Hotel Casagangotena S.A	316.711,50	3.783.986,78	8,37%
Hotel Colon Guayaquil S.A	2.516.931,40	20.034.458,53	12,56%
Hotel Le Parc S.A	248.537,18	1.477.524,93	16,82%
Hoteles Decamerun Ecuador C.A	3.085.565,05	31.738.457,86	9,72%
Hotel Courtyard By Marriot	895.454,56	4.488.456,30	19,95%
Promedio			10,17%

En esta tabla se puede visualizar como se determina el margen de utilidad operativa, el cual se divide la utilidad operativa para las ventas, este margen indica el nivel de eficiencia que ha tenido la empresa duarte un periodo determinado, muestra la eficiencia de la empresa para generar los

ingresos que permitan el normal funcionamiento de la misma, la utilidad operativa se determina restando el ingreso menos los costos de ventas y los gastos operacionales de administración y ventas, el mismo que indica si el negocio es rentable o no.

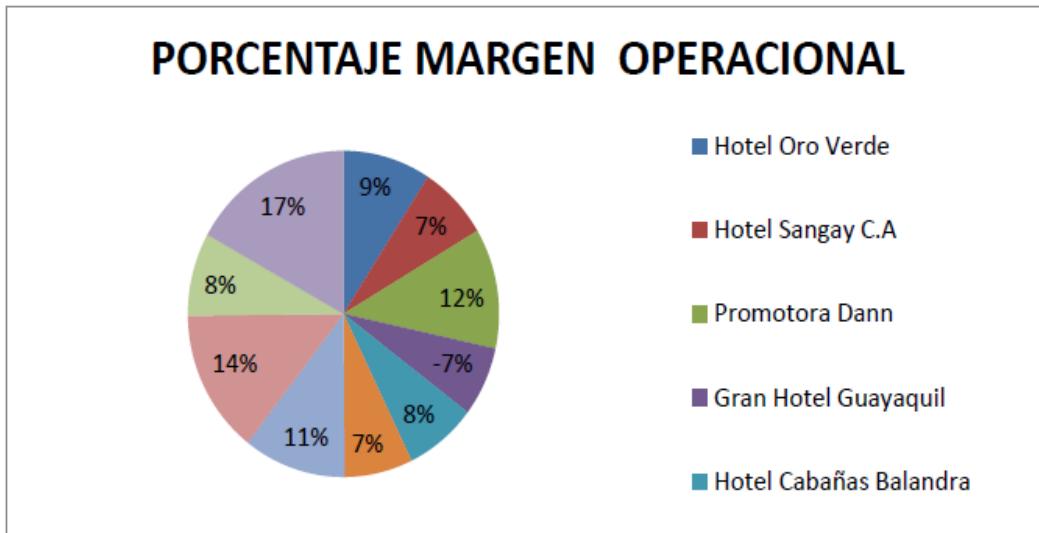


Fig. 1. Porcentaje del cálculo del margen operacional.

Luego de haber determinado el margen de utilidad operativa, se puede observar que el Hotel Courtyard by Marriot tiene un margen de utilidad operativa del 12,51% que significa que por cada dólar la empresa tiene 19,95% de rentabilidad, en otro caso tenemos el Gran Hotel Guayaquil con un margen de utilidad operativa negativa de -8,10% deduciendo así que la empresa no está recuperando sus costos de producción, ni sus gastos, a lo contrario sucede con el resto de hoteles que han tenido en el periodo 2018 resultados positivos, el resultado se ve reflejado en el margen operativo.

Dado que se observa una estructura de gastos muy rígida que parece coincidir con el sector al que pertenece. Por lo que obtiene una evolución positiva de la rentabilidad económica, debida fundamentalmente al aumento del margen de ventas. Los valores del rendimiento superan los porcentajes obtenidos del coste de la deuda por lo que ya tenemos una idea de que la deuda de esta empresa beneficia a su rentabilidad. Al contrario de las tres empresas como es Gran hotel Guayaquil que en este periodo presentan perdidas en sus estados financieros. Asumiendo que los malos resultados de este periodo se podrían relacionar directamente con la situación económica del país, afectando a una parte del sector hotelero.

DISCUSIÓN

La evolución del turismo es uno de los sectores con un gran crecimiento en lo que se refiere a emprendimientos, porque cada día aumenta el flujo de turistas nacionales y extranjeros, y es ahí donde se crean oportunidades de negocio para las personas que deseen emprender en este sector, ya que las mismas han visto las necesidades que existen en este sector. Emprender en turismo es una idea brillante, ya que el turismo atrae un sinnúmero de viajeros que buscan un momento de paz, tranquilidad, Si nos ponemos a pensar en las grandes hoteles que existen podemos notar que es una gran área dominada por las mismas pero también se conoce que muchas de las personas no pueden costear hoteles de lujo es por ellos que ahí se puede iniciar un emprendimiento, en esos pequeños espacios ya que existe población que buscan la paz y la tranquilidad, que ciertas cadenas hoteleras no ofrecen.

Ecuador al ser considerado uno de los países prósperos en el sector turístico ha hecho que los inversionistas inviertan en el país, los mismos que han buscado incrementar su presencia, es por ellos varios hoteles del mundo hoy en día ya se encuentran en el Ecuador, las mismas que han hecho que Ecuador fomente más al turismo y así varios empresarios han creado sus propios hoteles y están a la altura de las cadenas hoteleras, brindando un servicio oportuno, garantizando la seguridad y bienestar, lo que probablemente hace que Ecuador incremente su presencia en Latinoamérica, en lo que respecta al sector turístico y hotelero, se busca posicionar sus servicios y de esta manera generar plazas de empleos para los ecuatorianos.

En vista del análisis derivado sobre la rentabilidad de estas empresas y el emprendimiento de muchas de ellas se recomienda dos puntos de vista en lo contable, Se podría intentar reconvertir parte de la deuda a corto plazo a largo plazo de manera que el activo corriente cobrase más peso en relación al pasivo corriente y así mejorar la situación de equilibrio entre activo y pasivo, mejorando así también su situación de liquidez mejorando notablemente su rentabilidad, y en el punto de vista marketing se puede tomar en cuenta a las cadenas internacional como se han posicionado en el mercado tomando en cuenta los siguientes factores ya sea por la experiencia, los servicios, precios, conocer la cultura, idioma, religión de los turistas, etc. La rentabilidad de la empresa se basa en la influencia de los turistas cuando visitan el país, es decir que el servicio que se ofrece tanto de hospedaje con de guías turísticas es muy importante ya que de esto depende la rentabilidad de este sector, dar un buen servicio es fundamental para que los turistas decidan regresar y así contribuyen a la economía del país.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido conocer la evolución económica y financiera del sector hotelero en Ecuador durante el periodo 2018 y realizar una comparación de la muestra de los diez hoteles examinados según la categoría de cinco estrellas. Tras realizar el análisis del ratio de rentabilidad de margen de utilidad operativa se puede observar que en siete de las diez empresas son empresas que obtienen beneficios. Por lo que obtiene una evolución positiva de la rentabilidad económica, debida fundamentalmente al aumento del margen de ventas. Los valores del rendimiento superan los porcentajes obtenidos del coste de la deuda por lo que ya tenemos una idea de que la deuda de esta empresa beneficia a su rentabilidad. Al contrario de las tres empresas como son Casa Gangotena, Royal Decamerón y Grand Hotel, que en el periodo del 2017 presentan valores como -22.13%, -24.79%, -4.21%, respectivamente dado a que en este periodo presentan perdidas en sus estados financieros. Asumiendo que los malos resultados de este periodo se podrían relacionar directamente con la situación económica del país, afectando a una parte del sector hotelero.

Factores de consideración de los emprendedores internacionales

El estudio de la internacionalización de las empresas, ha hecho dos enfoques se crucen, el emprendimiento y los negocios internacionales, aunque hasta hace poco estaban en carriles separados.

Los hoteles, por naturaleza, se involucran directamente con clientes internacionales, por tanto debe considerar una serie de cambios en la organización, específicamente en los aspectos internos, que implica asumir nuevos desafíos. Andersson (2000) propone que la teoría de entrepreneurship puede ser usada.

El emprendimiento internacional se redefine así: "el descubrimiento, aplicación, evaluación y explotación de oportunidades - fuera de la nación- para crear futuros bienes y servicios" (Oviatt y McDougall 2005 pp. 540). De acuerdo a Porter,

- Las principales ventajas de los distritos interiores en los Estados Unidos son: La localización estratégica (alrededor de distritos más grandes y ricos);
- La potencial demanda local no explotada por los negocios de los propios distritos interiores;
- La integración con clúster regionales; (existente en los distritos vecinos a los distritos interiores);
- Los recursos humanos.

Sin embargo existen condicionantes, a considerar, las cuales permiten el desarrollo turístico, siendo las siguientes (VIÑALS 2002, 134):

1. Infraestructuras y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
2. Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
3. Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). Introducción a la metodología científica (Sexta ed., vol 6). Caracas, Venezuela.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Principios de Administración Financiera (Décima Segunda ed. Mexico: Pearson Educación.).
- Liliana Maria Dieckow, XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural (Julio 2017)
- Schumpeter, J. (1934). Teoria del Emprendimiento. Cambrige : Harvard University press.
- Torres, R. <https://www.expreso.ec/actualidad/el-sector-turistico-busca-salir-del-estancamiento-IC1532082> , obtenido 2017/07/09
- Viñals, M. (2002). Seg. Ed. Universidad Politécnica de Valencia obtenido en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.pdf>.

4.16 LOGISTICA Y TRANSPORTE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL ENTRE ECUADOR Y RUSIA. ANALISIS DE LOS FACTORES EMPRESARIALES

Paula Espinoza LlanLlan

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar los principales factores que determinan la exportación e importación entre Ecuador y Rusia. Así mismo presenta diferentes vías que tiene Ecuador para exportar sus productos como la vía aérea, vía marítima y vía terrestre, los costos por kilos y el tiempo que tarda en llegar y los documentos requeridos para las importaciones y exportaciones a Rusia. La metodología utilizada para determinar esta información se realiza en base al método descriptivo, ya que mediante este se puede obtener información sobre las vías más utilizadas y factibles para la exportación e importación de productos. Concluye con las empresas que participan en negocios internacionales entre estos dos países. Finalmente se da a conocer una hoja de ruta para el tránsito de la mercadería y las empresas interesadas en exportar e importar productos a Rusia, para que así de esta manera fomentar las relaciones a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: Logística, Transporte, Comercio Internacional, Accesibilidad, Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

La gestión logística consiste en integrar la planificación, organización y control de todo lo relativo con los departamentos de producción, distribución y abastecimiento de una empresa.

La logística aplicada a el transporte de cualquier tipo de bien o mercancía tiene como objetivo conseguir unas mejores condiciones de servicio de transporte reduciendo costes del mismo y garantizando la calidad del servicio y los productos o materiales transportado o solicitados por el cliente.

Ecuador y Rusia son socios estratégicos, países que necesitan cubrir necesidades. Como países complementarios el comercio entre ambos puede crecer. La aplicación correcta de la logística al transporte de la mercancía podrá influir de manera positiva las futuras negociaciones con Rusia.

MÉTODO (PARTICIPANTES, INSTRUMENTO, PROCEDIMIENTO)

El método utilizado para esta investigación es de carácter exploratorio, las mismas aportan para darnos una visión general de la situación y así poder ir enfocando en el problema principal.

Este tipo de investigación se realiza cuando no se conoce mucha información del tema, y queremos saber datos concretos y precisos para de esta manera utilizar dicha información a nuestro favor. También se encarga de generar una hipótesis que profundice más el tema y se extraigan resultado y conclusiones.

RESULTADOS

Mediante ruedas de negocios establecidas entre empresarios ecuatorianos y rusos se fortalecen vínculos de negocios, donde intercambian la compra y venta de bienes que cada país necesita para cubrir sus necesidades.

Para ello, las empresas participaron en una rueda de negocios B2B con compradores rusos, en la cual se promocionaron productos de los sectores de banano y plátano, cacao y elaborados, pesca

y acuacultura, alimentos procesados, agroindustria, frutas no tradicionales y educación, informó Pro Ecuador. (Sanchez, 2018)

25 empresas ecuatorianas dedicadas a la producción de productos pesqueros, acuícolas y subproductos (aceite y harina de pescado) se preparan para exportar a Rusia.

Recientemente el Instituto Nacional de Pesca, entidad adscrita al MAGAP, informó a sus homólogos rusos la intención de que estas empresas puedan sumarse a la lista de las 36 firmas, que desde el 2009, mantiene relaciones comerciales con este mercado. La autoridad competente rusa evaluará el dictamen del INP si cumplen con la normativa vigente que regula el control para las importaciones de los productos pesqueros y acuícolas. (Ministerio y de Agricultura y Ganadería, 2018)

ACCESIBILIDAD FÍSICA DESDE ECUADOR HACIA RUSIA (puertos, trenes)

Vía Aérea

Aeropuerto de Moscú Domodedovo (DME): • Es el segundo más transitado de Rusia, después de Sheremetyevo y de los más modernos del país. • Alrededor de 27.6 millones de pasajeros lo transitaron de enero a noviembre del 2018 y movilizó 108.7 miles de toneladas de carga. • En relación a la carga ecuatoriana que ingresó a través de este aeropuerto en 2017, representó el 42% del total enviado por Ecuador a Rusia, vía aérea.

Vía Marítima

Rusia cuenta con una infraestructura portuaria con más de 40 puertos y subpuertos.

Puerto de San Petersburgo • Centro estratégico más cercano a los países de la Unión Europea y la vía de comunicación más importante entre el Este y el Oeste. • Maneja todo tipo de carga son manejados en la terminal. • Cuenta con 31 km² de amarre y 34 muelles • Durante el 2017, este puerto manejó 53.6 millones de toneladas y 1.92 millones de TEU. Es importante mencionar que este puerto recibe más del 90% de la carga marítima no petrolera exportada por Ecuador, cifra que lo convierte en la principal puerta de entrada para productos ecuatorianos en Rusia.

Tiempos de tránsito vía marítima de diversas agencias navieras que operan en el país hacia los principales puertos de Rusia

TIEMPO DE TRÁNSITO VÍA MARÍTIMA ENTRE ECUADOR - RUSIA (DIAS)		
AGENCIA NAVIERA	SAN PETERSBURGO (RUED)	VLADIVOSTOK (RUVVO)
HAMBURG SUD	35	36
MSC	23	-
CMA-CGM	27	31
APL	33	31
HAPAG LLOYD	37	36

Tabla 1.Tiempo de Transito vía marítim

Costos de Exportación

Vía marítima

COSTOS CONTENEDOR FCL*		
CONTENEDOR 20' SECO	USD 1,400	
CONTENEDOR 40' SECO	USD 2,000	
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 3,400	

Tabla 2.Costos de Contenedores

Vía aérea



GRAFICA 1 1. Costos

DISCUSIÓN

Ecuador tiene el interés de atraer nueva inversión extranjera directa de socios que se vena interesados en proyectos públicos o privados. (Ministro de Comercio Exterior, 2018).

“Esperamos que se puedan identificar nuevos espacios y proyectos para ampliar el ámbito de trabajo entre Ecuador y Rusia”, afirmó el Ministro.

Como primer resultado del día de hoy en materia comercial, las partes acordaron la creación de un grupo de trabajo bilateral con el fin de analizar los nichos de mercado. Adicionalmente, Ecuador presentará ante la Comisión Euroasiática, responsable de las negociaciones comerciales de la Unión Aduanera integrada por la Federación Rusa, Kazajistán y Belarús, una solicitud para definir los lineamientos que permitan aprovechar el mercado de ese bloque mediante la negociación de un acuerdo comercial para el desarrollo (ACD).

CONCLUSIONES

La logística y transporte para el comercio internacional es de suma importancia, debido a su impacto positivo en las negociaciones entre Ecuador y Rusia. Las mejoras que se dieron en la última década entre empresarios ecuatorianos y rusos dieron como resultado el fortalecimiento de los vínculos de negocios, donde intercambian la compra y venta de bienes para cubrir necesidades.

Al destacar el gran nivel por el que atraviesan las relaciones bilaterales entre Quito y Moscú, el diplomático puso de relieve la importancia del memorándum de entendimiento que su país firmó con la Unión Económica Euroasiática (UEE). También remarcó la importancia que tendría para afianzar los vínculos, la visita de una delegación de empresarios rusos a Ecuador. (Espinosa, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Campana, P. (5 de 02 de 2019). Exportaciones a Rusia. (D. e. Universo, Entrevistador)
- Espinosa, P. (10 de 06 de 2018). Relaciones Comerciales entre Ecuador y Rusia . (C. CEPLA, Entrevistador)
- Ministerio y de Agricultura y Ganadería. (28 de 10 de 2018).
- Ministro de Comercio Exterior, F. R. (21 de junio de 2018). ECUADOR Y RUSIA CONVIENEN MECANISMOS PARA PROFUNDIZAR RELACIONES COMERCIALES. (M. d. Inversiones, Entrevistador)
- Sanchez, C. (22 de 09 de 2018). El Telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/exportaciones-ecuador-rusia-2017>
- Semerena, Y. (23 de 01 de 2019). RUSOPEDIA.

4.17 CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A EMPRENDEDORES A TRAVÉS DE LA INCUBACIÓN DE EMPRESAS EN EL ESTADO DE MICHoACÁN, MÉXICO

América I. Zamora Torres & Miguel Vázquez García

RESUMEN

Las incubadoras de empresas son organizaciones cuya finalidad es el apoyo a la creación y el desarrollo de pequeñas empresas o microempresas en sus primeras etapas de vida.

En este contexto, el objetivo del presente estudio fue analizar la efectividad del Programa de Incubación de Empresas del estado de Michoacán, México. Así como, identificar los sectores en los que se han insertado las organizaciones creadas y el número de empleos generados a partir de estas.

La investigación se desarrolló haciendo una segmentación de tres niveles: el primero con funcionarios públicos que participan directamente en el programa de incubación del estado; el segundo con directores de incubadoras y el tercero con los emprendedores que han participado en este. Entre los resultados destaca la alta participación gubernamental en el desarrollo de los programas de apoyo emprendedor en el estado de Michoacán, México, especialmente en los procesos de captación y selección de proyectos.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, incubadoras de negocios, Políticas Públicas

INTRODUCCIÓN

Durante años se ha vinculado el rol del emprendedor con un conjunto de factores positivos relacionados al crecimiento y desarrollo económico (Baumol, 1986 y 1993; Amorós y Cristi, 2010). Este hecho ha llevado a gobiernos, hacedores de políticas y organismos multilaterales a implementar, impulsar y recomendar medidas de incentivo y fomento al emprendedurismo como son la incubación de empresas.

Los programas de incubación de empresas se han convertido en instrumentos populares para la creación de políticas económicas, pues entre los objetivos centrales de estos programas están el impulso al desarrollo económico nacional y regional; el fomento al empleo, el estrechamiento del vínculo universidad–industria; la creación de un entorno favorable para el surgimiento de nuevas compañías; y el ayudar a los nuevos empresarios, reconocidos como emprendedores, en la creación de nuevas organizaciones (Pérez y Márquez, 2006).

El gobierno de México ha decidido impulsar a las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) para que estas sean parte del detonante necesario para la generación de nuevos empleos. Por eso ha involucrado al sector educativo y empresarial estableciendo programas de incubación de empresas que brinden apoyo a los emprendedores. Dichos programas están enfocados en ofrecerles orientación tanto en su formación emprendedora, como en la creación de empresas, con lo que buscan contribuir al desarrollo regional (Pérez y Márquez, 2006).

Para el año 2018, de acuerdo con el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas (SNIE), se registraron en México 500 incubadoras en 190 ciudades, de las cuales 328 están establecidas en instituciones educativas y las demás en organizaciones civiles y organismos empresariales. De las 500 incubadoras que operan, 217 son tradicionales, 262 son de tecnología intermedia y 21 de alta tecnología (Méjico Emprende, 2018). El estado de Michoacán cuenta con 31 incubadoras registradas ante la Secretaría de Economía, 10 de ellas son tradicionales y 21 de tecnología

intermedia. Adicionalmente 24 de estas incubadoras forman parte de la Red Estatal de Incubadoras de Empresas del Estado de Michoacán, A.C.(REDMAC), que agrupa a aquellas que pertenecen a instituciones educativas.

La necesidad o prescindencia de las políticas públicas reside en identificar los canales a través de los cuales los distintos tipos de políticas estimulan o desalientan la actividad emprendedora (Audretsch y Thurik, 2004; Audretsch, Grilo, y Thurik, 2007; Stevenson y Lundström, 2007).

Sin embargo antes de analizar las características y el diseño de las políticas públicas de estímulo al emprendedor, se torna necesario describir cuáles son las dimensiones del emprendedurismo como variable. Por lo cual resulta el objetivo del presente estudio es analizar la efectividad del Programa de Incubación de Empresas del estado de Michoacán, México. Así como, identificar los sectores en los que se han insertado las organizaciones creadas y el número de empleos generados a partir de estas.

MÉTODO

Para que el estudio resultara suficientemente amplio y profundo, se realizó una investigación con enfoque mixto de triangulación concurrente que implicó la obtención, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos que ayudaran a centrar el estudio en un mismo proceso descriptivo apoyándose mutuamente para interpretar los resultados y responder al planteamiento del problema (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Para lo cual se realizaron entrevistas semiestructuradas cara a cara a directores de las incubadoras de negocios de las distintas IES del estado de Michoacán, así mismo se aplicaron cuestionarios en los tres niveles de gobierno que participan en el programa de incubación de empresas.

Se hicieron entrevistas semiestructuradas cara a cara a directores de las incubadoras de negocios de las distintas IES del estado.

Adicionalmente, se utilizaron cuestionarios autoadministrados para conocer la opinión de funcionarios públicos de segundo nivel de las instancias anteriormente mencionadas, de directores de incubadoras con reconocimiento oficial de la SE, registrados en la SEDECO y/o integrados en la REDMAC (con actividades registradas entre 2016 y 2018), así como emprendedores que hubieran logrado incubar su empresa.

En algunos casos fue necesario entrevistar a dichos participantes para profundizar en alguna de sus respuestas, las cuales fueron agrupadas en los siguientes temas:

- Fuentes de captación de emprendedores.
- Selección de proyectos.
- Porcentaje de proyectos que logran incubarse.
- Promedio de empleos generados por empresa.
- Operatividad del programa.
- Apreciación en relación al funcionamiento (efectividad) del programa.
- Impacto estimado en el área de creación de empresas y generación de empleo.
- Obstáculos a los que se enfrentan y que influyen en el grado de efectividad de los programas mencionados.
- Aciertos y expectativas del programa de incubación de empresas.
- Propuestas para mejorar los resultados obtenidos.

Para la presente investigación hicimos uso del método de diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades.

RESULTADOS

Con la finalidad de verificar la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo una prueba piloto del funcionamiento del instrumento desarrollado el cual se aplicó a dos funcionarios, cinco directores de incubadoras, así como a 15 emprendedores arrojándonos un Alfa de Cronbach de .937 lo cual nos indicó que es un instrumento confiable.

A partir de los resultados de la investigación surgieron categoría que sobresalen por su importancia para el estudio, dichas categorías corresponden a las dificultades que enfrentan los participantes en el programa de incubación de empresas, y sus propias subcategorías producto de las respuestas obtenidas. A partir de estas se derivan los logros y dificultades del programa de incubadoras así como las propuestas de mejora.

Los resultados muestran que existe una importante participación gubernamental en el desarrollo de los programas de apoyo al emprendimiento en el estado de Michoacán, México, especialmente en los procesos de captación y selección de proyecto, resultando ser la SE (Secretaría de Economía) y SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico) las principales fuentes de atracción de proyectos, quedando muy rezagada la REDMAC.

Por otro lado, se encontró que para los emprendedores es importante que el tiempo que transcurre entre el ingreso de su solicitud de incubación y su aceptación al programa no sea largo, ya que una vez aceptados, tendrán que pasar por otro proceso en el cual trabajarán dentro de la incubadora para buscar el apoyo financiero necesario para llevar a cabo su proyecto.

Del total de la muestra, 54.5% de los emprendedores informó que su proceso duró menos de un año, quedando dentro de los límites esperados para el tipo de incubadoras a las que se inscribieron. De igual forma, 7 de cada 10 de los respondientes consideraron rápido, aceptable o regular el tiempo que tomó la selección de su proyecto, mientras que sólo 3 de cada 10 contestaron que les parecía lento o muy lento dicho proceso.

En relación al impacto del programa en la creación de empresas y generación de empleo, la investigación arrojó una calificación del 64.5% en cuanto al primer aspecto, y el 55% respecto al segundo. Como se puede observar, ambos resultados se pueden considerar bajos, aun cuando de acuerdo con lo expresado por los funcionarios que apoyan estos programas, estos tienen poco tiempo funcionando en el estado de Michoacán.

Coincidientemente con la estructura sectorial que se da en la economía nacional, el mayor porcentaje de las empresas que salieron de las incubadoras se concentró marcadamente en el sector servicios.

Como resultado final de presenta una concentración de propuestas generadas por los entrevistados (ver tabla 1).

Tabla 1. Propuestas de mejora en el programa de incubación de empresas en Michoacán

Subcategorías	Directores	Emprendedores	Funcionarios (entrevistas y cuestionarios)
Incubadoras y su trabajo interno	Mayor identificación con el sentir de emprendedores	Dar atención personalizada al emprendedor Dar más estabilidad a las incubadoras y a su personal	Seguimiento de la gestión de recursos Más y mejores mecanismos de seguimiento y control de proyectos
Profesionalización del trabajo de las incubadoras	Aumentar y mejorar el personal involucrado en la consultoría	Mayor compromiso por ambas partes (emprendedor e incubadora)	Mejorar la participación de las incubadoras
Apoyo gubernamental	Agilizar los sistemas internos de procesamiento de proyectos	Tener personal dedicado únicamente a la incubadora Que la incubadora sea la gestora para obtener recursos	Profesionalización de las incubadoras generando una política pública de incubadoras
Empresas y empleo	Ajustar el proceso de la solicitud, ejercicio y agrícolas de trámites y requisitos	Dar más recursos a empresas Disminución de recursos comprobación del recurso al comportamiento real del proceso de creación de una empresa Que los incubados no tengan que trasladarse a las diferentes dependencias	Seguimiento de la gestión Financiamiento de las empresas creadas Dar más apoyo económico a los proyectos y no solo a las incubadoras Mayor apoyo de Capital semilla Generar una política pública de incubadoras
			Monitoreo de empresas creadas Continuidad institucionalizada Metas más realistas

Fuente: Elaboración propia

Es conocer la actitud de los emprendedores como participantes del programa de incubación, pues son ellos los futuros empresarios. Finalmente, es importante destacar que, en relación a los conocimientos adquiridos por los emprendedores para manejar la nueva empresa, estos los consideraron insuficientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo central de analizar la efectividad del Programa de Incubación de Empresas del estado de Michoacán, México, así como, identificar los sectores en los que se han insertado las organizaciones creadas y el número de empleos generados a partir de estas se puede concluir lo siguiente:

Existe una importante participación gubernamental en el desarrollo de los programas de apoyo al emprendimiento en el estado de Michoacán, México, especialmente en los procesos de captación y selección de proyecto, resultando ser la SE y SEDECO las principales fuentes de atracción de proyectos. Sin embargo, hacen falta acuerdos en los niveles gubernamentales y mayor coordinación entre los tres participantes (gobierno, incubadoras y emprendedores).

Como se dijo anteriormente, hasta el momento el apoyo de la SE ha sido destinado principalmente a las incubadoras, las cuales lo han utilizado para su equipamiento, transferencia del modelo y pago de consultorías en beneficio de los emprendedores inscritos. Se encontró que el trabajo interno en las incubadoras, mismo que incluye al personal, la implementación del modelo de incubación y la vinculación, son vitales para el buen funcionamiento de los programas de apoyo al emprendimiento.

Con base en los resultados presentados en este documento y de acuerdo a la apreciación general de los involucrados en los programas de apoyo al emprendimiento, se puede concluir que estos mismos han funcionado bien y que se está en proceso de conseguir un impacto económico en el estado de Michoacán, México. Entre los aciertos conseguidos se pueden mencionar la extensión geográfica (18 incubadoras en los IES 2018), el mayor interés de los emprendedores para participar en el programa (cabe destacar que la mayoría de ellos acuden al programa más por necesidad que por vocación), así como el logro de acelerar y crear empresas que han generado empleos.

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, J., y Cristi, O. (2010) Poverty, human development and entrepreneurship. The dynamics of entrepreneurship: Theory and evidence. Manuscrito inédito.
- Audretsch, D. B., Grilo, I., y Thurik, A. R. "Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework". En D.B. Audretsch et al. eds. (2007). The handbook of research on entrepreneurship policy. Northampton, Ma: Edward Elgar Publishing, pp. 1-17.
- Audretsch, D. B., y Thurik, R. (2004). A model of the entrepreneurial economy. International Journal of Entrepreneurship Education, 2, 143–166.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Pérez, P. & Márquez, A. (2006). Análisis del Sistema de Incubación de empresas de base tecnológica en México. Primer Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. México, D.F.
- Stevenson, L., y Lundström, A. Dressing the emperor: the fabric of entrepreneurship policy. En D. Audretsch, I. Grilo, A.R. Thurik, eds. (2007). Handbook of research on entrepreneurship policy. Northampton, Mass: Edward Elgar Publishing Inc., pp. 94-129.

4.18 CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE OPERACIONES DE “TRABAJADORES SATÉLITES” COMO PROCESO DE INNOVACIÓN SOCIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DEL CUERO EN LA CIUDAD DE PASTO PRESENTE EN LA ACTUALIDAD

Camilo Osejo Bucheli; Mauricio Mora Rivera & Gina Marcela Vallejo Estrada

RESUMEN

Uno de los sectores manufactureros más importantes de Nariño y una de las industrias artesanales más notables en Pasto son los procesos manufactureros artesanales de bienes en cuero. Debido a que este grupo económico se ha caracterizado por tener una fuerte cohesión económica, productiva y familiar, han surgido varias iniciativas de asociatividad de forma natural y espontánea, que han sido objeto de estudio por diferentes entes, entre ellos la academia.

Esta investigación documentó, estudió y divulgó todas aquellas iniciativas de tipo organizacional, productivo, financiero, operativo, etc. que han surgido en este entorno dinámico de la manufactura local. Durante ese proceso de indagación se hizo un hallazgo que fue considerado muy significativo, se encontró que existía una estrategia de operaciones con unas características y particularidades que no se habían encontrado en otra industria local y con características diferentes a las estrategias genéricas consignadas en la literatura del tema.

Razón por la cual esta investigación realizó la caracterización, estudio y divulgación de la estrategia de operaciones de nombre temporal “estrategia de trabajadores satélite”, debido a que esa es la forma en la que las organizaciones del sector parecen haberla bautizado.

PALABRAS CLAVES: Maximizar procesos, Innovación Social, Requerimiento de Infraestructura, Procesos de Contratación, Necesidades de las poblaciones

INTRODUCCIÓN

La Innovación Social es una nueva forma que están adquiriendo las empresas para satisfacer las necesidades sociales y con ello buscar modelos de colaboración, por esta razón es clave fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, en este caso para las Pymes del sector manufacturero del cuero de la ciudad de Pasto, Nariño. La innovación social es un tema poco conocido para las pequeñas empresas y por ende no perciben las nuevas estrategias que están generando hacia la sociedad.

Teniendo en cuenta esto se pretende con esta investigación responder a la pregunta, ¿Cuáles son las alternativas en innovación social de las pymes del sector manufacturero del cuero con respecto, a gerencia financiera, gerencia operativa, gerencia de talento humano, organización y de tecnología en la Ciudad de Pasto en la actualidad? Direccionada específicamente a encontrar las diferentes alternativas en innovación social que están utilizando para generar su actividad productiva en relación con sus Trabajadores y Mediante la utilización del instrumento de entrevista hacia los Representantes legales de las Pymes, se obtuvo la información necesaria para corroborar la hipótesis formulada y caracterizar las alternativas en Innovación Social que las pymes objeto de estudio nos brindaron.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio y descriptivo. exploratoria ya que la información general respecto a la investigación es poco conocida, incluyendo la identificación de las posibles variables a estudiar ya que se identificó en las pymes del sector manufacturero del

cuero un factor que está causando mucha importancia en torno a la relación laboral actualmente a nivel empresarial. Descriptivo en la medida que se toma con muestra las pymes del sector manufacturero del cuero en la ciudad de Pasto y se busca especificar propiedades, características y rangos importantes con información detallada respecto a la investigación para describir sus variables con precisión.

RECOPILACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Para llevar a cabo esta investigación se recopilo la información necesaria desde fuentes que se consideraron importantes, apropiadas y de alta confiabilidad. (Libros, Artículos Científicos, Informes, Revistas y documentos de internet) que permitió identificar la problemática de las Pymes del Sector manufacturero del Cuero y poder desarrollar un diagnóstico de la situación que viven estas empresas en la ciudad de Pasto.

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Para este fin, se elaboraron instrumentos para la recolección de información. Se concluyó que lo más adecuado era la aplicación de entrevistas.

Debido a que los hallazgos sobre innovación social se tratan de una estrategia operativa, la validación se hizo por un profesional especialista en Operaciones, y Cadena de Suministro, para la evaluación y documentación de la estrategia encontrada y el trabajo de campo de documentación se hizo mediante la aplicación de las entrevistas. a los Representantes Legales de las Pymes y la documentación de la observación.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Recogida la información de las entrevistas aplicadas a las Pymes del sector manufacturero del cuero, se realiza una lectura técnica de estas, con el fin de construir los informes de resultados que den respuestas a los objetivos específicos, para el análisis de los hallazgos se recurrió a construir un paralelo con la documentación de las estrategias de operaciones tal como se encuentran presentadas en los documentos más reconocidos del tema, con el fin de que los interesados se familiaricen con las características del hallazgo.

OBJETIVO

Caracterizar los procesos de innovación social del sector manufacturero del cuero de la ciudad de Pasto en la actualidad.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA SEGÚN PRIORIDADES COMPETITIVAS

A continuación, se presenta la tabla sobre Prioridades Competitivas que según (KRAJEWSKI, RITZMAN, & MALHOTRA, 2013) dice que “Las prioridades competitivas son las dimensiones operativas críticas que un proceso o cadena de suministro debe poseer para satisfacer a los clientes internos o externos, tanto ahora como en el futuro” a partir de esto se realiza las consideraciones de los procesos planteadas en comparación con las Pymes Manufactureras de cuero en la Ciudad de Pasto en torno a costo, calidad, tiempo, Flexibilidad.

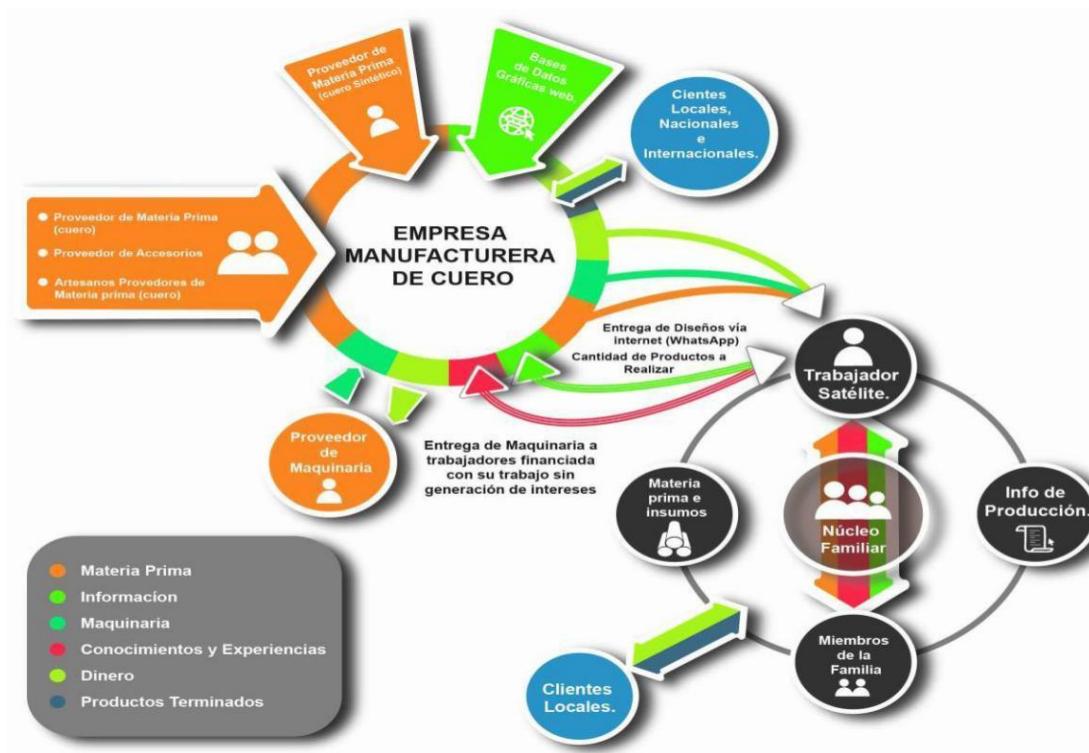
Tabla 1. Prioridades Competitivas Pymes Manufactureras del Cuero (Pasto-Nariño)

	DEFINICION	CONSIDERACIONES DE PROCESOS	PYMES Manufactureras DEL CUERO
COSTO			
Operaciones de Bajo Costo	Proporcionar un servicio o un producto al menor costo posible para la satisfacción de los clientes externos o internos del proceso o la cadena de suministro.	Para reducir los costos, los procesos deben diseñarse y operarse para que sean eficientes utilizando un análisis de procesos riguroso que aborde la fuerza laboral, los métodos, el desgaste o el re trabajo, los gastos generales y otros factores, como las inversiones en nuevos procesos automatizados, instalaciones o tecnologías para disminuir el costo por unidad del servicio o producto..	Las Pymes manufactureras del cuero en la ciudad de pasto logran bajos costos mediante la compra de materia prima económica con respecto a otras ciudades y diseñando un proceso que aborda la fuerza laboral mediante trabajo por cantidad de productos a realizar sin necesidad de contrato laboral logrando ser competitivos en función del precio con respecto a otras ciudades.
CALIDAD			
Calidad Superior	Entregando un servicio o producto sobresaliente.	Para ofrecer la mejor calidad, un proceso puede requerir un alto nivel de contacto con el cliente y un alto nivel de utilidad, cortesía y disponibilidad de los servidores. Puede requerir características superiores del producto, tolerancias cercanas y mayor durabilidad de un proceso de fabricación.	El proceso de fabricación de los productos en cuero que realizan las pymes es de calidad gracias a su trabajo Artesanal y diseños que hace que el producto tenga mayor durabilidad y una gran acogida por los clientes.
Calidad consistente	Producir servicios o productos que cumplen con las especificaciones de diseño de manera consistente	Los procesos deben diseñarse y monitorearse para reducir errores, prevenir defectos y lograr resultados similares a lo largo del tiempo, independientemente del "nivel" de calidad.	Las Pymes Manufactureras del Cuero NO diseñan ni monitorean los procesos ya que no poseen un taller de trabajo al tener "trabajadores satélites" que tienen su taller en el hogar y disponen de su tiempo y diseñan el proceso de como realizan los productos solicitados por el representante legal de la Pyme.
TIEMPO			
Velocidad de entrega	Llenando rápidamente el pedido de un cliente	Diseñe procesos para reducir el tiempo de entrega (el tiempo transcurrido entre la recepción de un pedido del cliente y su llenado) mediante el mantenimiento de la capacidad de respaldo, el almacenamiento de inventario y el uso de opciones de transporte de primer nivel.	El Representante legal de la pyme manufacturera les entrega a los "trabajadores satélites" semanalmente pedidos y es aquí donde los trabajadores entregan a tiempo los pedidos ya ellos pueden administrar el tiempo
El tiempo de entrega	Cumplimiento de promesas de entrega.	Junto con los procesos que reducen el tiempo de entrega, los procesos de planificación (previsión, citas, promesas de pedidos, planificación y planificación de la capacidad) se utilizan para aumentar el porcentaje de pedidos de clientes enviados cuando se prometen (el 95% suele ser un objetivo típico).	el trabajo realizado por las pymes y los "trabajadores satélites" se basa en la confianza adquirida a lo largo del tiempo por ende el cumplimiento de la entrega de productos se realiza de manera efectiva sin contratiempos y acorde a la capacidad y tiempo de producción.
Velocidad de desarrollo	Introducción rápida de un nuevo servicio o producto.	Los procesos tienen como objetivo lograr la integración multifuncional y la participación de proveedores externos críticos en el proceso de desarrollo del producto o servicio.	Las Pymes tienen una adaptabilidad de los diseños tomandolos de internet y de productos sintéticos, haciendo del proceso de desarrollo del producto un punto clave para que los clientes prefieran sus diseños. El "Trabajador Satélite" adapta el sistema del diseño de producto.
FLEXIBILIDAD			
Personalización	Satisfacer las necesidades únicas de cada cliente al cambiar el servicio o los diseños de los productos.	Los procesos con una estrategia de personalización suelen tener un bajo volumen, un contacto cercano con el cliente y la capacidad de configurar procesos para satisfacer diversos tipos de necesidades del cliente.	Las pymes del sector manufacturero del cuero cuentan con una variación de este ítem, manufacuran cualquier modelo que los clientes le lleven, este es un servicio adicional, ya que sus operaciones se fundamentan en la producción en masa de artículos de cuero.
Variedad	Manejando una amplia gama de servicios o productos de manera eficiente.	Los procesos que admiten la variedad deben ser capaces de volúmenes mayores que los procesos que admiten la personalización. Los servicios o productos no son necesariamente exclusivos de clientes específicos y pueden tener demandas repetitivas.	Aparte de la "Cuaasi-Personalización", Las pymes del sector cuero no manejan servicios adicionales, simplemente se encargan de la producción de artículos en cuero.
Flexibilidad de volumen	Acelerar o desacelerar el ritmo de producción de los servicios o productos de forma rápida para manejar grandes fluctuaciones de la demanda	Los procesos deben estar diseñados para el exceso de capacidad y el exceso de inventario para manejar las fluctuaciones de la demanda que pueden variar en ciclos de días a meses. Esta prioridad también podría cumplirse con una estrategia que ajuste la capacidad sin acumulación de inventario o exceso de capacidad.	Las pymes del sector manufacturero del cuero, se adaptan y prevén las diferentes cantidades demandadas en diferentes épocas del año, para lo cual hacen reserva de materias primas e insumos, ya sea para afrontar desabastecimiento o para una demanda mayor a la estimada.

Fuente: Adaptado de Operations Management (PROCESSES AND SUPPLY CHAINS) DE LEE J. KRAJEWSKI, LARRY P. RITZMAN y MANOJ K. MALHOTRA

CARACTERIZACIÓN SEGÚN LA LOGÍSTICA INTERNA

Ilustración 1. Proceso de Elaboración del Producto



Fuente: Propia del Estudio

Las pymes del sector manufacturero del cuero de la ciudad de Pasto trabajan bajo la modalidad de asociatividad con los operarios productores de artículos en cuero, que a lo largo de los años han denominado “Trabajador satélite”, el cual no requiere de un contrato formal de trabajo. Pero esto; aunque contradictorio con la ley 50 del 28 de diciembre de 1990, por la que se introducen reformas al Código Sustantivo de Trabajo, donde se especifica la obligatoriedad de formalizar la relación laboral entre patrono y trabajador, para proteger a este último y brindarle garantías, se constituye en un oportunidad más que obstáculo para los “trabajadores satélites”, ya que a través de los años y de generación en generación, han sido ellos quienes manejan sus tiempos y han trabajado bajo sus propias normas sin la necesidad de supervisión ni control externo.

Puntualmente cuando se elabora un artículo, la Pyme y el “trabajador satélite” mantienen una interacción constante. Inicialmente, de los proveedores se obtiene la materia prima (cuero) que por lo general son las curtiembres de la región, aunque en algunas ocasiones suelen ser los mismos “trabajadores satélites” quienes les suministran el cuero a las pymes; debido que; dada la coyuntura, ellos la consiguieron a mejor precio, o de una calidad especial, diferentes de la que disponía la Pyme. Dicha materia prima y accesorios pasan hacia los “trabajadores satélites” a quienes se les realiza requerimiento de producción semanal o bi-semanal vía internet. Y este es un punto esencial en la confianza mutua que se profesan tanto Pymes del cuero como los “trabajadores Satélites”, por tal motivo los trabajadores, tienen un flujo constante de pedido y las Pymes; como contra partida, reciben los artículos ordenados a tiempo y bajo estándares acordados de calidad. Los diseños de los productos son propios o de investigación de las tendencias en ferias

de cuero y moda a nivel nacional, así como también de la web donde encuentran un amplio catálogo de artículos para ser producidos y posteriormente comercializados. Los “trabajadores satélites” tienen autonomía en el ajuste de los diseños para ajustar los requerimientos a la disponibilidad de materia prima.

Finalmente, las Pymes del sector manufacturero del cuero, adquieren maquinaria y equipo para sus “trabajadores satélites”. Esta operación en particular, se realiza cuando alguno de ellos no puede financiar su propia maquinaria, y requiere cambiar su equipo de trabajo, ya sea por obsolescencia o por algún daño permanente, producto del uso. Para lo cual la Pyme, apalancándose de su nivel financiero, compra la maquinaria necesaria y la entrega al trabajador que la requiere, y la financia sin intereses y con facilidades de pago. Los trabajadores por su parte son autónomos en el uso de la maquinaria.

En la fase de elaboración del artículo en cuero, se encontró que en el taller de manufactura el “trabajador satélite” es la cabeza de la operación, pero no trabaja solo. Aunque la responsabilidad de los requerimientos de producción, los asume y recaen sobre el “trabajador satélite”, este trabaja conjuntamente con todos los integrantes de su familia, su núcleo familiar entonces se constituye en una maquila, o un tercerizador de productos terminados o material en proceso, donde la experiencia y conocimientos son transmitidos de generación en generación, de ahí que aun sea considerada una actividad “artesanal”. Este hecho, le representa a las Pymes garantía en el cumplimiento, debido a que la producción no depende solamente de una persona, sino que, por el contrario, esa familia se encarga de cumplir con el pedido realizado generando un colchón de capacidad para asumir las fluctuaciones en la demanda. En las pymes, después de realizar la recepción de los artículos en cuero provenientes de los “trabajadores satélites”, ocupan un lugar en el stock de venta donde serán comercializados, vale aclarar que los artículos en cuero se trasladan a la Pyme, una vez esta los requiera, mientras tanto, el taller del “trabajador Satélite” sirve como bodegaje para los mismos, que suelen ser cortos pero esta estrategia, beneficia a la Pyme, amortiguando los costos de almacenamiento.

CONCLUSIONES

Los instrumentos construidos ayudaron identificar las estrategias que adoptan las pymes Manufactureras del cuero con respecto al proceso productivo y como la innovación social hace parte de la estrategia de “trabajadores satélites”.

El trabajo que desarrollan las pymes manufactureras del cuero es de continuo aprendizaje ya que las personas que hacen parte de este trabajo forman un vínculo de amistad, donde se rompe el esquema burocrático de las grandes empresas, facilitando el trabajo.

El mejoramiento continuo que se evidencia en los productos se realiza gracias a sus “trabajadores satélites”, ya que estos desempeñan su trabajo en sus hogares donde disponen del tiempo necesario para el desarrollo del producto. Además, Los “trabajadores satélites” y sus familias son dueños del know-how, y llevan un proceso de aprendizaje dentro de su núcleo familiar, donde los conocimientos se transmiten entre generaciones y además se forma en la responsabilidad.

Las pymes del sector manufacturero del cuero manejan precios bajos y por esta razón pueden competir con precios con otros mercados, esto se da porque estas empresas no generan contratos laborales, la pyme no incurre en gastos ni costos de un taller para la elaboración del producto y los trabajadores satélites por no poseer contrato laboral pueden generar sus propios productos y trabajar para otras pymes y por otra parte Las pymes apoyan a los “trabajadores satélites” con el financiamiento de maquinaria sin intereses, con plazos de pago flexibles y les permite a los

trabajadores el pago deducible de los contratos entregados por la misma empresa. Este apoyo resulta fundamental para las familias sin otras habilidades mercadeables.

La estrategia de operaciones implementada por las Pymes manufactureras del cuero, permite emplearse a madres cabeza de familia o madres amas de casa, permite a personas sin estudios ni entregamiento suficiente para ser competentes en mercado laboral, emplearse en un trabajo digno, justo, autónomo y flexible al mismo tiempo y A nivel social, se fortalecen significativamente los lazos familiares y la autonomía de los núcleos familiares, el proceso de entrenamiento en un arte y oficio se lleva a cabo en el hogar y las familias siempre tienen una base de ingresos disponible en sus habilidades.

Los trabajadores satélites tienen también la autonomía de la re-ingeniería del producto, estando en una constante búsqueda de materiales más económicos que permitan fabricar productos a precios más competitivos que ellos mismos puedan comercializar y esto les brinda alguna autonomía.

BIBLIOGRAFÍA

- Buckland , H., & Murillo, D. (Septiembre de 2014). ESADE Instituto de Innovacion Social. Obtenido de la Innovacion Social en America Latina Marco Conceptual y Agentes: http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). Operations Management (PROCESSES AND SUPPLY CHAINS) . Mexico : Pearson Education.
- Abreu, J. (Octubre de 2011). Innovación Social: Conceptos y Etapas. Obtenido de Innovación Social: Conceptos y Etapas: [http://www.spentamexico.org/v6-n2/6\(2\)134-148.pdf](http://www.spentamexico.org/v6-n2/6(2)134-148.pdf)
- Álvarez, L., García, N., Sanzo, M., & García, M. (2017). Análisis multidimensional del concepto de innovación social en las organizaciones no lucrativas españolas. Evidencias prácticas. Revista Española del Tercer Sector, 23-48.
- Arévalo, Y., & Moncada, D. (2016). La Innovación Social como un paso adelante de la Responsabilidad Social Empresarial (Generalidades, una visión de Bogotá) . Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28091/11111059_2016.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y
- Chase, R. B., Jacobson, R. & Aquilano, N. J. (2009). Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Cuba, E. (15 de Mayo de 2013). Universidad Católica de San Pablo. Obtenido de La innovación en la responsabilidad social en las pymes como generadora de ventaja competitiva y factor diferenciador:<https://ucsp.edu.pe/saladeprensa/articulos/la-innovacion-en-la-responsabilidad-social-en-las-pymes-como-generadora-de-ventaja-competitiva-y-factor-diferenciador/>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). Principios de administración de operaciones. Séptima edición. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Martínez , R. (Junio de 2011). Políticas públicas e innovación social. Marcos conceptuales y efectos en la Formulación de Políticas. Obtenido de Políticas públicas e innovación social. Marcos conceptuales y efectos en la Formulación de Políticas:http://leyseca.net/PDFs/TFM_Social_Innovation_rubenmartinez_.pdf

4.19 PARTECIPACIÓN SOLIDARIA DESDE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN ANTIOQUIA

Juan Santiago Calle Piedrahita; Sandra Milena Malavera Pineda & Paula Andrea Malavera Pineda

RESUMEN

Actualmente se está dando un periodo de transición que ha marcado fuertes contrastes en cuanto a participación social se refiere, ya que, más que la creación de nueva tecnología y nuevo conocimiento se trata de su apropiación social en el modelo de economía social y solidaria para la solución de problemas como la pobreza, el desempleo, las desigualdades y la falta de oportunidades. La cuarta Revolución Industrial, no es solo para la empresa privada, este concepto brinda la oportunidad para que la administración pública y la participación social y solidaria, apropien conceptos como la Innovación social y participación pública 2.0, donde los líderes sociales y ciudadanos pueden jugar un proceso activo en la construcción de sus territorios.

PALABRAS CLAVE: Innovación, emprendimiento, transformación, capital humano, economía solidaria

INTRODUCCIÓN

La Cuarta Revolución Industrial que se ha fomentado en el departamento de Antioquia como una nueva era para el crecimiento de la tecnología integrada con la economía solidaria, permite el desarrollo del emprendimiento y la innovación a través del rompimiento de las brechas sociales que limitan el crecimiento del empresariado a nivel local, debido a las desigualdades económicas que imperan en el medio; la innovación será fundamental para que los empresarios crean en nuevas concepciones de ideas que transformen la realidad y maximicen las utilidades, además del apoyo del Estado en la búsqueda de mejores condiciones para la consolidación de la cultura empresarial a través de estrategias que generen beneficios fiscales y sociales que los fortalezca y puedan tener una participación activa en el mercado laboral.

El emprendimiento ha sido una de las esferas fundamentales que tiene el actual gobierno para fomentar la participación en nuevos contextos empresariales; por ello se hace importante que la generación de la cuarta revolución industrial integre las tecnologías de la información y la comunicación con nuevas formas de asociación organizacionales que redunden en el crecimiento de los índices de empleo formal y la disminución de los indicadores de pobreza que tanto aquejan a la población colombiana en los últimos años; el ser humano es consciente y capaz de crear nuevos escenarios que fortalezcan sus dinámicas laborales; pero esto solo se puede lograr con el acompañamiento de políticas que puedan garantizar un mayor acceso a la educación, a la salud y a que esas desigualdades sociales puedan reducirse de forma lineal y consecuente con el desarrollo económico de la región.

MÉTODO

La investigación cualitativa es aquella que tiene por objeto describir las cualidades de un fenómeno, en busca de un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

El enfoque que se le dará al proyecto es cualitativo; ya que se describirán situaciones que se presentan en el proceso de investigación hacia la comprensión de la participación solidaria desde la cuarta revolución industrial en Antioquia.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que se desea analizar y determinar las diferentes situaciones, costumbres, características que se presentan en la participación solidaria desde la

cuarta revolución industrial en Antioquia, con la finalidad de dar un diagnóstico acerca de los resultados que se recopilarán durante el proyecto de investigación.

El proyecto sea realizado con base en la investigación no experimental; ya que no se manipularán variables, sino que se observarán fenómenos y situaciones dentro de su contexto real para posteriormente ser analizados.

RESULTADOS

El siglo XXI, la era del conocimiento ha llegado con nuevas herramientas, oportunidades y exigencias, de las cuales la participación social no ha sido ajena.

Actualmente se está dando un periodo de transición que ha marcado fuertes contrastes en cuanto a participación social se refiere, ya que, más que la creación de nueva tecnología y nuevo conocimiento se trata de su apropiación social en el modelo de economía social y solidaria para la solución de problemas como la pobreza, el desempleo, las desigualdades y la falta de oportunidades.

La cuarta Revolución Industrial, no es solo para la empresa privada, este concepto brinda la oportunidad para que la administración pública y la participación social y solidaria, apropien conceptos como la Innovación social y participación pública 2.0, donde los líderes sociales y ciudadanos pueden jugar un proceso activo en la construcción de sus territorios.

Esta revolución tiene el potencial de capacitar a individuos y comunidades, creando nuevas oportunidades para el desarrollo económico, social y personal, pero también puede llevar a la marginación de algunos grupos, incrementar la desigualdad, crear nuevos riesgos de seguridad y minar las relaciones humanas.

Los diferentes planteamientos que se vislumbran en la realidad moderna, indican que los seres humanos deben ser conscientes que tienen la posibilidad de mantenerse en un trabajo relevante y motivador que les permita poder contar con unas posibilidades económicas de salud, educación, vivienda y alimentarias para él y su grupo familiar. Por lo tanto, es fundamental reformular las estrategias de talento y cultura de acuerdo con las nuevas requisiciones de capacitación y formalización con base en la construcción de nuevas estrategias de capital humano y social, gracias a que los contextos a nivel local propendan siempre por “evolucionar” (Schwab 2017). De esta manera, la cantidad de emprendedores se incrementará de forma sustancial y las medianas y grandes compañías realizarán una inversión importante en sus ecosistemas de start-ups e innovaciones a través de la consecución de organizaciones de menor tamaño y con mayores resultados de innovación o buscando asociaciones entre ellas mismas. Los Estados en sus políticas económicas deben promover el crecimiento de la innovación por medio de beneficios fiscales y sociales, buscando la reducción de impactos negativos, lo que puede lograrse a través de reingeniería de metodologías de emprendimiento, colaboración y eficiencia.

De acuerdo a las competencias socio-emocionales que aplican en el contexto local como resultado de las desigualdades económicas, traen consigo el crecimiento de la demanda en circunstancias especiales de roles en donde máquinas no puedan cumplir sus funciones y que se basan en visualizaciones y habilidades específicamente humanas, como la generación de valores como la empatía y la compasión (Schwab 2017:63). Igualmente, Levy Yeyati (2018) formula que las “habilidades blandas” que requieren las tecnologías digitales y de comunicación emergentes, como la protección de niños y el cuidado de adultos en edad mayor, las relaciones humanas, la retroalimentación de sentimientos, la humanización de la interfaz con el cliente y la empatía requieren de una interacción humana directa en donde la robótica debe profundizar de forma considerable (Levy Yeyati 2018:58). Estos planteamientos que se encuentran también en las

teorías de los economistas del Fondo Monetario Internacional se vuelven fundamentales para la consolidación de la cuarta revolución industrial en donde la tecnología basada en economías de escala será influyente en las decisiones económicas, sociales y culturales de la era moderna (2016). Según Levy Yeyati (2018), es fundamental evitar la asociación de la fuerza de trabajo con la concepción de remuneración, porque lo que se indica es la mayoría de las capacidades que en la historia moderna no se asocian con la remuneración, promueven un nuevo rol centrado en las dinámicas emanadas de las tecnologías de información y comunicación emergentes, específicamente con el apoyo de las “capacidades asociadas tradicionalmente a las mujeres” (Schwab 2017: 63) por ello, las enfermeras y proveedoras de servicios que se vinculan directamente con el ámbito de la salud. Lo que se plantea anteriormente, se vincula drásticamente con quienes no logran incorporarse al mercado laboral como emprendedor y/o trabajador asalariado buscan generar otras fuentes de financiamiento y liquidez, para el mejoramiento a su vez de las desigualdades económicas que se mantienen en el medio, frente a otras áreas del contexto que traen consigo el incremento de la economía informal o subterránea que no aporta nada en la economía de un país.

El desarrollo y dinamismo de la persona emprendedora se une, inclusive de forma contradictoria, las concepciones son diversas entre empresario, consumidor, propietario y trabajador desde sus ópticas empresariales y el significado de innovar sus procesos productivos, por ello, en este contexto, las investigaciones sobre la economía social y solidaria han propiciado nuevas teorías que redundan en una organización ética que se fundamentan en la “reproducción de la vida” (Hinkelammert y Mora 2009). Teorías que han intentado redescubrirse, desde diferentes espacios, en plena expansión de la consolidación de la “cuarta revolución industrial” que, se ha indicado, busca el cambio integral hacia la economía social y solidaria en tanto sea una alternativa para la reducción del conflicto social que trae consigo mayores índices de desempleo y pobreza y por ende niveles desiguales en la sociedad. La nueva dinámica local ha sido marcada por una polarización entre puestos de trabajo altamente calificados y puestos de trabajo basados en competencias sociales y afectivas, como se indicará en los siguientes apartes, representa una problemática fundamental, que redunda en cómo afinar las tecnologías de la información y la comunicación de poder, que se encuentran estancadas en una transformación de lo que se entiende por “puesto de trabajo”. De lo anterior se desprende la transcendencia que tiene para la comunidad y las relaciones sociales en tantos aspectos de la función del poder tiene incidencia directa en las condiciones de extrema desigualdad que vive el medio social local desde inicios de siglo.

Por un lado, líderes sociales y solidarios tradicionales que son conscientes de los cambios que ha acarreado esta nueva etapa, pero que cuentan con conocimiento limitado de la forma de cómo apropiarse de las herramientas TIC’s en el ejercicio activo de su papel de representante de los intereses de una comunidad; encontrando al otro lado de la balanza, unos ciudadanos asociados cada vez más demandantes de información, que quieren ser tenidos en cuenta en los procesos de gestión, planeación y desarrollo que se viven en sus territorios y organizaciones de economía solidaria.

Las concepciones de “emprendedor” y “emprendimiento” están atadas durante la última década, en gran o menor medida, a las formas organizacionales de la economía social y solidaria que se centra en el nuevo concepto de economía naranja en donde zonas como Antioquia, sus espacios urbanos y zonas rurales serán consideradas áreas de desarrollo naranja de acuerdo a las nuevas políticas implementadas por el actual gobierno; las actividades estarán enfocadas al turismo como eje del desarrollo urbano, lo cual, podría ser un criterio para determinar que las zonas se determinen como de desarrollo naranja. Esta nueva forma de organización de economía social y solidaria ha comenzado a extenderse de manera preponderante en Colombia y Latinoamérica fundamentalmente a después de medianos de los noventa, en el marco de crisis

económicas y sociales internos y la aplicación de las políticas capitalistas del Consenso de Washington.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente, Schwab (2017) ha indicado que los mercados promueven de forma eficaz y eficiente la conformación de un mayor índice de riqueza en unos pocos que se traduce en una fortalecida desigualdad social, pero es fundamental que las corporaciones puedan asegurar que la ética y los valores estén en el alma de cada comportamiento individual y colectivo; cultivando cualidades como la compasión, respecto, cuidado y tolerancia en todos los contextos sociales, familiares y personales.

Con base en las concepciones manifestadas por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), se visualiza de que la fundamentación del ser como emprendedor social, que actualmente se transforma sobre los lineamientos que trae consigo las teorías de capital social que se analizaron con Fukuyama (2003), se modifica hacia un nuevo enfoque de emprendedor que se generaliza con el autoempleo (con índices de menor restricción que busca mayores incentivos que se orientan a corporaciones de carácter solidario). La OCDE (2017), ha manifestado que los grupos socialmente más desiguales y la imperante tarea de afrontar responsabilidades por fuera del mercado laboral, se han encaminado más hacia el emprendimiento impulsados por necesidades de tipo económico que por iniciativa propia. Igualmente, el documento ha señalado que, de acuerdo a las transformaciones digitales originadas en la cuarta revolución industrial, el emprendimiento es de importancia fundamental para su desarrollo.

Para aprovechar las oportunidades de la Cuarta Revolución Industrial, se deben repensar las ideas sobre el desarrollo económico y social, la creación de valor, la privacidad, la propiedad e incluso la identidad y dignidad individuales. Se deben abordar individual y colectivamente, las cuestiones morales y éticas planteadas por la investigación de vanguardia en inteligencia artificial y biotecnología.

CONCLUSIONES

La participación solidaria alineada con la cuarta revolución industrial en Antioquia se ha dado gracias a la consolidación del emprendimiento y la innovación en apoyo con la economía social y solidaria que propenden por la expansión de nuevas estrategias para fortalecer el incremento del empresariado en el contexto empresarial. La economía naranja como política bandera del actual gobierno en áreas como el turismo, sector real y productivo; se ha fomentado de forma vehemente en la región, en donde las dinámicas de la política local propenden por fomentar la cultura empresarial en aras de la solidificación del capital humano como patrimonio inmaterial de las organizaciones modernas; todo ello que propende por la reducción de las brechas sociales y las desigualdades económicas que justifican el crecimiento de la economía a nivel general.

La política pública de la economía social y solidaria a nivel local, apoya todos los procesos y así contribuir al mejoramiento de las condiciones de las organizaciones de este tipo alineado con el fomento del capital social como base del desarrollo sostenible. La cuarta revolución industrial permite el desarrollo del trabajo colectivo, servicios, en donde se utilice la tecnología de la información y la comunicación a su favor y que pueda incrementar la productividad laboral y los indicadores económicos que mejoren los puestos de trabajo y los niveles de desempleo se reduzcan drásticamente, garantizando un mayor acceso a la educación, la salud, el saneamiento, alimenticias y de vestuario que puedan dar cumplimiento a los objetivos globales que trae consigo la cuarta revolución industrial y que de la mano de políticas sociales de la economía naranja puedan proporcionar un contexto social diferente en donde la equidad y la eficiencia sean factores de desarrollo económico integral de la región en el corto y mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Fukuyama F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera, en Atria Raúl, Siles M, Arraigada I, Robison L y Whiteford S. (Comp.) Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile CEPAL.
- Hinkelammert, J. y Mora H. (2009). Por una economía orientada hacia la reproducción de la vida”, en Iconos Revista de Ciencias Sociales, N°33, Quito, pp. 39-49.
- Hintze, S. (2003). Trueque y Economía Solidaria. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- Levy E. (2018). Después del trabajo. El empleo argentino en la cuarta revolución industrial. Buenos Aires: Sudamericana.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. México: Microsoft.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.: Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento. Paris: OECD Publishing. (2017). Disponible en <<http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2017/lang--es/index.htm>>. Accedido el 20 may 2019.
- Presta, S. R. (2015). Neoliberalismo y “economía social y solidaria. Consideraciones sobre la idea de “autoayuda” (self-help) y las políticas de desarrollo en relación a un estudio de caso”. NBR/Review, Escuela de Estudios de Postgrado Neumann Business School, Perú, Vol. 1, N°1.
- Presta, S. R. (2016). El gobierno de lo posible. Economía social y solidaria, sujetos y poder”, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, N° 227, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mayo-agosto, pp. 325- 348.
- Schwab, K. (2017). La cuarta revolución industrial. Buenos Aires: Debate.

4.20 LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA BASADA EN LA ÉTICA Y LOS VALORES ORGANIZACIONALES

Norka González Vargas

RESUMEN

La ética y los valores son aspectos intangibles que generan cambios positivos en las empresas, pero deben ser debidamente comunicados a todos los miembros de la organización y puestos en prácticas de forma correcta. Hoy en día son factores importantes porque tienen un efecto directo en la toma de decisiones de una organización y de quienes forman parte de ella.

El objetivo de la investigación es evidenciar la importancia de la ética y los valores organizacionales dentro de la gestión de las empresas a través de la comunicación interna efectiva. La investigación es cualitativa y se basa en una revisión documental en textos y artículos científicos nacionales y extranjeros.

Como resultado se concluye que la ética y los valores organizacionales son fundamentales en el desarrollo de las entidades, con una eficiente comunicación interna, que permitirá mantenerse en el mercado de forma sostenible logrando un éxito integral basado en actitudes éticamente correctas.

PALABRAS CLAVE: Ética, Valores, Organizaciones, Responsabilidad social, Comunicación interna

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la ética y los valores son factores indispensables dentro de las organizaciones, las mismas que en su gran mayoría durante los últimos años han estado inmersos en episodios de corrupción, por lo que adoptar una cultura basada en la ética y los valores no debe ser opcional, sino una forma de vida organizacional que transformará de forma positiva a la entidad y con llevará a un comportamiento sostenible que va más allá de ser un discurso a ser una pauta de acciones concretas a seguir, por tal motivo se debe crear y mantener una cultura basada en componentes éticos como: la integridad de las personas y su responsabilidad social.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

LA ÉTICA EN LAS ORGANIZACIONES

La ética, es la forma de estar y vivir en el mundo de acuerdo a comportamientos correctos y adecuados para la sana convivencia, de la mano de los valores, ya que ésta, según Guevara (2009) “trata del bien y del mal, de los derechos y de las obligaciones morales, y de los principios que rigen el comportamiento moral de una persona o grupo”.

Por tal motivo es una pieza fundamental que aporta a la consolidación de las organizaciones deben ser tomadas en cuenta al inicio de la constitución de la misma, con colaboradores que cuenten con principios éticos y valores personales e institucionales empezando por los directivos hasta cada una de las personas que sean contratadas, que indudablemente estos serán recursos humanos valiosos para la empresa.

“Desde inicio de los años 80 se identificó el vínculo entre ética organizacional y formación en ética como una fuente de ideas para mejorar la sensibilidad ética de los integrantes de la organización y fortalecer el ethos institucional” (McWilliams y Nahavandi, 2006), cabe recalcar que en una compañía el comportamiento ético debe iniciar por los niveles superiores es decir desde los Gerentes y Directivos, debido a que si su comportamiento es incorrecto irá generando

dudas y afectará a los trabajadores, por ende, es indispensable fortalecer estos lazos de empleadores y colaboradores de la manera apropiada para que contribuya con la eficiencia de la organización.

El mundo en que vivimos se mueve por los negocios, por eso actualmente es de suma importancia empezar con la enseñanza y la aplicación de la ética desde las instituciones educativas, para que estudiantes próximos a convertirse en unos profesionales vayan familiarizándose con la aplicación de la ética en el mundo laboral, conforme a los conocimientos que vayan adquiriendo la ética ya se volverá parte esencial en su vida y de gran ventaja desarrollando todas sus actividades de manera eficiente en cada una de las organizaciones de las que formen parte.

Cuando hablamos de ética en sí, y queremos que existan buenos resultados, antes de trabajar en una ética empresarial debemos empezar por una correcta ética personal mejorar el constante actuar y vivir de los individuos, es una gran responsabilidad pero si la ética se va trabajando y aplicando constantemente se podrán evitar varios actos inadecuados por ejemplo: la corrupción que hoy en día es un tema que cada vez más sale a la luz en muchas instituciones en donde varios funcionarios reciben beneficios a cambio de actos indebidos e ilegales, otros actos dudosos también son la doble contabilidad y la evasión de impuestos, cuestiones que muchas veces no se les ha dado soluciones ni atención y están afectando al trabajo y prestigio de las instituciones.

VENTAJAS DE CUIDAR LA ÉTICA LABORAL

La ética es un tema de formación, un elemento que se va nutriendo conforme exista una aplicación de valores y educación constante, Según Gómez (2015) las ventajas son:

- Cuando los empleados se sienten valorados e integrados en el trabajo estarán felices, irán cada día con energías renovadas e interés por conseguir mejoras para su compañía, sintiéndose identificados con su éxito. Esta satisfacción se traduce en una mayor productividad y rendimiento y en un trabajo más eficiente y creativo, ya que no tendrán otras preocupaciones que le impidan la máxima atención y dedicación.
- Los trabajadores satisfechos con sus trabajos tienen una visión positiva de estos, además de ser mucho más eficientes, estarán mucho más motivados, lo que se traduce en menos absentismo o rotaciones.
- En los puestos de cara al público, además, la importancia de mantener un buen ambiente laboral resulta fundamental para no perder clientes o atraer otros nuevos, ya que un empleado motivado y feliz será capaz de comportarse de una forma mucho más atenta, dinámica y agradable con los clientes, lo que repercutirá positivamente en las ventas.

Dichas ventajas son resultados positivos que se verán reflejados en la manera de actuar de los trabajadores, motivados al trabajo en equipo y un mismo objetivo.

LOS VALORES EMPRESARIALES

Toda empresa debe contar con una lista de valores encaminados a una misión y objetivos que todos los colaboradores deben estar comprometidos a cumplir, si estos se estructuran adecuadamente, los usuarios que acudan a dicha organización pueden ver en ella una garantía o una promesa de calidad y fidelidad que les genere confianza en el producto o servicio que se ofrecen.

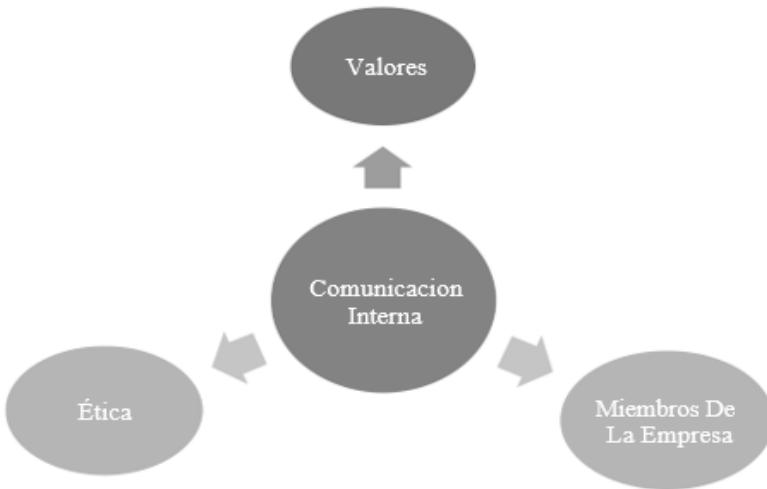
Los miembros de las empresas deben considerar a los valores como una carta de presentación de la empresa en la que laboran y así se sientan comprometidos con el desarrollo de sus funciones. Desde la perspectiva de (Sherman, A. y Bohlander, G., 1994, p. 54) expresan que los valores “son como un concepto básico y creencias que definen el éxito en términos concretos para los empleados de una organización, los cuales se transforman en la filosofía de vida y profesional del ser humano”.

Según la (Institución Superior de Formación Universitaria, S.L., s.f.) Para mejorar la gestión dentro de las empresas a través de los valores, se deben tomar en cuenta los siguientes:

1. **Confianza:** Se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de una empresa. Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.
2. **Transparencia y cultura abierta:** Aunque por supuesto no toda la información corporativa puede ser pública, sí que es necesario que los miembros de una compañía puedan acceder a los datos o estados de cuentas de interés colectivo. Los negocios deben ser abiertos para promover la participación de sus miembros en la toma de decisiones.
3. **Responsabilidad:** Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.
4. **Integridad:** Una empresa es íntegra cuando se presenta ante sí misma y ante los demás tal como es. No es más ni menos de lo que ya es. Y, encima, tiene claro que cada una de sus actuaciones debe estar regulada por la moral.
5. **Disponibilidad al cambio:** Las empresas deben estar dispuestas a adoptar cambios cuando sea necesario. Si son demasiado estáticas, generalmente dejan de ser productivas a medio o largo plazo. La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.
6. **Pasión:** No hay nada más contraproducente en términos empresariales que un negocio que no inspire pasión por su actividad. Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos.
7. **Transformación:** Un último valor corporativo que no debemos olvidar es el de la capacidad de las empresas por generar cambios en el entorno en el que operan. Esto tiene que ver con la Responsabilidad Social Corporativa y con extender los beneficios de la actividad comercial a otros ámbitos.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Es un elemento esencial, se podría considerar como un conector entre la ética y valores de la empresa con cada uno de sus miembros, muchas veces se construye la misión, visión, objetivos, pero el error que se comete frecuentemente es que no se socializan, no se comunican, no se aplican en el día a día, y esto se ve reflejado cuando las empresas que apenas inician sus actividades a los meses empiezan a cerrar.



Elaborado por: Norka González

En el grafico anterior podemos ver que la ética, valores y los miembros de la empresa están relacionados entre sí, solo funcionarán de manera correcta si van de la mano de una eficiente comunicación interna, a través de esta se transmitirá toda la información necesaria que la empresa necesita para su actividad.

Con la comunicación interna debe ser fluida así se obtendrá un mayor control, los trabajadores podrán aportar con sus ideas, las cuales después de estudios realizados para ver si es factible se podrían aplicar y así se sientan comprometidos con su organización

En la mayoría de las organizaciones existe la gestión de la comunicación interna, pero no está estructurada de la manera correcta, no se ha implementado de manera sólida y continua en donde la información circule verídicamente.

Según (Dueñas, 2013) “La estrategia de comunicación debe ser siempre bidireccional, esto quiere decir establecer un constante diálogo entre colaboradores y superiores y no pensar que los primeros son simples sujetos que reciben órdenes o escuchan informaciones, se necesita interacción constante y colaborativa entre los empleados y la dirección, la retroalimentación y evaluación conjunta de las funciones y los indicadores de cumplimiento entre todos los involucrados juega un papel fundamental para lograr la satisfacción y motivación del talento humano”, por este motivo en las empresas debe hacerse énfasis en este punto, para que pueda fluir la información hacia la totalidad de sus directivos y colaboradores.

Según (Dueñas, 2013)“Una política comunicativa adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo al interior de la compañía, para evitar los destructivos rumores externos que divultan medios de comunicación o la competencia, sobre asuntos como los recortes de personal, destitución de altos cargos, quiebras, ventas o alianzas de las empresas. Se debe incluir además, la divulgación y socialización de los resultados e indicadores de gestión y el establecimiento de canales para la resolución de problemas o situaciones que se presenten entre los colaboradores o con las direcciones de los diferentes departamentos”. Por lo tanto se le debe atribuir la importancia debida a la comunicación interna como eje central de la empresa para evitar sesgos en la información, errores en los procesos, políticas y normas de la empresa.

Un punto importante que deben trabajar los Gerentes de las empresas es la motivación de sus empleados, buscar la forma de que sus colaboradores estén satisfechos en su ambiente de trabajo,

que sientan que pueden confiar e identificarse con su organización y lo más importante que sientan que están aportando al éxito de dicha empresa.

Según el (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2016) existen tres tipos de comunicación interna en las empresas:

1. Comunicación descendente

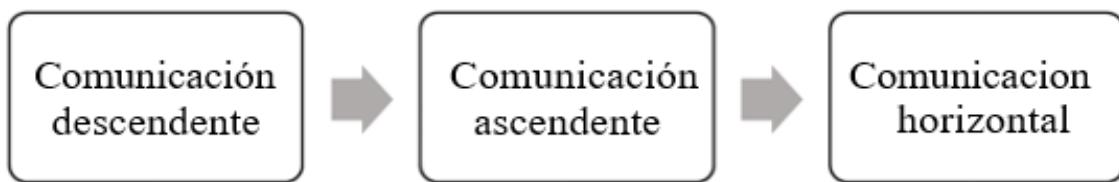
Este tipo de comunicación es la más usada en las organizaciones, inicia desde el nivel más alto que son Gerentes hacia cada uno de los colaboradores, su propósito es dar a conocer instrucciones, objetivos y normas de la empresa.

2. Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación es lo contrario de la descendente, surge desde los niveles inferiores es decir desde los trabajadores hasta los niveles más altos, a través de esta los colaboradores pueden acotar sus opiniones y sugerencias.

3. Comunicación horizontal

La comunicación horizontal surge en personas que se encuentren en el mismo eslabón, entre Directivos o entre trabajadores, aquí la comunicación circula de manera informal por lo general se da por amistad o aprecio entre los mismos.



CONCLUSIONES

La Ética y valores son necesarios e indispensables para establecer, aumentar y conservar el valor de una organización, hoy en día a parte de buscar una empresa rentable también se está priorizando una compañía que demuestre tener un perfil íntegro y sólido, que manifieste cultura en cada una de sus actividades.

Un punto importante que deben trabajar los Gerentes de las empresas es la motivación de sus empleados, buscar la forma de que sus colaboradores estén satisfechos en su ambiente de trabajo, que sientan que pueden confiar e identificarse con su organización y lo más importante que sientan que están aportando al éxito de dicha empresa.

Las organizaciones que adoptan una cultura de ética y valores en todas sus actividades tienen una ventaja valiosa y es que se ganan la credibilidad, y la fidelidad de todos sus colaboradores y clientes.

La Ética y valores junto a una adecuada comunicación interna es la mejor opción para tener una empresa sólida y perdurable; resulta benéfico a la larga e indispensable para construir una institución sana y duradera y la cual puede ser tomada con una promesa de valor para sus usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Dueñas, F. C. (20 de 08 de 2013). acendo.blog. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/#>

Equipo Editorial Buenos Negocios. (22 de 12 de 2016). Equipo Editorial Buenos Negocios. Obtenido de <https://www.buenosnegocios.com/3-formas-comunicacion-interna-la-empresa-n342>

Gómez, J. (14 de agosto de 2015). Cerem international business school. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/fomentar-la-etica-en-las-organizaciones-a-todos-los-niveles-desdede-la-base-de-la-piramide-organizativa-y-hacia-fuera> Guevara . (2009).

Institución Superior de Formación Universitaria, S.L. (s.f.). Obtenido de www.obs-edu.com

4.21 PERFIL LOGÍSTICO DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y TURQUÍA. INTELIGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL PARA EL SECTOR EMPRESARIAL

Tita Andrea Proaño Guamán

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las diferentes alternativas de complementariedad comercial, de doble vía, para la oferta exportable ecuatoriana y para la adquisición o importación de insumos para su industria con el país de Turquía que se extiende desde Ucrania (Europa) hasta Batı Asya (Asia Occidental) en el periodo comprendido 2012 al 2017. Con una metodología comprensiva, podemos dar una mejor aclaración de lo que abarca las relaciones comerciales entre Ecuador y Turquía mediante cuadros estadísticos que nos proporciona el Banco Central del Ecuador, entrevistas a personas que están inmersas en la producción y exportación de dichos productos.

En conclusión, los resultados antes mencionados serán objetos para realizar futuras investigaciones que impliquen un mejor desarrollo de la comercialización y la oferta exportable, así mismo fomentar la industrialización de estos productos y el incremento en las exportaciones.

PALABRAS CLAVES: Oferta Exportable, Desarrollo, Comercialización, Industrialización, Exportación

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del Gobierno Nacional del Ecuador, la política comercial e integración juega un rol fundamental en la estrategia de transformación social, económica, política y ambiental del país. El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 establece como uno de los objetivos nacionales (el número 5) “garantizar la soberanía nacional, la paz y auspiciar la integración latinoamericana”, que incluye la puesta en marcha de una agresiva política de multilateralismo comercial.

Uno de los principales objetivos del país es fomentar el desarrollo endógeno a nivel nacional y ampliar las fronteras e impulsar el acceso a otros mercados, por esa razón, la inserción estratégica económica y comercial del Ecuador en el mundo se ha caracterizado por la búsqueda continua y constante de mercados que permitan potenciar el desarrollo de las actividades productivas con vocación de exportación.

La diversificación de mercados incluye la necesidad de efectuar un gran esfuerzo para posicionar los productos ecuatorianos en mercados del Asia y otros continentes y regiones del mundo con las cuales Ecuador no mantiene relaciones comerciales permanentes y significativas. Desde esta perspectiva nace el presente estudio, encomendado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior e Integración a la Secretaría General de la ALADI, con el objetivo de establecer las oportunidades comerciales en Turquía (Asia), tanto para los productos de la oferta exportable ecuatoriana como para la adquisición de insumos para su industria.

Las conclusiones a que ha llegado el estudio son alentadoras, especialmente para el caso de la complementariedad comercial con Turquía, con lo cual se espera haber efectuado un aporte a las necesidades de Ecuador relacionadas con el desarrollo de nuevos mercados internacionales.

El trabajo ha sido dividido en capítulos que parten con la elaboración de un perfil socioeconómico de tipo comprensivo del país mencionado; caracterización de su comercio

exterior, el comercio bilateral; las principales condiciones y requisitos de acceso; y finalmente sus conclusiones.

MARCO TEORICO

REVISIÓN LITERARIA

Situación del acceso de las exportaciones del Ecuador al Medio Oriente

Turquía es muy importante geoestratégicamente ya que es puerta de entrada a los mercados de Asia Central y Oriente Medio, últimamente también para África, cuenta con una progresiva liberalización de su mercado interior que trae nuevas oportunidades en múltiples sectores, privatizaciones y grandes planes de infraestructura con miras hacia el futuro. El régimen de importación que Turquía mantiene vigente está basado en la Ley de Aduanas No 4458, el Decreto Marco de Importación, de fecha 31 de diciembre de 1995 y la legislación de desarrollo. Las importaciones se suelen despachar en 24 horas, siempre que toda la documentación exigida esté en regla, independientemente del modo de transporte. El formato de la declaración aduanera turca se ha armonizado con el documento administrativo único (SAD) utilizado en la UE para los procedimientos aduaneros. (PROECUADOR, 2017)

METODOLOGÍA

El realizar una investigación sobre el mercado meta al que se va a ofrecer nuestros productos corresponde a una parte importante del desarrollo del plan de exportación e importación para nuestro país, esto es debido a que por medio de dichos estudios se obtendrán datos e información de relevancia sobre las características del mercado meta, es por ende que necesitamos conocer cuáles son los requisitos y documentos necesarios para dicha comercialización, así mismo saber todas las licencias, requisitos arancelarios y requisitos de empaque, embalaje y etiquetado para alcanzar una importación y exportación de calidad.

Requisitos de calidad que piden los países demandantes

Los documentos necesarios para importar y exportar de Turquía son los siguientes:

- Conocimiento de embarque.
- Certificado de origen.
- Factura comercial.
- Declaración aduanera de importación/ exportación.
- Licencia de importación (para los productos que lo necesiten)
- Certificado standard técnico. (PROECUADOR, 2017)

Requisitos Empaque, Embalaje y Etiquetado

La información que se muestra a continuación deberá estar impresa en las etiquetas de los productos alimenticios, ya sean locales o importados:

- Nombre y marca del producto.
- Nombre y dirección de la empresa productora, empaquetadora e importadora.
- Número de lote de producción y fecha
- Lugar de producción y país de origen.
- Fecha de expiración / Vida útil.
- Valores nutricionales y calóricos.
- Peso Neto/Volumen.

Requisitos Arancelarios

El tipo arancelario promedia el 35% del total de las subpartidas que el Ecuador exporta hacia Turquía, siendo el banano el producto que más alto arancel tiene, siendo el 145.80 %, a continuación, se muestra gráficamente los aranceles que aplica Turquía al Ecuador:

Tabla 1. Arancel que aplica Turquía al Ecuador

DESCRIPCIÓN	ARANCEL
Banano	145.80%
Café, extractos, esencias y concentrados	0%
Los demás Cacao	0%
Las demás frutas u otros frutos	15.40%
Botones de plástico o de tagua	0%
Uvas secas, incluidas las pasas	54.90%
Purés y pastas de frutas	52.65%
Las demás hierbas medicinales	30%
Piñas	58.50%
Rosas	46.80%
Los demás flores y capullos	46.80%
Los demás crisantemos	46.80%

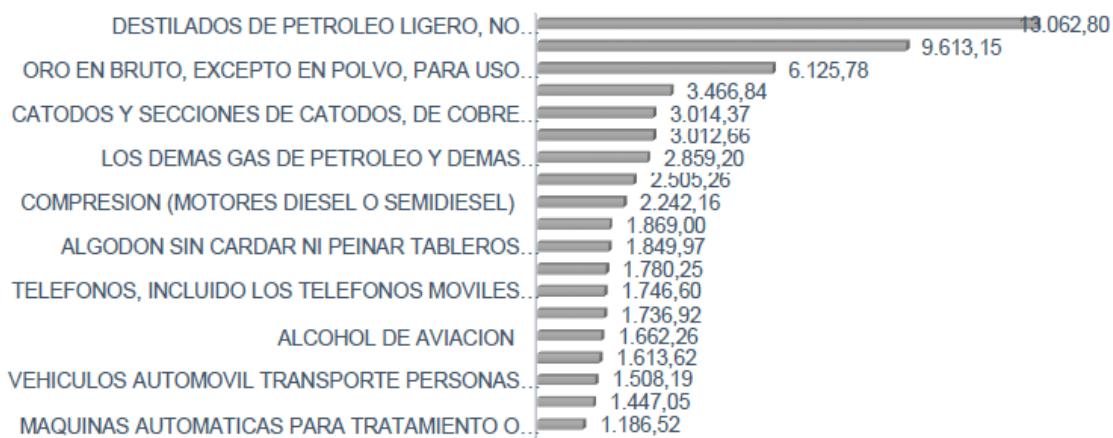
Fuente: PRO ECUADOR **Elaborado por:** Autores

En esta tabla se detalla el valor de arancel que graven los productos de ecuador por Turquía, en donde el banano es el producto que más alto arancel tiene, siendo el 145.80 % mientras que productos como el café, extractos, esencias, concentrados, cacao y demás chocolates gravan arancel 0%.

RESULTADOS

Desarrollo del comercio exterior en Turquí

Figura 1. Principales productos importados por Turquía miles USD FOB 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador. **Elaborado por:** Autores

En esta figura se muestra la representación de los productos importados por Turquía, en donde se puede apreciar que el producto mayormente importado en Turquía son los destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte con un valor de 13.062,80 USD.

Figura 2. Principales productos exportados por Turquía miles USD FOB 2012



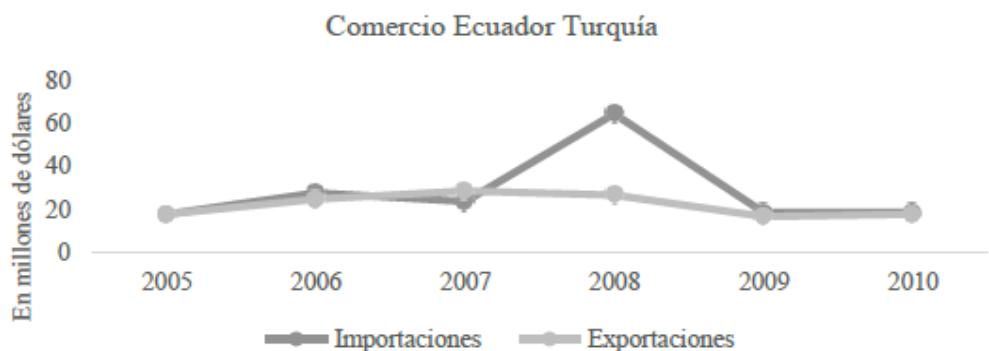
Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: Autores

Los resultados en la figura 2 muestran que de los productos que exporta Turquía, mayormente son exportadas las barras de hierro con muescas, cordones, huecos o relieve con un valor de 4.568,89 USD.

Balanza Comercial Ecuador-Turquía

Entre Ecuador y Turquía, se ha mantenido una Balanza Comercial relativamente equilibrada en años anteriores, manteniendo una regularidad tanto en importaciones como exportaciones en el 2009 y 2010. El periodo 2007 marcó el último año con saldos positivos en el comercio bilateral. En promedio en los últimos años, el saldo en contra para el Ecuador varía entre 3 y 4 millones de dólares. En el 2008 se presentó un crecimiento en las importaciones, aumentando de manera extraordinaria la brecha negativa de la Balanza, llegando casi a los 40 millones de dólares. La causa fundamental fue la importación de palanquillas de acero. En el período 2009 y 2010 se mantuvo el déficit comercial, con cifras más alejadoras, es decir el saldo comercial en el 2009 registró un déficit de cuatro millones seiscientos mil dólares y en el 2010 de un millón setecientos mil. Se espera que la implementación del acuerdo comercial dé un impulso al comercio bilateral, e incluso se consiga entrar, por esta vía, a otros mercados de Oriente Medio y Europa del Este.

Figura 3. Balanza comercial entre Ecuador y Turquía



En esta figura se muestra la representación gráfica de la balanza comercial, en donde en el 2008 se presentó un incremento en las importaciones, aumentando de manera extraordinaria la brecha negativa de la Balanza, llegando casi a los 40 millones de dólares. La causa fundamental fue la importación de palanquillas de acero.

Tabla 1. Productos exportados de Ecuador hacia Turquía Miles USD

PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – TURQUÍA (MILES USD)			
DESCRIPCIÓN	2016 ENE-OCT	2017 ENE-OCT	ARANCEL 2017
Demás bananas frescas tipo Cavendish	94,536	90,428	145.8%
Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	0	3,642	0%
Aceite de pescado en bruto	704	1,602	15.6%
Maderas aserradas o desbastadas de tropicales virola, imbuía y balsa	2,044	1,468	2.5%
Botones de tagua	1,275	1,31	2.7%
Extractos y concentrados de café	1,579	1,18	9%
Pastas y puré de banano	296	283	58.5%
Las demás harinas, polvo y pellets de crustáceos	1,171	259	2%

Fuente: PRO ECUADOR. Elaborado por: Autores

En esta tabla se describe los productos exportados de ecuador hacia Turquía en los dos últimos años, en donde el producto mayormente demandado por Turquía son las bananas frescas tipo Cavendish.

Tabla 2. Productos importados en Ecuador desde Turquía Miles USD

PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – TURQUÍA (MILES USD)			
DESCRIPCIÓN	2016 ENE-OCT	2017 ENE-OCT	ARANCEL
Los demás barras y perfiles de aceros aleados	2,454	4,053	20%
Los demás papeles higiénicos	897	2,291	10%
Cables de acrílicos o modacrílicos	958	1,921	0%
Barras y perfiles de acero en u, i, o h	318	1,444	20%
Grupos electrógenos y convertidores rotativos	-	972	5%
Máquinas para fabricación de pañales	178	955	15%
Poli (cloruro de vinilo)	-	870	0%
Transformadores eléctricos	433	808	5%

Fuente: PRO ECUADOR. Elaborado por: Autores

Los productos importados en Ecuador a Turquía en la Tabla 2 muestran que mayormente se importan las demás barras y perfiles de aceros aleados, en donde en el periodo 2017 se presentó un incremento de 4,053 USD.

Ruta marítima de Ecuador hacia Turquía

Puerto Mersin.- Mersin es un puerto ubicado al sur de Turquía, considerado el segundo más importante en el manejo de contenedores de ese país y clasificado en el N°96 entre los 100 puertos más grandes del mundo según la lista Lloyd's. Este puerto está conectado a Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Konya, Karaman, Ankara y otras ciudades industriales, así como a las estaciones de ferrocarril a través de las fronteras.

Puerto Evya.- se encuentra en el noreste del Mar de Mármara y al norte de la Bahía de Izmit, cuenta con acceso directo a las carreteras principales y líneas férreas. Es el puerto más cercano a

la ciudad capital de Ankara y la suficiencia de transporte conveniente para las ciudades del interior.

En el 2017 el Puerto Mersin recibió el 65% del total de las exportaciones ecuatorianas no petroleras (en volumen), a través de esta vía, con destino a Turquía, Mientras que en el mismo año el Puerto Evya recibió el 15% del total de las exportaciones ecuatorianas no petroleras (en volumen), a través de esta vía, con destino a Turquía, cifra que lo convierte en la segunda principal ruta de acceso marítimo a este mercado.

Tabla 4. Costos de exportación

COSTO CONTENEDOR FCL* USD	
CONTENEDOR 20' SECO	USD 2,000
CONTENEDOR 40' SECO	USD 3,000
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 6,000

Fuente: Páginas de las agencias navieras. **Elaborado por:** Autores

En esta tabla se muestra los costos de exportación de los contenedores llenos de carga, que operan en el país hacia los principales puertos de Turquía.

Desempeño logístico de Turquía

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2016, Turquía ocupa el puesto 34 en el mundo con un puntaje de 3.42 en cuanto a desempeño logístico, mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2.78. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

Tabla 5. Desempeño logístico de Turquía

LPI 2016	TURQUÍA		ECUADOR	
	PUNTAJE	PUESTO	PUNTAJE	PUESTO
	3.42	34	2.78	74
Eficiencia Aduanera	3.18	36	2.64	74
Calidad de la Infraestructura	3.49	31	2.47	88
Competitividad de Transporte Internacional de Carga	3.41	35	2.95	65
Competencia y Calidad en los Servicios Logísticos	3.31	36	2.66	84
Seguimiento y Rastreo de envíos	3.39	43	2.65	86
Puntualidad en el Transporte de Carga	3.75	40	3.23	77

Fuente: Banco Mundial. **Elaborado por:** Autores

Turquía ocupa el puesto 34 en el mundo con un puntaje de 3.42 en cuanto a desempeño logístico, mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2.78. El índice varía entre 1 y 5, donde el puntaje más alto representa un mejor desempeño.

CONCLUSIONES

Turquía es un país donde el Ecuador debería tener como objetivo potencializar y expandir nuevos nichos de mercado, porque se destaca por su alto poder adquisitivo; al ser un país que busca productos con alto nivel de distinción y calidad sin depender del precio, es imprescindible promocionar y negociar productos tradicionales de altos estándares de calidad como el Banano,

cacao, camarón, atún, flores y frutas exóticas, a su vez dar mayor prioridad a la producción no tradicional el cual contenga mayor valor agregado, tal es el caso de elaborados y extractos de frutas (pastas, purés, jaleas, mermeladas), productos procesados con madera, destilería, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (2018). *"Información Estadística 2018"*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2014). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2017-4.pdf>
- PROECUADOR. (2017). *Perfil logístico de Turquía*. Obtenido <https://www.proecuador.gob.ec/tag/turquia/>
- PROECUADOR. (2018). *Ficha técnica Turquia-2018*. Obtenido <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-turquia/>
- Zambrano, A. (2015). *Importancia de las relaciones comerciales del Ecuador con Turquía*. Obtenido <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9317/1/TESIS%20FINAL%20ANGEL%20POSЛИGUA%20pdf.pdf>.

4.22 PERSPECTIVA EMPRESARIAL DEL SECTOR DE SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA PARA COMERCIO INTERNACIONAL

María José Alvarado Orellana & Fernanda Lisbeth Escobar Bernita

RESUMEN

El transporte terrestre de carga pesada es de suma importancia para el comercio internacional, por la flexibilidad que este posee. En el Ecuador la actividad comercial vía terrestre, es la columna vertebral para el desarrollo socio-económico del país.

El presente trabajo de investigación tiene el fin de realizar un análisis del servicio de transporte terrestre de carga pesada, utilizando un diseño de investigación descriptiva. Este método científico implica el estudio del comportamiento de un sujeto, mediante la observación, sin influir sobre él de ninguna manera. El análisis a realizar consiste en identificar las variables más importantes que los empresarios del sector de transporte terrestre consideran relevantes: como el riesgo que enfrentan las empresas dentro del mercado nacional, así mismo los países con los que Ecuador mantiene un tránsito fronterizo. Finalmente, mostrar los resultados de análisis de manera gráfica con su respectiva comparación.

PALABRAS CLAVES: servicio, comercio Internacional, Economía, Empresa

INTRODUCCIÓN

El transporte internacional es una serie de transacciones que permiten trasladar una mercancía desde un terminal de partida hasta un terminal de destino, este es de suma importancia para el comercio exterior. La condición esencial del transporte, es que las mercancías lleguen a su punto de destino sin desmedro de la calidad y de acuerdo a las condiciones establecidas. (Estrada Heredia, 2016)

Según el Acuerdo General de comercio de servicio (AGGS): Es de suma importancia para el crecimiento y el desarrollo de la economía mundial; porque establece un marco multilateral de principios y normas con miras a la expansión en condiciones de transparencia y de liberalización progresiva con el fin de promover el crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y la evolución de los países en desarrollo. (Organización Mundial del comercio, 2016)

La red de carreteras es la infraestructura de transporte más utilizada a nivel mundial, debido a la flexibilidad que confiere a los transportadores de carga por la gran extensión que posee, permitiendo los servicios de entrega de puerta a puerta.

Si bien se puede utilizar cualquier otro modo de transporte para el traslado de mercancías, pero el de mayor uso es el terrestre, aunque no sea para el trayecto completo por lo menos como un complemento para cubrir pequeños tramos en las trayectorias de transferencia.

Ecuador posee 9,997.90 km de carreteras, las cuales permiten la circulación de productos, este tránsito fronterizo de Ecuador con países vecinos, se realiza vía terrestre. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, con estos países mantiene acuerdos comerciales de ingreso y salida de artículos, los cuales son controlados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE.

METODOLOGÍA

El presente estudio de investigación, hace uso del método de diseño descriptivo, el cual es una forma de aproximación sistemática, el análisis se basó en datos bibliográficos y estadísticos. La respectiva modalidad de investigación se fundamenta en la recolección de datos a través de información existente, utilizando también información complementaria de diferentes fuentes estatales como: el Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, OMC organización mundial del comercio y el SENAE. Los cuadros estadísticos encontrados permiten analizar el servicio de transporte terrestre de carga pesada y las diferentes variaciones.

En la siguiente tabla se muestra algunas empresas que brindan el servicio de carga pesada en Ecuador, las cuales son necesarias para el estudio y transito comercial terrestre que el país realiza.

Tabla 1. Empresas que brinda el servicio de transporte de carga Pesada

Nombre de Empresa	Dirección
TRAILESA S.A.	Guasmo Sur Coop. Mariuxi Febres- Cordero Mz 70 S. 8
TRANSPORTE	Cdla. colinas de la alborada mz E-1 S-7
CARAMECEL	
ALMESA	Calle 49 entre Av. Hugo Cortez Cadena y Av. Domingo Comín
GLOBANDINA	Av. 25 Julio, junto al puerto marítimo
AGUNSA Guayaquil	Tulcán 809 y Hurtado Edificio San Luis
LOGISTK	Av Juan Tanca Merengo Km 5
TRANSCABA S.A.	Garzota Mz 107

Empresas dedicadas al servicio de transporte de carga pesada y sus respectivas direcciones

RESULTADO

Se presenta a continuación, datos estadísticos correspondientes a las importaciones y exportaciones en el comercio internacional en Ecuador, en el periodo que concierne a los años 2014 – 2017, con el objetivo de mostrar la importancia del mismo, su respetivo flujo y la decadencia en el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos factores.

Figura 1. Del comercio Internacional en Ecuador durante el periodo 2014 - 2017

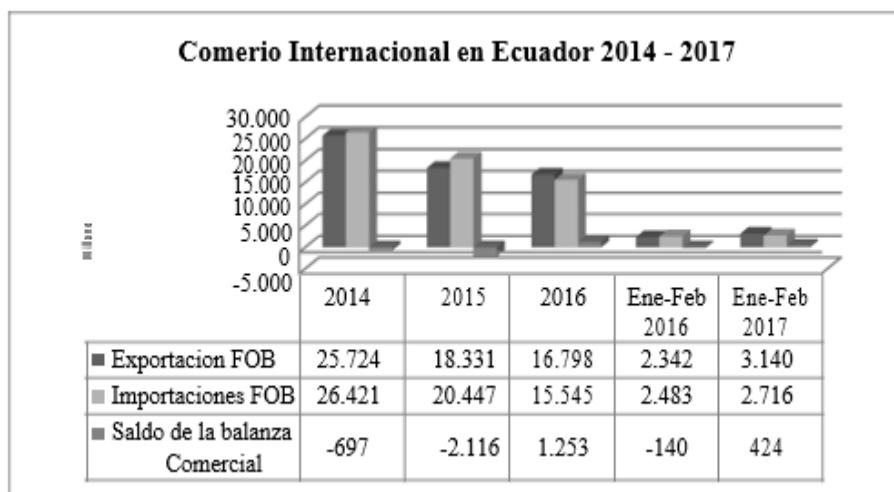


Figura 1. Durante el respectivo periodo, el comercio Internacional mostró notables caídas tanto en las importaciones como en las exportaciones.

En la siguiente figura se muestra el decremento que Ecuador ha tenido respecto al comercio internacional en los últimos años, como resultado de la contracción económica del país en las restricciones comerciales, para lo cual se estudia las siguientes variables.

Variable Tránsito fronterizo de Ecuador

Ecuador realiza comercio internacional con muchos países, para el respectivo análisis se considera el estudio del tránsito fronterizo con, Colombia y Perú, las muestras tomadas de la importación y exportación realizada por la Empresa Indurama desde Ecuador hacia estos países, en la comercialización de Electrodoméstico de línea blanca.

Todo este proceso se lleva a cabo mediante transportación vía terrestre.

Figura 2. Cuadro comparativo de las Exportaciones del mercado Ecuatoriano a los países vecinos Colombia y Perú

Año	Exportación	Importación
2013	\$ 140.817.000,00	\$ 303.370.000,00
2014	\$ 141.578.000,00	\$ 328.424.000,00
2015	\$ 113.741.000,00	\$ 382.216.000,00
2016	\$ 16.385.000,00	\$ 69.538.000,00

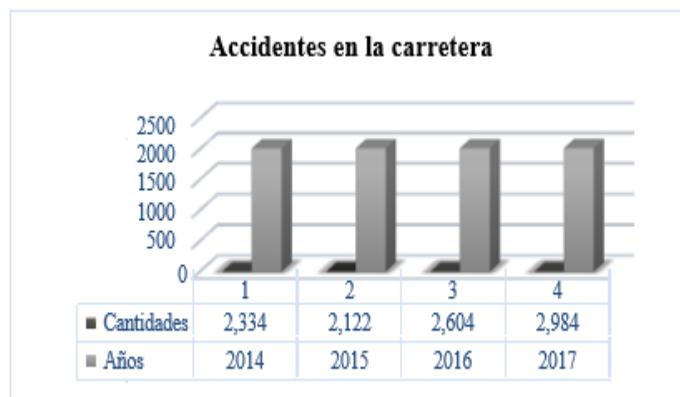
Figura 2. Según cifras del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (Pro Ecuador), las exportaciones de línea blanca nacional.

Variable Riesgo que enfrentan las empresas en el mercado

El riesgo que enfrentan es preocupante porque existen falencias que perjudican a este sector, el criterio de profesionales en el área de transporte de carga pesada y sus respectivas preocupaciones facilitan la comprobación de este riesgo.

Pablo Torres, gerente del grupo Torres & Torres comenta: Es necesario regularizar el tiempo rentable que debe tener la flota, debido a que la vida útil de un camión, en el 2014 era de hasta 32 años pero en la actualidad no existe restricción para su circulación, es donde nacen las consecuencias de los accidentes de tránsito, por la falta de regulación que posee esta parte importante de la cadena productiva. (Arias, 2017) .

Figura 3. Accidentes en carretera de transporte de carga pesada



En la figura anterior se observa el crecimiento en la tasa de accidentes en las diversas carreteras ocasionados durante el periodo de los años 2014 -2017, con 2.984 accidentes hasta noviembre del pasado año.

Nelson Chávez, presidente de la Cámara Nacional de Transporte Pesado, opina al respecto: Ecuador es uno de los pocos países que no brinda las garantías a la transportación pesada en cuanto a los contratos que se firman con el sector tanto privado como público, los transportistas pesados piden que se preste atención a la Ley de Prestación del Servicio de Transporte Terrestre de Carga, pues aseguran que en el planteamiento de leyes no se los incluyó. Argumentan que es necesario contar con una norma, porque diariamente por las carreteras del país se movilizan cientos de miles de toneladas de carga de diferentes clases que incluyen productos de exportación como: flores, banano, petróleo crudo, combustibles.(Chávez, 2017).

Figura 4. Vehículos Comerciales de carga Pesada y daños en sus neumáticos

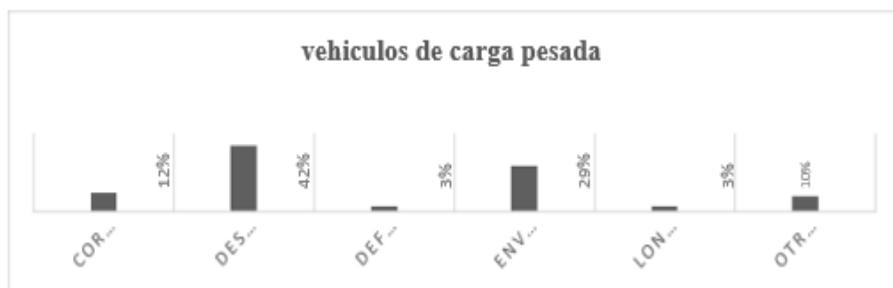


Figura 4. Diferentes factores que influyen en el daño de neumáticos de transportación comercial.

De acuerdo a las opiniones de los expertos en el tema, la falta de regulación, la falta de leyes y el descuido en la transportación terrestre, son los principales riesgos que enfrentan las empresas en el mercado nacional.

Variación Anual de transporte

El transporte marítimo, actualmente es la opción más utilizada en el comercio internacional de mercancías. De hecho, el tráfico de mercancías por mar, ha crecido un 6,7 % en la primera mitad de 2017. El empuje del comercio en el Océano Pacífico influye decisivamente en el comercio. Las mercancías secas, no perecederas y que no impliquen un consumo urgente son las que se transportan por este medio.

Por otro lado, el transporte aéreo ha crecido como consecuencia de la globalización de los flujos económicos y el surgimiento de determinadas economías de escala. Es una buena alternativa, aunque costosa, para el envío de mensajería urgente, artículos de lujo o productos sanitarios y farmacéuticos.

Otra alternativa, es el transporte terrestre usado para distancias cortas en los países desarrollados y a su vez permite enviar cualquier mercancía por el balance entre precio y conservación, incluidos alimentos perecederos. No es la vía más barata, pero es asumible para cantidades moderadas.

En la siguiente figura se muestra una comparativa de la variación del sector de transporte aéreo, marítimo y terrestre y el desempeño de cada sector.

Figura 5. Crecimiento del Sector de Transport y su Variación Anual

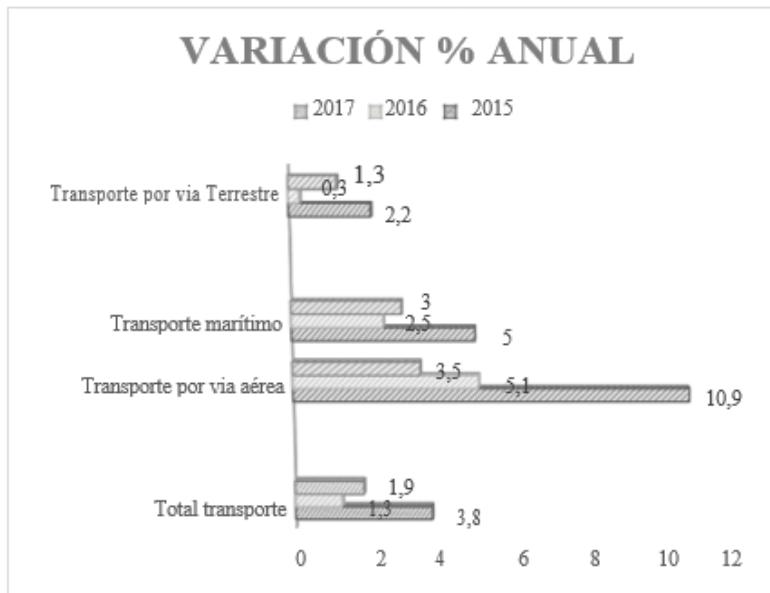


Figura 5.- El resultado que se puede observar es la poca participación del transporte terrestre respecto al transporte aéreo, Debido a la falencia que existe en el transporte

Se puede observar en la Figura 5, que el transporte vía aéreo tiene una variación mayor a diferencia de los demás transportes, por otro lado, el que menor variación tiene es el transporte vía terrestre.

CONCLUSIONES

En Ecuador se mueve más del 70% del comercio internacional de mercancías convirtiéndose en un área de gran relevancia dentro de la Balanza Comercial del país, además por ser la transportación pesada el alma, principio y fin de la economía debe abarcar normas y leyes que regulen cada uno de los riesgos presentados, el manejo en la inversión de tecnología debe ser considerado para la debida actualización de cada una de las flotas, facilitándoles la flexibilidad para enfrentar la competencia del mercado, además de la respectiva revisión técnica a cada transporte pesado.

En el presente trabajo se puede concluir que el transporte terrestre se ve afectado por la decadencia técnica y normativa que poseen las unidades de transportación pesado.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial del comercio. (2016). Acuerdo General sobre el servicio del comercio. Guayaquil - Ecuador: OMC.
- Arias, D. M. (2017). Gerencia de riesgos en una empresa de transporte de carga masiva. Universidad EAFIT, 14-15.
- Chávez, N. (25 de Septiembre de 2017). Transportistas de carga pesada entregan propuesta de reforma a Ley de Tránsito. (D. e. Telegrafo, Entrevistador)
- Estrada Heredia, P. (2016). Comercio Exterior y Negocios Internacionales. Quito - Ecuador: Conigitto Ecuador.
- John Daniels, L. (2016). Negocios Internacionales Ambiente y Operaciones 4 edición . Ecuador: Conigitto.
- Porter, M. (2009). Estrategia de la competitividad: Técnica para el análisis de la empresa y sus Competidores. New york: Pirámide.
- Smith, A. (2015). Gestión de las Pymes para mejorar la Comercialización. Mexico: Científica 3ciencias

Amazon.com.

4.23 EMPRENDIMIENTO DIGITAL “PARKING CONTROL”

Rafael Nuñez Manotas; Michael Joseph Esquivel Galvis; Jenis del Carmen Sagbini Echávez & Neleyisis Cecilia Bolaño Ardila

RESUMEN

“Parking Control” es un emprendimiento digital que se generó en el marco del desarrollo de la VII iteración del programa Apps.co, del Ministerio de Tecnologías de la Información las Comunicaciones MINTIC en Colombia, bajo el acompañamiento de la Universidad Popular del Cesar con la iniciativa Valledupar Digital. En el marco de esta convocatoria de descubrimiento de negocios, se utilizaron las metodologías Lean LaunchPad y Lean Startup incorporando el desarrollo de clientes, el desarrollo ágil de productos/servicios y Desing Thinking. Esta última metodología está basada en el aprendizaje validado, experimentación e iteración. [1] Se obtuvo como resultado, el diseño y desarrollo de una aplicación móvil llamada “Parking Control” elaborada con la metodología SCRUM y desarrollada en Android Nativo, Angular y Laravel.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, digital, parqueadero, descubrimiento, negocios, control

INTRODUCCIÓN

Los parqueaderos son bienes públicos o privados, destinados y autorizados de acuerdo con lo dispuesto en las normas de uso del suelo y en las normas que lo desarrollos o complementen por los concejos distritales o municipales; para el estacionamiento y depósito temporal de vehículos automotores, motos o bicicletas, a título oneroso o gratuito. [2] La prestación del servicio de parqueaderos en Colombia está regulada y supervisada por entidades gubernamentales quienes están en la obligación de garantizar una protección a aquellas personas que se considera el consumidor final en temas de precios, promociones y ofertas. Para ello, los empleados y administradores que laboran en este tipo de negocios, deberán expedir un recibo o certificado donde se indiquen los datos referentes a fecha, hora de recepción e identificación del vehículo y valor del servicio de acuerdo a la modalidad que se preste.

En la ciudad de Valledupar, Colombia, mediante el abordaje de los dos primeros retos o hitos de descubrimiento de negocios; los cuales consistieron en la validación de la existencia de un problema en un arquetipo de cliente con condiciones necesarias para generar una solución que permitiera el diseño de un modelo de negocio con características especiales como que sea repetible, escalable y rentable, se partió del segmento de mercado de parqueaderos. Allí se identificó un tipo de parqueaderos cuyo control de ingreso y salida de vehículos se realizaba de manera manual generando dificultades y retrasos en el control de ingresos percibidos, cierre de caja diaria, cálculos en los valores de la tarifa a pagar, entre otros.

En este sentido, para la validación del problema, se realizaron 23 entrevistas a parqueaderos que cumplían con las características del arquetipo identificado. A partir de allí, se pudieron validar tres hipótesis de las cinco iniciales formuladas mediante un proceso iterativo; aplicando el método científico y utilizando herramientas como tarjetas de validación y tarjetas de aprendizaje propuestas por Alex Osterwalder en su libro Diseño de la Propuesta de Valor. Dentro de las hipótesis validadas, se encontraron las relacionadas con el diligenciamiento manual del registro de vehículos a la entrada, el cálculo mental de valor a pagar por el tiempo de parqueo, la duración y complejidad del cierre de caja. Posteriormente se construyó una primera versión de la propuesta de valor, la cual estuvo compuesta por la descripción de la solución, los atributos y la forma de generar valor al cliente, complementándose con “mockups” de la solución propuesta.

A partir de allí, se determinó la realización de una aplicación móvil que permitiera el registro de placas de vehículos por medio de voz. Este atributo principal, fue el resultado del proceso de validación de la propuesta de valor inicial y su relación con la forma actual en que estaba siendo solucionado el problema, encontrándose que el valor agregado principal, consistía en reemplazar el diligenciamiento manual lográndose una reducción del tiempo de esta operación. Así pues, superado los siguientes dos retos o hitos asociados a la propuesta de valor y el prototipo, se llegó a “Parking Control” cuya oferta de valor es: “*control total de tu parqueadero, a la palma de su mano*”.

“Parking Control”, es una App móvil, rápida, eficiente y fácil de usar, que hace la gestión de la entrada/salida de vehículos del parqueadero y manejo de sus ingresos por parte del administrador. Para usar la aplicación, se hace necesario tener un celular Android con acceso internet y una conexión a bluetooth con una impresora portátil. La aplicación permite tener dos roles: el de administrador y el de trabajador que corresponden a los dos cargos que realizan las funciones administrativas y operativas en el interior del parqueadero.

Desde el rol de administrador se puede verificar en tiempo real, el número de vehículos ingresados, placas y valor acumulado del día. Para el caso del rol del trabajador, permite el ingreso del vehículo a través del diligenciamiento por voz o teclado de la placa para darle entrada, salida y generar la liquidación del valor a pagar. La aplicación está desarrollada para realizar el cálculo automático con base en el tiempo de parqueo y tarifa aplicable por tipo de vehículo.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocio digital a partir de la una aplicación móvil dirigida a parqueaderos con operación manual de ingreso de vehículos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Validar la problemática aplicando la metodología Lean start up.
- Definir una propuesta de valor diferencial que responda a la problemática validada en el mercado.
- Desarrollar una aplicación móvil que se integre con accesorios complementarios que permita la gestión de los ingresos de vehículos y seguimiento de los ingresos percibidos.
- Generar tracción y ventas mediante el modelo de ingresos definidos para la aplicación desarrollada.

METODOLOGÍA

El emprendimiento fue desarrollado bajo el acompañamiento de la fase de descubrimiento de negocios digitales de Apps.co liderado para el Cesar y la Guajira por la Universidad Popular del Cesar en alianza con la empresa Punto Estratégico. Esta fase combinó varias metodologías enfocadas al desarrollo de negocios de manera ágil. Dentro de éstas, se encuentra el desarrollo de clientes, que es un enfoque metodológico tomado de Customer Validation, de Steve Blank, en el cual se realizan actividades de interacción estratégica con los potenciales clientes/usuarios y reducir la incertidumbre acerca de la viabilidad de mercado de una propuesta de valor, producto o modelo de negocio. De igual manera, está Lean Startup, que es un enfoque metodológico desarrollado por Eric Ries, estudiante y usuario del Desarrollo de Cliente de Steve Blank, quien asegura que si los emprendimientos reducen los ciclos de desarrollo de sus productos y servicios; al construirlos basados en las necesidades de clientes y/o usuarios potenciales, se reducen los

riesgos al entrar en el mercado, sin necesidades de grandes inversiones y lanzamientos costosos de productos que probablemente fallaran. [3]

La puesta en marcha de ideas innovadoras de la metodología en mención, no se comienza creando una empresa, sino una Startup, entendida no como una empresa en pequeño, sino como «una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema» (Ries, 2012, p. 39). El objetivo de las Startup, señala Ries «es averiguar qué debe producirse, aquello que los consumidores quieren y por lo que pagarán, tan rápidamente como sea posible». [4]

Lean Startup consiste en lanzar los negocios a través de un circuito ágil donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las va validando con un experimento: el PMV. Este Producto Mínimo Viable permite saber con muy poca inversión si la idea que se está desarrollando tiene aceptación en el mercado; si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades y, por el contrario; si el PMV no encaja en el mercado, se deberá dar un nuevo enfoque al negocio -lo que se denomina pivotar-. La razón de esta metodología es aprender en poco tiempo, invirtiendo los mínimos recursos. [5].

Las tres herramientas o técnicas del Lean startup utilizadas fueron: diseño de modelo de negocio, desarrollo de clientes y desarrollo ágil de productos y/o servicios usando herramientas gratuitas. Las herramientas de validación utilizadas fueron: tablero de validación y progreso, entrevistas semi-estructuradas, análisis de trabajo en contexto, observación etnográfica, sondeos culturales (más conocido como cultural probes), prototipado rápido, juego de roles, dibujar la historieta de la experiencia, experimento en campo, sesiones generativas.

En el uso de las herramientas el equipo emprendedor iba documentando sus resultados en la plataforma de Apps.co. [6]

Se usaron herramientas como:

1. **Propuesta de Valor**, de Osterwalder et al., (2015)
2. **Desarrollo de Clientes** de Blank y Dorf (2012) [7]
3. **Design Thinking** de Ries (2009) [8]
4. **Jobs To Be Done** de Christensen (2016) [9]

En la Ruta de validación, se utilizaron 6 restos, así: Reto 1: el problema, Reto 2: el arquetipo, Reto 3: La propuesta de valor, Reto 4: el prototipo funcional, Reto 5: PMVVV, Reto 6: la tracción.

Durante el desarrollo de la fase, el equipo estuvo integrado por dos estudiantes del programa de ingeniería de sistemas de la Universidad Popular del Cesar, en los roles de líder y desarrollador de producto; con base en el enfoque de la metodología.

El equipo ideal propuesto por la convocatoria, integraba además, a un diseñador gráfico y a un gestor comercial. En este caso particular, el equipo emprendedor recibió acompañamiento por parte de la Universidad, en las áreas de: diseño, marketing digital, propiedad intelectual, diseño de marca, desarrollo, gestión de negocios y comercial; las cuales fueron dispuestas a través de la figura de mentores y asesores expertos por temática.

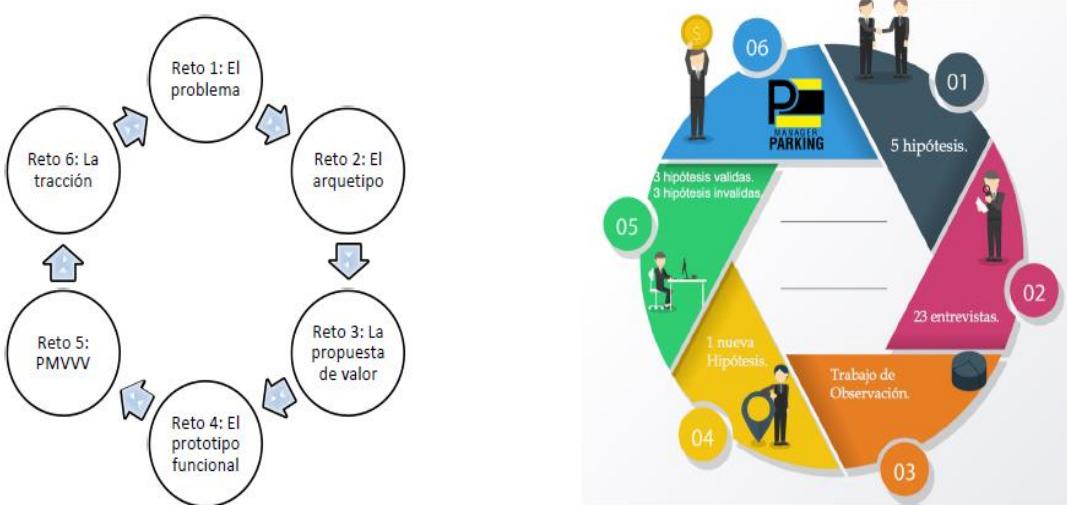


Imagen 1: a. Ciclo de desarrollo de la metodología Lean Startup en “Parking Control” b. Proceso de validación de la problemática en el emprendimiento “Parking Control”. **Fuente:** Manual EEE y Autores

Para el desarrollo del producto final, “Parking Control”, se utilizó la metodología SCRUM, conocida como un marco de trabajo para el desarrollo y el mantenimiento de productos complejos. [10]. SCRUM muestra la eficacia relativa de las prácticas de gestión de producto y las prácticas de desarrollo, buscando una mejora continua. Consiste en los Equipo Scrum, roles, eventos, artefactos y reglas asociadas. Cada componente dentro del marco de trabajo sirve a un propósito específico y es esencial para el éxito de Scrum y para su uso. Las reglas de Scrum relacionan los eventos, roles y artefactos, gobernando las relaciones e interacciones entre ellos y basándose en la teoría de control de procesos empírica o empirismo.

El empirismo asegura que el conocimiento procede de la experiencia y de tomar decisiones basándose en lo que se conoce, mientras que el enfoque iterativo e incremental es para optimizar la predictibilidad y el control del riesgo. Tres pilares soportan toda la implementación del control de procesos empírico: transparencia, inspección y adaptación [10]

RESULTADOS

El producto final fue una aplicación móvil llamada “Parking Control” que se desarrolló en Android Nativo utilizando sistema operativo móvil y lenguaje de programación Java. [11]

También se utilizó Laravel que es uno de los frameworks de código abierto más fáciles de asimilar para PHP. Es simple, muy potente y tiene una interfaz elegante y divertida de usar. Fue creado en 2011 y tiene una gran influencia de frameworks como Ruby on Rails, Sinatra y ASP.NET MVC. [12]

Igualmente se utilizó Angular, un framework para Front-end que es respaldado por Google y cuenta con un gran número de características que pueden implementar de todo, desde aplicaciones web, pasando por aplicaciones de escritorio e incluso, para móviles. [13]

A continuación se dan a conocer algunas imágenes de la plataforma móvil:



Imagen 2. Logo de “Parking Control”



Imagen 3. Ingreso a la plataforma “Parking Control”



Imagen 4: Gestión de E/S y Financiera de la plataforma “Parking Control”

Fuente: autores

En la imagen 6, se muestra la propuesta comercial, que permitió, una cobertura del 20% del mercado de parqueaderos dentro del segmento identificado en la ciudad de Valledupar, Colombia.

VARIABLE	APP	TRADICIONAL	CONCLUSIONES
TIEMPO DEL REPORTE DIARIO DE INGRESOS	4 Segundos.	40 minutos a 1 hora.	La reducción es muy alta.
TIEMPO REPORTE ADMINISTRATIVO	10 minutos.	1 hora.	Se reduce el tiempo a un 83%.
TIEMPO ENTRADA	9 – 10 Segundos.	15 – 20 segundos.	Se reduce el tiempo en un 47%
TIEMPO SALIDA	10-12 segundos.	12 – 15 segundos.	Se reduce el tiempo en un 18,5%

Imagen 5: Comparación usabilidad de métodos: manual Vs. “Parking Control”. Fuente: autores

PLANES	BIG	MEDIUM
Impresora Térmica Bluetooth	\$ 300.000	\$ 300.000
2 Meses de Mensualidad	\$ 478.000	\$ 360.000
Mensualidad a pagar después del 2 mes <small>(Solo se rec paga la matrícula e inscripción)</small>	\$ 239.000	\$ 180.000

Imagen 6: Propuesta Comercial de “Control Parking”. Fuente: autores

El desarrollo de la aplicación se realizó utilizando como herramienta de validación, un early adopter o un adaptador temprano de la tecnología, que fue el primer cliente y desde donde se realizaron pruebas en entorno real para establecer las funcionalidades y usabilidad.

Durante el proceso de desarrollo, se realizó un análisis comparativo de la solución propuesta versus la manera tradicional en la que el parqueadero funcionaba. Este análisis se realizó midiendo tiempos reales de cuatro operaciones principales: reporte diario de ingreso de vehículos, reporte administrativo, tiempo de entrada y tiempo de salida. Igualmente, este análisis se incluyó como parte de la propuesta comercial para la búsqueda de nuevos clientes.

CONCLUSIONES

- Se realizó la validación de la problemática y arquetipo de cliente aplicando el enfoque metodológico de desarrollo de clientes, logrando realizar 23 entrevistas válidas.
- El desarrollo de la propuesta de valor diferencial, resultó de una validación completa de la problemática y prueba del prototipo durante la fase de desarrollo utilizando un early adopter.
- El desarrollo de un prototipo para validación, facilita la construcción de un producto mínimo viable MVP de mayor fidelidad.
- La construcción de un modelo de negocio innovador, demanda la identificación de una problemática clara en un segmento específico del mercado.
- El proceso iterativo permite de manera ágil y bajo costo, determinar el momento de parar o continuar con una iniciativa de negocio.
- “Parking Control” es una aplicación móvil que permite la reducción del tiempo de operación y que logró el incremento de los ingresos en los parqueaderos clientes como resultado de la optimización de la logística con los vehículos y de la gestión administrativa de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- innokabi, «innokabi.com,» [En línea]. Available: <https://innokabi.com/metodo-lean-startup/>. [Último acceso: Mayo 2019].
- Policía Nacional de Colombia, «Policía Nacional de Colombia,» [En línea]. Available: <https://policia.gov.co/noticia/conozca-reglamentacion-estacionamientos-o-parqueaderos-codigo-nacional-policia-y-convivencia>. [Último acceso: 23 Mayo 2019].
- E. Ries, *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* (Primera)., New York, Estados Unidos: Crown Business, Random House USA Inc.
- MINTIC Apps.co, «Manual del Mentor».
- F. J. L. Fernández, «La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>. [Último acceso: 23 Mayo 2019].
- M. D. L. T. Y. L. COMUNICACIONES, «APPS.CO - MANUAL DEL EMPRENDEDOR,» MINTIC, BOGOTA, 2015.
- E. M. d. Emprendedor, «<http://www.politecnicometro.edu.co>,» [En línea]. Available: <http://www.politecnicometro.edu.co/biblioteca/emprendimiento/EI%20manual%20del%20emprendedor%20Steve%20Blank.pdf>.
- L. Startup, «www.segriasec.org,» [En línea]. Available: <http://segriasec.org/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Lean-Startup.pdf>.
- <https://apps.co/>, «APPS.CO MINISTERIO DE LAS TIC EN COLOMBIA,» 2017. [En línea]. Available: <https://apps.co/>. [Último acceso: 2019].
- K. S. y. J. Sutherland, www.scrumguides.org, [En línea]. Available: <https://www.scrumguides.org/docs/scrumguide/v1/scrum-guide-es.pdf>.
- <https://www.nextu.com>. [En línea]. Available: <https://www.nextu.com/blog/apps-nativas-vs-apps-hibridas/>. «arsys.es,» [En línea]. Available: <https://www.arsys.es/blog/programacion/que-es-laravel/>. [Último acceso: 2019].
- www.programacion.net, «Programación.net,» [En línea]. Available: https://programacion.net/articulo/lo_que_debes_aprender_en_2017_backend_y_frontend_1687. [Último acceso: Mayo 2019].
- Z. J. J. Goñi, *La tecnología: base de un progreso consciente para elegir un futuro,,* Ediciones Díaz de Santos, 2008.
- MINTIC Apps.co, «Manual del Mentor,» MINTIC Apps.co, Bogotá, 2016.
- E. D. ". no", «sinndetec.com,» 2017. [En línea]. Available: <http://eventossinndetec.com/#/revista>.

[Último acceso: 23 Mayo 2019].

O. Alex, Y. Pigneur, G. Bernarda y A. Smith., *Diseñando la propuesta de valor*, España: Grupo Editorial Planeta., 2015.

G. D. M. CANVAS, «<http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es>,» [En línea]. Available: http://culturaemprendedora.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica_Canvas.pdf. [Último acceso: 2019].

4.24 ÍNDICES DE EMPREENDEDORISMO E DE FELICIDADE- QUAL A RELAÇÃO?

Helena I.B. Saraiva; Vítor M. S. Gabriel; Brizeida Hernandez-Sánchez; Giuseppina Maria Cardella & José Carlos Sánchez Garcia

RESUMO

O bem-estar subjetivo e a felicidade têm assumido uma importância crescente. Devido a este interesse crescente relativo ao tema da felicidade, alguns governos e entidades têm vindo a elaborar, a contribuir e a suportar Índices de Felicidade. Em relação à atividade empreendedora, a apresentação de Índices globais desenvolve-se há já alguns anos.

No entanto, apesar da existência destes dois tipos de análise, poucos são os trabalhos que se debruçaram até à data sobre a comparação da evolução destes dois tipos de indicadores, assim como sobre a temática da hipotética relação entre os dois, o que prefigura um *gap* na literatura. No presente trabalho efetua-se uma análise exploratória sobre esta temática tentando estabelecer-se a base para a identificação da existência de relação entre os dois tipos de indicadores.

Palavras-Chave: Felicidade; Empreendedorismo; WHR; GEI; Relação

INTRODUÇÃO

O bem-estar subjetivo e a felicidade têm assumido nos últimos anos uma importância crescente quer em termos económicos, quer em termos políticos e até como temas emergentes na academia (Huang, 2016; Naudé *et al.*, 2014; Naudé, 2010; Stiglitz *et al.*, 2009; UNSDSN, s/d). Devido a este interesse crescente relativo ao tema da felicidade, alguns governos e entidades têm vindo a elaborar, a contribuir e a suportar Índices de Felicidade. No Butão, país precursor nesta temática, foi proposto um destes índices (o *Gross National Happiness - GNH Happiness Index*), que aparentemente foi o primeiro a definir o conceito de felicidade, na década de setenta do século XX (GNH, s/d.). Posteriormente a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) publica o *Better Life Index*, a partir de 2011, e a Organização das Nações Unidas (ONU) dá início à publicação do *World Happiness Report* a partir do ano seguinte.

De acordo com a ONU, desde a altura da sua primeira edição o relatório tem ganho reconhecimento global à medida que governos, organizações e sociedade civil usam cada vez mais indicadores de felicidade para fundamentar a sua tomada de decisões (UNSDSN, s/d).

Tal como em outras situações e campos de conhecimento (Saraiva & Carqueja, 2018), a ONU criou uma sub-estrutura dedicada ao estudo desta temática: a *Sustainable Development Solutions Network* (SDSN).

A referida entidade recorre à colaboração de especialistas em várias áreas - economia, psicologia, estatísticas nacionais, saúde, políticas públicas entre outras – que descrevem como as medidas de bem-estar podem ser usadas com eficácia para avaliar o progresso das nações. Os relatórios revêm o estado de felicidade no mundo atual e mostram como a nova abordagem da felicidade explica variações pessoais e nacionais da felicidade.

Por outro lado, na literatura relacionada com a temática do empreendedorismo, os sentimentos e estados de espírito positivos, assim como a satisfação perante a vida têm sido relacionados com a possibilidade de geração de efeitos positivos ao nível do desempenho de tarefas, de objetivos e de produtividade, parecendo estes benefícios aplicar-se também aos empreendedores (Shir *et al.*, 2019; Ryan & Deci, 2017; Williams & Shepherd, 2016; Baron, 2015).

A questão da satisfação perante a vida e o bem-estar psicológico e subjetivo parecem ser importantes tópicos de discussão quanto à percepção da qualidade de vida dos indivíduos (Shir *et al.*, 2019; Ryan & Deci, 2017; Florida *et al.*, 2013). Ainda nesta senda, a satisfação perante a vida parece facilitar o espírito empresarial e a capacidade de inovar nos locais, ao atrair a esses locais recursos humanos altamente qualificados (Glaeser *et al.*, 2010; Smith *et al.*, 2013).

O bem-estar subjetivo parece ser importante para diversos aspectos relacionados com diversos tipos de empreendedorismo, por exemplo ao nível do bem-estar sentido nas cidades e regiões (Audretsch & Belitski, 2015; Acs *et al.*, 2014).

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar a existência (e o tipo) de relação entre empreendedorismo e felicidade, recorrendo a dados disponíveis sobre os índices de empreendedorismo e os índices de felicidade.

Relativamente aos índices tomam-se como referência os valores do WHR e os valores do GEI, respetivamente para a felicidade e o empreendedorismo, tal como será adiante explicitado.

A estrutura do presente trabalho obedecerá aos seguintes pontos: uma breve revisão de literatura (apresentada no ponto um do corpo do trabalho), analisando as principais contribuições identificadas sobre a temática da relação entre felicidade e fatores socioeconómicos, sobre a influência do empreendedorismo na felicidade e ainda sobre comparações entre níveis de empreendedorismo e de felicidade.

De seguida, no ponto dois, passaremos à análise exploratória de caráter quantitativo, estabelecendo comparação entre os índices. Apresentam-se finalmente, a discussão e conclusões do trabalho.

BREVE REVISÃO DE LITERATURA

A relação entre felicidade e empreendedorismo foi analisada no trabalho de Audretsch & Belitski (2015), do ponto de vista de que o nível de felicidade numa cidade pode ser associado à qualidade do ecossistema empreendedor.

Naudé *et al.* (2014), foram, aparentemente, pioneiros ao desenvolver a primeira tentativa de identificar o efeito independente do empreendedorismo nos níveis de felicidade nacional e, por outro lado, avaliar os efeitos de um ambiente feliz no empreendedorismo.

No entanto, não se torna claro qual o tipo de relação existente devido a três ordens de ideias (Naudé *et al.*, 2014):

- uma vez que os indicadores de felicidade tendem a ser estáveis ao longo do tempo, a direção da causalidade pode ir da felicidade ao empreendedorismo;
- por outro lado os autores invocam que o GEDI não mede o empreendedorismo, mas sim a “economia empresarial” (com base nas atitudes empresariais, ações e aspirações), podendo estes fatores estar associados à felicidade de uma forma mais ampla e não apenas ao empreendedorismo;
- ainda, tanto o empreendedorismo como a felicidade poderiam ser determinados por um terceiro fator omitido - como as instituições nacionais

As instituições referidas no parágrafo anterior correspondem à identificação de que, por exemplo, os menores níveis de desemprego e de inflação, melhores níveis de saúde, menor desigualdade, maior liberdade de participação, viver em democracia e poder intervir em questões políticas, são fatores que afetam a percepção de felicidade.

Neste ultimo trabalho (Naudé *et al.*, 2014), foi claramente identificada a existência de um gap na literatura e a necessidade de continuar a explorar esta relação existente entre empreendedorismo e felicidade.

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o *gap* identificado e para tentar aprofundar a possibilidade da existência da relação entre felicidade e empreendedorismo, tentou-se efetuar uma análise mais abrangente com um tamanho de amostra de 118 países.

Este número de observações foi conseguido através da comparação entre os países integrados em dois tipos de índices: um relacionado com a felicidade e outro com o empreendedorismo.

Foram utilizados dados de duas bases disponíveis em acesso aberto, nomeadamente os dados do WHR (*World Happiness Report*), e o Índice GEI (*Global Entrepreneurship Index*) emitido anualmente pelo *Global Entrepreneurship and Development Institute* (GEDI). Em ambos os casos os dados são recolhidos e divulgados anualmente, razão pela qual se optou por efetuar uma análise com o mesmo tipo de intervalo temporal (anual).

Estes dois conjuntos de dados foram harmonizados entre si, tendo-se retirado os valores relativos aos países que não se encontravam em simultâneo em ambos os conjuntos, e dentro de cada conjunto retiraram-se os países que não estavam presentes em todos os anos do triénio. Também para o ano de 2018, relativamente ao índice GEI teve de ser efetuado um ajustamento para se trabalhar com base na mesma unidade de medida.

Como resultado deste procedimento obteve-se um conjunto de 118 países que foram alvo de análise.

Assim, foram efetuadas análises de correlação inicialmente e depois de regressão, entre os valores dos dois índices considerados, no sentido de tentar avaliar se existe correlação entre os dados de cada índice e ainda se existe uma relação linear entre ambos.

Também a questão de qual dos índices melhor explica a evolução do outro, foi considerada.

No que respeita à análise de correlação entre os dois índices, em cada um dos anos analisados, verificam-se fortes correlações entre os indicadores de ambos os índices, tal como é patente na tabela 1.

Tabela 1 - Correlação entre os indicadores do GHR e do GEI no ano 2016

	Happiness score	GEI
Happiness score	1	
GEI	0,777065505	1

Passando à análise de regressão, obtêm-se os seguintes resultados, que confirmam a existência de rejeição da hipótese nula, ou seja, o nível de felicidade pode ser explicado em função do nível de empreendedorismo, ou vice-versa, tentando perceber qual das explicações apresenta maior relevância estatística.

Figura 1 Desenho da linha ajustada de regressão, sendo o índice de empreendedorismo a variável dependente e o de felicidade a variável independente – ano 2016:

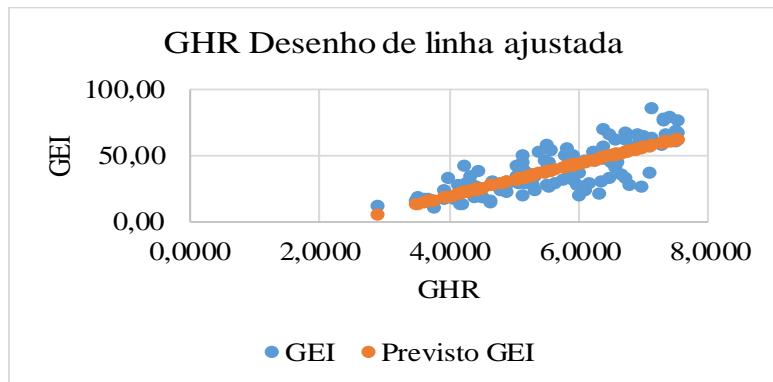
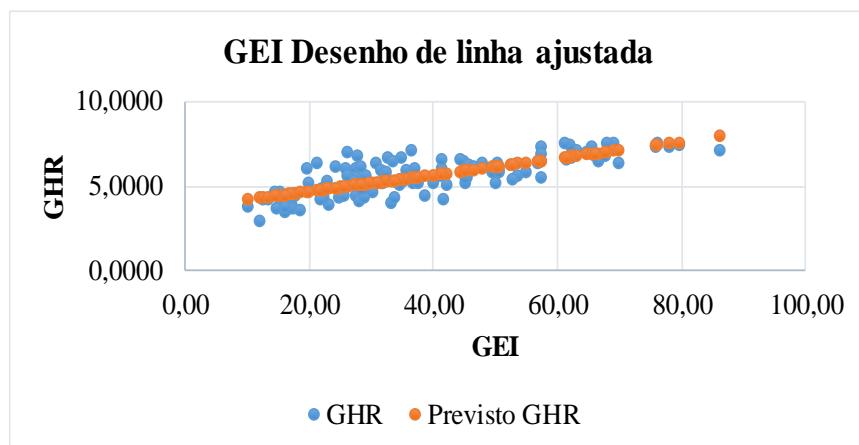


Figura 2 Desenho da linha ajustada de regressão, sendo o índice de felicidade a variável dependente e o de empreendedorismo a variável independente – ano 2016:



De acordo com os gráficos apresentados nas figuras 1 e 2, obtém-se uma relação de tipo linear entre os dois tipos de índice.

Tabela 2 Estatísticas de Regressão para o ano de 2016, para as hipóteses analisadas

Estatística de regressão- variável explicativa GHR		Estatística de regressão- variável explicativa GEI	
R múltiplo	0,777065505	R múltiplo	0,777065505
Quadrado de R	0,603830798	Quadrado de R	0,603830798
Quadrado de R ajustado	0,600415547	Quadrado de R ajustado	0,600415547
Erro-padrão	11,38297196	Erro-padrão	0,716374615
Observações	118	Observações	118

Ainda de acordo com a tabela 2, que apresenta a estatística de regressão para o ano analisado, na análise de regressão entre os dois índices aquele que demonstra ter maior poder explicativo relativamente ao outro é o índice de empreendedorismo. Aparentemente o empreendedorismo assumirá maior efeito explicativo na variável índice de felicidade, devido ao facto de o erro padrão associado ser menor.

Quanto à análise da Variância, efetuada, para cada uma das variáveis explicativas consideradas, verifica-se que o efeito explicativo da variável índice de empreendedorismo (GEI),

continua a ser superior, devido aos valores assumidos de erro padrão, T estatístico e P estatístico, que assumem significância.

Em conclusão, com base nos resultados da análise estatística efetuada podemos concluir que relativamente aos anos de 2016, os resultados obtidos são coincidentes com os do ano de 2016. Assim poderá verificar-se a possibilidade de o valor do índice GEI poder vir a contribuir para a explicar o valor obtido do índice de felicidade do WHR.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

De acordo com os resultados que foi possível obter, a partir da análise efetuada, poder-se-á concluir que os valores assumidos pelos índices de felicidade e de empreendedorismo considerados apresentam uma forte correlação entre si, a qual deverá ser aprofundada em futuros trabalhos.

Aparentemente, de acordo com os resultados obtidos, os valores do Índice GEI podem vir a assumir função explicativa nos valores obtidos no índice do GHR, sendo esta uma das contribuições do presente trabalho.

Destacamos ainda que o presente trabalho apresenta uma análise a um número alargado de países, na comparação entre os valores assumidos pelos dois índices e a sua relação. Outros trabalhos (Acs e Szerb, 2011; Naudé *et al.*, 2014), apresentaram comparações semelhantes, mas com números de países (observações), muito inferiores, o que pode levar a que, no estudo agora efetuado, se possa tornar o efeito de generalização mais elevado. Esta será outra das contribuições consideradas.

Quanto às limitações e às perspetivas futuras de investigação, destacamos a simplicidade das análises estatísticas efetuadas, o que em futuras investigações deverá ser ultrapassado e aprofundado, no sentido de tornar mais robusta a análise realizada no presente trabalho.

BIBLIOGRAFÍA

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity and poverty*. London: Profile Books.
- Acs, Z.J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National Systems of Entrepreneurship: Measurement Issues and Policy Implications. *Research Policy*, 43, 476–449.
- Acs, Z. J. & Szerb, L. (2011). Global Entrepreneurship and Development Index. Northampton, MA: Edward Elgar Publishers
- Baron, R.A. (2015). Affect and Entrepreneurship. *Wiley Encyclopedia of Management*, volume 3. Entrepreneurship. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom030002>
- Florida, R., Mellander, C. & Rentfrow, P.J. (2013). The happiness of cities. *Regional Studies*, 47(4), 613–627.
- Glaeser, E.L., Rosenthal, S.S. & Strange, W.C. (2010). Urban economics and entrepreneurship. *Journal of Urban Economics*, 67, 1–14.
- Naudé, W. A. (2010). Entrepreneurship, developing countries and development economics: New approaches and insights. *Small Business Economics Journal*, 34(1), 1–12.
- Naudé, W., Amorós, J.E. & Cristi, O. (2014). “Surfeiting, the appetite may sicken”: entrepreneurship and happiness. *Small Bus Econ* 42: 523-540. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9492-x> (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-013-9492-x#citeas>)
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2017). *Self-determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Publications. Recuperado de: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Bc_DDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ryan,+R.M.,+Deci,+E.L.,+2017.+Self-determination+Theory:+Basic+Psychological+Needs+in+Motivation,+Development,+and+Wellness.+Guilford+Publications.&ots=QHkfp7eL0h&sig=uJtdsorWbccls3fPcsHB1-ejhSw&redir_esc=y#v=onepage&q=Ryan%2C%20R.M.%2C%20Deci%2C%20E.L.%2C%202017.%20Selfdetermination%20Theory%3A%20Basic%20Psychological%20Needs%20in%20Motivation%2C%20

[Development%2C%20and%20Wellness.%20Guilford%20Publications.&f=false](#) em 19 de abril de 2019.

Saraiva H. & Carqueja H. (2018). Ensaio sobre o papel da Organização das Nações Unidas no processo de Harmonização Contabilística - Iniciativas durante o período 1953-2009. De Computis - Revista Española de Historia de la Contabilidad, 15 (2), 108-132. doi: <http://dx.doi.org/10.26784/issn.1886-1881.v15i2.336>

Shir, N., Nikolaevc, B. N. & Wincentb, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, Article in Press, Available online 1 November 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>

Smith, L. M., Case, J. L., Smith, H. M., Harwell, L. C. & Summers, J. K. (2013). Relating ecosystem services to domains of human well-being: Foundation for a US index. *Ecological Indicators*, 28, 79–90.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009). Report by the Commission on the measurement of economic performance and social progress. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/Fitoussi+Commission+report>, recuperado em 21 de abril de 2019.

Williams, T.A. & Shepherd, D.A. (2016). Victim entrepreneurs doing well by doing good: venture creation and well-being in the aftermath of a resource shock. *Journal of Business Venturing*, 31, 365–387.

Referências Web:

GEDI – Global Entrepreneurship and Development Institute (s/d.). *About us - Strategic Partners*. Recuperado de: [https://thegedi.org strategic-partners/](https://thegedi.org стратегични партнери/), em 20 de abril de 2019.

GNH – Gross National Happiness (s/d.). What is GNH? Recuperado de: <http://www.gnhcentrebhutan.org/what-is-gnh/>, em 20 de abril de 2019.

SDSN - Sustainable Development Network Solutions – A Global Initiative for the United Nations (s/d). Sobre nós – Visão e Organização. Recuperado de: <http://unsdsn.org/about-us/vision-and-organization/> em 07 de abril de 2019.

UNSDSN – United Nations Sustainable Development Network Solutions (s/d). The World's Knowledge Network for the Sustainable Development Goals. Recuperado de: <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2018/05/180627-SDSN-Overview-Formatted-MASTER.pdf> em 07 de abril de 2019.

Audretsch, David B. & Belitski, Maksim (2015). Is Happiness Conducive to Entrepreneurship? Exploring Subjective Well-Being – Entrepreneurship Relationship across Major European Cities. Discussion Paper Number: CFE-2015-01, Henley Center for Entrepreneurship, Henley Business School, University of Reading. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e07c/5fc162c8cc965e1958a6deab39a5684f1405.pdf> em 08 de abril de 2019.

Parte V
Dirección Estratégica, Financiación y Nuevos Modelos de Negocio

5.1 FINTECH, ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO PARA EL EMPRENDEDOR

Laura Angélica Décaro Santiago & María Guadalupe Soriano Hernández

RESUMEN

La forma de llevar servicios financieros a la población se ha visto modificada por las empresas Fintech, México no ha sido la excepción al convertirse en líder de la región. Aunque también es cierto que el país atraviesa por un proceso de transición ya que para el año 2018 se oficializó la Ley para regular la Instituciones de Tecnología Financiera, donde la figura de Crowdfunding está claramente definida.

Por lo que el objetivo del presente documento es analizar la evolución del número de empresas de crowdfunding en México antes y después de la ley; por medio de un comparativo con los datos proporcionados por el radar FINNOVISTA.

Entre los principales hallazgos se identifica que las plataformas no crecieron como se había registrado en periodos anteriores; además, no mantiene la misma tendencia con respecto al total del sector, esto para el último periodo.

PALABRAS CLAVE: Fintech, crowdfunding, Ley que Regula las Instituciones de Tecnología Financiera, México

INTRODUCCIÓN

Diversas investigaciones nacionales e internacionales apuntan al limitado acceso al financiamiento como una de las principales barrera de emprendimiento. En este sentido, los gobiernos promueven políticas públicas cuya finalidad es incrementar los niveles de inclusión financiera donde se considera la tecnología digital.

Para la OCDE (2018), el uso en sí, de las tecnologías en los servicios financieros no es el elemento innovador de esta evolución, sino más bien, la clave de esta impactante oleada es la reestructuración del sector al liberarse de ciertas restricciones en la asignación de créditos con el uso de la tecnología digital.

Para el caso de México, el sector Fintech hizo su aparición en el 2011 - aunque el 70% de las Startups Fintech mexicanas nacieron entre el 2013 y 2018-. Su aparición se cristalizó como respuesta, entre otras, a la sub-atención de créditos para determinados sectores de la población que incluye emprendedores y pequeñas empresas.

Uno de los hechos que ha marcado la corta historia del sector en México, en la aprobación de la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, conocida como ley Fintech, en el primer trimestre del 2018. Dicha ley regula básicamente dos figuras, entre ellas: el Crowdfunding; modalidad de financiamiento colectivo que busca cruzar los capitales entre oferentes y demandantes, quedando de por medio una propuesta empresarial.

Por lo que el objetivo del presente documento es analizar la evolución del número de empresas de crowdfunding en México antes y después de la ley. Para lo cual se ha realizado un análisis de documentos, principalmente emitidos por organismos nacionales e internacionales, entre los que destacan: Banco Interamericano de Desarrollo BID , Fondo Multilateral de Inversiones FOMIN, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos OCDE, Asociación de Plataformas de Financiamiento Colectivo AFICO, FINNOVISTA y Organismos reguladores del Sistema Financiero Mexicano SFM.

MÉTODO

Se realiza una investigación documental para identificar los avances en materia legal en México sobre el sector Fintech y su posible impacto en el número de las plataformas crowdfunding a lo largo del tiempo. Para lo cual, se recolectó la información generada por los reportes del radar de FINNOVISTA desde el año 2016 hasta el año 2019 y se complementó con datos proporcionados por la CNBV. La finalidad, identificar el comportamiento del número de plataformas de crowdfunding contra las del total del sector. Este trabajo se desarrolló durante los meses de abril, mayo y junio del presente año.

LEY FINTECH EN MÉXICO

El sector Fintech ha sido uno sectores disruptivos que busca, entre otras cosas, lograr democratizar los recursos monetarios de manera menos costosa. En este sentido, en México, el 52% de los emprendimientos del sector están enfocados en atender a la población sub-atendida en servicios financieros.

Ahora bien, la ley Fintech mexicana se oficializó el 9 de marzo del 2018 - convirtiéndose en la primera de la región-, seguida de las primeras disposiciones secundarias el 10 de septiembre del 2018. Cabe destacar que dicha ley reconoce a las empresas participantes del sector como Instituciones de Tecnología Financiera ITF.

Por su parte, la Comisión Nacional de Protección para la Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros CONDUSEF realizó una breve síntesis sobre los puntos que abarca la nueva ley.

Identifique en la figura 1 que se divide en cuatro grandes apartados: requisitos de entrada, requisitos para operar, protección al consumidor y supervisión.

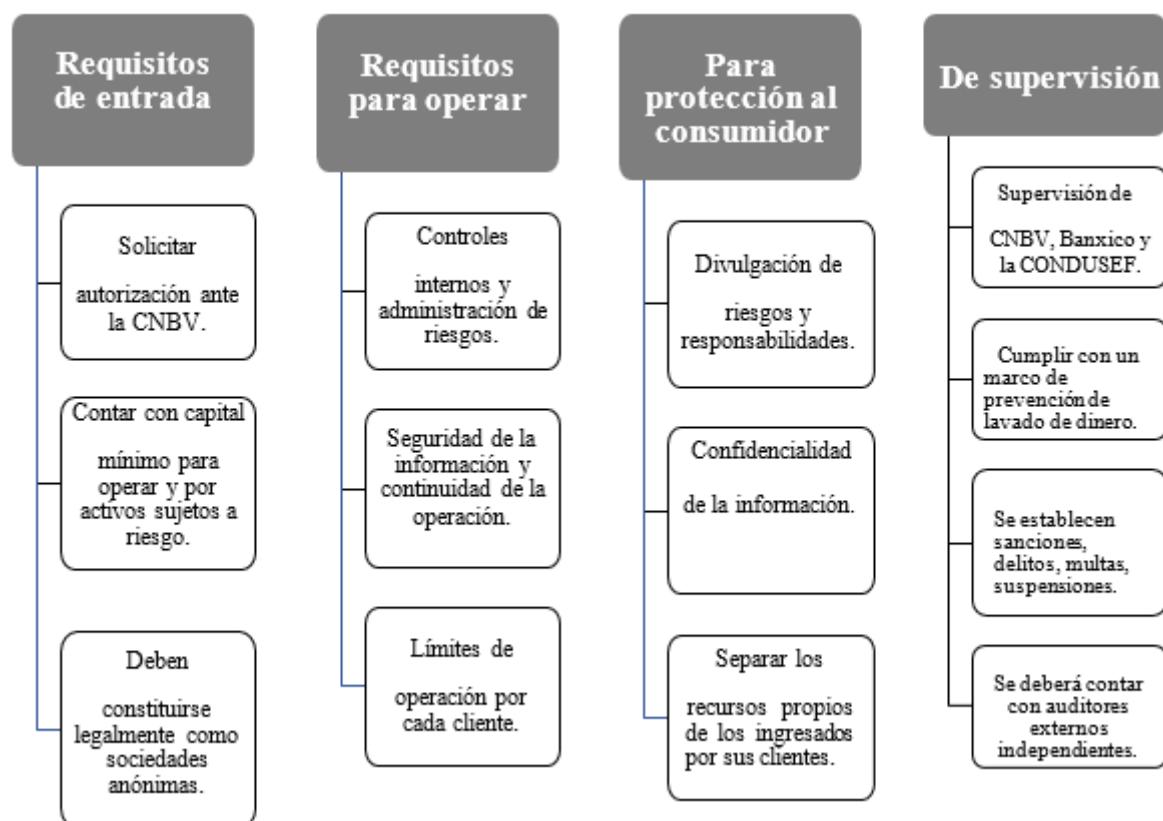


Fig. 1. Puntos clave de la Ley Fintech abordados por la CONDUSEF

¿Cuál es la percepción de los emprendedores Fintech? En términos generales más de la mitad considera que dicha ley generará barreras, tal y como se aprecia en los resultados obtenidos de la consulta realizada por FINNOVISTA en el año 2019:

- 53% piensan que como resultado de la ley “habrá fuertes barreras de entrada para las startups o nuevos jugadores”.
- 46% indican que “los altos costos asociados al cumplimiento de la Ley generarán ineficiencias”.
- 24% de las startups Fintech señalan que están “100% conformes con la ley”.

Estrictamente, la ley impacta directamente a dos figuras: las instituciones de fondeo colectivo y las de fondos de pago electrónico, pues son aquellas que la ley define claramente y que para septiembre de este año tendrá que cumplir con las disposiciones establecidas.

Entre las disposiciones de mayor polémica es el límite de financiamiento de las plataformas de fondeo colectivo o crowdfunding, quedando de la siguiente forma:

Personas físicas hasta 50,000 Udis, equivalente aproximado de 313,000 pesos.

Pequeñas y medianas empresas 1,670,000 Udis, ligeramente superior a 10 millones de pesos.

Habrá excepciones para el fondeo del sector inmobiliario de hasta 6,700,000 Udis, es decir, casi 40 millones de pesos, previa autorización.

Cabe subrayar que aunque las plataformas de financiamiento colectivo inmobiliario tienen un mayor margen en el monto, estas aseguran que es insuficiente por el tipo de proyectos que promueven.

RESULTADOS

El Reporte Nacional de Inclusión Financiera 2018, retoma algunas investigaciones en las que se menciona que después de la aprobación de la Ley Fintech la tasa de crecimiento promedio del valor total de las transacciones será del 17%, por encima de 36,084 mdd, proyectado para el 2018 (CNBV, 2018).

Lo que se ha observado es que el número de startups del sector se ha incrementado, no así en el subsector del crowdfunding. FINNOVISTA realiza una observación directa sobre su evolución desde el año 2016. La tabla 1 muestra el número de unidades registradas por el sector y de financiamiento colectivo. Tome en cuenta que los reportes de cada año toman información de mediados, a finales, del año anterior o a inicios del año que trate.

Tabla 1. Startups mexicanas registradas en las versiones de FINNOVISTA

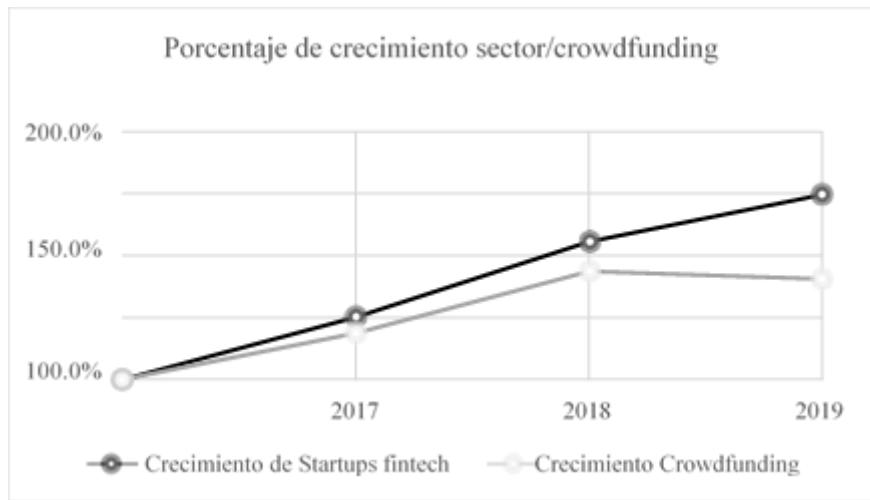
Versión	Startsup Fintech	Crowdfunding
2019	394	29
2018	334	30
2017	238	22
2016	158	16

A diferencia de FINNOVISTA, Crowdfunding México (2018) estimó la presencia de 28 plataformas para el año 2018, de las cuales el mayor número se encontraba en el grupo de deuda y capital; el documento también destaca que, son las de mayor apertura y desarrollo, pero también las que presentaron un mayor índice de morたndad o suspensión de operaciones. En contraparte, el Banco Interamericanos de Desarrollo indica que la donación representa la mayor proporción en América Latina en un 32%, seguido por el inmobiliario, de recompensa y capital; con 27%, 24.7% y 16.9%, respectivamente (BID, 2018).

De manera gráfica, se puede identificar el nivel de crecimiento tanto del sector como del subsector crowdfunding, el cual se ubica en 149.4% y 81.3% respectivamente, tomando como año base el 2016.

Obsérvese en la figura 2 como el subsector no continua la misma tendencia del sector en general, para el último periodo.

Fig. 2. Porcentaje de crecimiento de las unidades del sector y del crowdfunding



Con dicha información FINNOVISTA determina que el sector creció 18% entre la edición del año 2018 y 2019 –precisamente el periodo de cambios derivados de la nueva normatividad jurídica-; El resultado es explicado por el reciclaje de este tipo empresas al morir 11.3% y nacer 29.3% al año.

Mientras que en el caso del Crowdfunding, entre la versión 2018 y 2019, se identificó la coincidencia en 24 plataformas, mientras que, seis de las que aparecían en el año 2018 ya no se encontraban en el año 2019; y, cinco nuevas aparecieron en el 2019. Con dichos datos, el índice de mortalidad entre un año y otro fue del 20.6%, mientras que de nacimiento fue 17.2%; dando un descenso general del 3.4%.

Ahora bien, a partir de los datos de la CNBV, Crowdfunding México presenta la evolución del número de plataformas crowdfunding en México tal y como se visualiza en la tabla 2.

Tabla 2. Plataformas crowdfunding en México con datos de la CNB

<u>AÑO</u>	<u>TOTAL</u>
2011	1
2012	3
2013	7
2014	11
2015	16

Si a esta información se le agrega la recolectada por FINNOVISTA se identifica que hasta el último periodo se presenta un quiebre, es decir, el número de plataformas siempre se presentó superior al anterior, hasta el último dato registrado donde se observa una reducción y que precisamente se encuentra en el periodo en que aparece y comienza a desarrollarse la nueva ley.

Además, para finales del primer semestre del año 2019 la situación que se observa es que son pocas las empresas que han comenzado el proceso de autorización por parte de la CNBV. En entrevista con David Esaú López Campos, vicepresidente técnico de la CNBV, se revelan diversos datos:

- Algunos radares internacionales quedan cortos respecto al número de Fintech en México, pues la CNBV mapea alrededor de 500.
- 201 ITF operan bajo figuras que reconoce la ley.
- 150 representantes de ITF se han acercado a la CNBV para solicitar asesoría.
- 2 han presentado su solicitud y 10 se encuentran en borrador de solicitud.

López Campos asegura que las empresas, cuya figura esté claramente definida en la ley y que no cumpla con el requisito de autorización, deberán cerrar operaciones para no infringirla.

CONCLUSIONES

Una vez discutido los puntos necesarios sobre la nueva ley Fintech y analizado la evolución de los startups de este subsector se pudo identificar que el crecimiento se vio desacelerado en comparación con la totalidad del sector.

Por un lado, se identificó que la Ley ya presentó los primeros avances en reglamentación secundaria y que tiene mayor peso para las figuras claramente definidas por dicha ley, donde el financiamiento colectivo es una de ellas, por lo que estas empresas son las primeras en verse presionadas en cumplir con las nuevas disposiciones, de lo contrario, después de septiembre de este año estarían fuera de la ley, dejándoles como única opción legal: el cierre de operaciones.

En lo que respecta a la evolución del número de plataformas, cabe destacar que diversos son los entes observadores y los datos varían entre unos y otros; sin embargo el análisis si realizó con los datos proporcionados por FINNOVISTA, toda vez la consistencia de la medición de la misma variable permanecía, permitiendo la comparación. Entre los principales hallazgos: a) Para el último periodo el sector en general continua con la misma tendencia y la misma intensidad al incrementar porcentualmente 50% aproximadamente de una versión a la otra con año base 2016, mientras que en el caso de la plataforma crowdfunding se dio un revés en el último periodo; b) Agregando los datos de la CNBV, desde que existe el subsector en México, se identificó por primera vez un retroceso en el último periodo.

Finalmente, los datos y la información proporcionadas por la autoridades mexicanas, auguran un retroceso para finales del 2019, si es que la ley se aplica sin excepciones, toda vez que sólo dos empresas han hecho su solicitud y 10 se encuentran en borrador. Lo que cabría esperar de manera optimista es que este sea un periodo de ajuste como una curva de aprendizaje, de tal forma que una vez solventados los requerimientos el subsector tenga una mayor expansión. Cabría esperar los resultados a finales del 2019 y observar la postura del gobierno mexicano.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Interamericano de Desarrollo: Fintech América Latina 2018. Crecimiento y consolidación. (2018). CNBV. Disposiciones de carácter general aplicables a las instituciones de tecnología https://www.cnbv.gob.mx/Normatividad/Disposiciones%20de%20car%C3%A1cter%20general%20aplicables%20a%20las%20instituciones%20de%20tecnolog%C3%ADA%20financiera.pdf, last accessed 2019/05/01

CNBV. Ley para regular las instituciones de tecnología financiera https://www.cnbv.gob.mx/Normatividad/Ley%20para%20Regular%20las%20Instituciones%20de%20Tecnolog%C3%ADA%20Financiera.pdf , last accessed 2019/05/01

Comisión Nacional de la Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros CODNUSEFhttps://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/1015-el-abc- de-la-ley-fintech last accessed 2019/06/01

Consejo Nacional de Inclusión Financiera: Reporte Nacional de Inclusión Financiera. 9th ed. (2018). Crowdfunding México, Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo, Centro IDEARSE Universidad Anahúac: Guía Metagológica. Experiencias practices sobre el financiamiento colectivo en México: Aprendizajes y lineamientos para la replicación. (2018).

FINNOVISTA Homepage, https://www.finnovista.com/actualizacion-fintech-radar-mexico-2019/, last accessed 2019/06/01

Get Fintech Homepage. https://getfintech.io/es/companies, last accessed 2019/06/01

Guíérrez F: David Esaú López, Vicepresidente técnico de la CNBV: Tenemos mapeadas más de 500 Fintech en México. last accessed 2019/06/12 https://www.economista.com.mx/sectorfinanciero/Tenemos-mapeadas-mas-de-500-fintech-en-Mexico-CNBV-20190526-0072.html

OECD: Financial Markets, Insurance and Private Pensions: Digitalisation and Finance (2018)

5.2 ÍNDICES MACROECONÓMICOS VS. VOLUMEN Y VALOR DE MARCA DISTRIBUIDOR EN EL CONTEXTO DE EUROPA Y EEUU

Eloy Gil Cordero

RESUMEN

Esta investigación aborda el estudio de la relación existente entre varios indicadores macroeconómicos con la marca distribuidor tanto en Europa como en Estados Unidos, con el objetivo de observar si algunas de estas variables a nivel macroeconómico presentan un impacto significativo sobre la cuota de mercado de la marca distribuidor. Con el fin de conocer el contexto de la marca distribuidor, se procede a analizar la evolución de diecinueve países a lo largo de los últimos diez años, realizándose una revisión bibliográfica de cada una de las variables que serán objeto de estudio en nuestra investigación. Se concluyen con el planteamiento de una serie de hipótesis analizadas con la herramienta estadística SPSS, a través del modelo Ljung-Box, analizándose los datos de panel obtenidos en un rango temporal de 2008-2017, con el fin de corroborar la relación entre las distintas variables. En base a estos resultados, las empresas que operen con una parte de su surtido en marca distribuidor, pueden estudiar la posibilidad de apoyarse en nuestra investigación para, por un lado, conseguir adaptar su estrategia empresarial al entorno macroeconómico en el que llevan a cabo sus acciones, y por otro, que puedan analizar la posibilidad de desarrollar su actividad en los países de estudio de nuestra muestra.

PALABRAS CLAVE: Marcas distribuidor, índices macroeconómicos, Europa & EEUU, correlación, cuota de mercado

INTRODUCCIÓN

La evolución histórica que presentan las marcas distribuidor, tratándose de productos de baja calidad y precio, a productos distinguídos como una opción atractiva para los consumidores y fuertes competidores de las mejores marcas nacionales es un hecho. La creciente participación en el mercado de las marcas distribuidor comenzó muchos años antes de la crisis económica mundial en un gran número de países europeos (Cuneo et al. 2012). El crecimiento de las marcas distribuidor en Europa durante los últimos años ha sido extraordinario, ya que durante la pasada década han llegado a estar presentes en más del 90% de las categorías de los bienes empaquetados para el consumidor final (Kumar & Steenkamp, 2007).

En la presente investigación, demostraremos si ciertamente la fluctuación o variaciones producidas en importantes indicadores macroeconómicos reflejan o llevan un impacto sobre el volumen y el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor. Realizaremos un estudio sobre varios indicadores macroeconómicos, para posteriormente ser comparados con otras variables referentes a la marca distribuidor. Con la base de datos obtenida, podemos comparar los datos anteriormente mencionados de hasta diecinueve países de Europa, en un rango temporal de diez años; además de poder compararlo con EEUU.

El objetivo de nuestra investigación será demostrar si efectivamente existe una correlación entre las variables macroeconómicas mencionadas y la cuota de mercado de la marca distribuidor; así como comparar cómo tendría lugar dicha correlación y evolución con el paso de los años entre varios países de Europa y EEUU.

Finalmente, con los datos obtenidos podremos llegar a unas conclusiones, las cuales les podrán ser de gran ayuda y podrán ser tomadas como referencia por aquellas cadenas que comercialicen marcas distribuidor; y, en adición, que quieran expandir sus negocios en los países estudiados.

MÉTODO

Fuente de datos

Nuestro estudio requiere, para la elaboración de una investigación fiable, el reclutamiento de una base de datos fiable y certera.

En cuanto a las marcas distribuidor, hemos considerado necesario el estudio y evolución de dos variables: por un lado, el volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor; y por otro, el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor. Para poder conseguir información sobre estas variables, nos hemos puesto en contacto con Private Label Manufacturers Association (PLMA) y su Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor, cuyos colaboradores han accedido gratamente a facilitarnos datos de enorme importancia y calidad para la elaboración de nuestra investigación.

Concretamente, se nos ha proporcionado datos sobre el valor y el volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor de diecinueve países de Europa y de los Estados Unidos de América (EEUU), en un rango temporal desde 2008 hasta el 2017; es decir, durante prácticamente la última década.

Private Label Manufacturers Association (PLMA) es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1979 con el objetivo de promover la marca de distribuidor. Ésta es la única organización de su clase y representa a más de 4000 empresas en todo el mundo. Entre los socios de PLMA se incluyen tanto grandes multinacionales como pequeñas empresas familiares. Algunos de estos fabricantes sólo producen para marca de distribuidor mientras que otros son fabricantes de conocidas marcas que también tienen líneas de marca de distribuidor (PLMA, 2019).

El Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor de PLMA analiza en la actualidad las tendencias de más de 7.000 categorías de productos en veinte países. El Anuario constituye, sin embargo, algo más que un simple estudio estadístico. Ayuda a identificar las categorías en las que es posible la penetración de nuevas marcas.

Proporciona una visión de nuevas oportunidades de negocio y sirve como punto de referencia para la estrategia de su empresa. Pero, quizás lo más importante es que el Anuario Internacional de PLMA le permite observar la marca de distribuidor en su ámbito regional, y comparar esfuerzos y resultados. Se trata de un estudio único que no podría lograrse sin la ayuda y la cooperación de The Nielsen Company.

Por lo tanto, utilizamos los datos proporcionados por PLMA (PLMA, 2019) atendiendo a dos variables:

- Volumen de marcas privadas: valoradas en unidades físicas, representan las ventas de esta categoría de productos.
- Valor de marcas privadas: valoradas en unidades monetarias, representan las ventas de esta categoría de productos.

Estos datos obtenidos sobre las marcas distribuidor, resulta muy interesante relacionarlos con la variación que sufren indicadores macroeconómicos, y comparar la evolución que presentan entre ambos y descubrir si se da algún tipo de correlación entre esas variables. Para ello, contactamos con algunas agencias como el Banco Mundial y Datosmacro (World Bank, 2019; Expansión, 2019) para recopilar datos sobre cinco indicadores macroeconómicos que actuarán como variables en nuestra investigación. Estos indicadores son:

Producto Interno Bruto (valorado en UMN a precios actuales, €)

Salario Medio (€)

Deuda per cápita (€)

Desempleo, total (% de la población activa) (Estimación modelado OIT)

Índice de Precios al Consumidor (2010 = 100) Aunque en este extracto solo veremos el PIB y el desempleo.

Datos de panel

Para poder realizar el estudio de la relación existente entre las mencionadas variables macroeconómicas (independientes) y las variables de la marca distribuidor (dependientes), se ha procedido al empleo del programa IBM SPSS Statistics. Con este programa estadístico, procederemos a emplear el modelo Ljung-Box para estudiar el nivel de relación entre las variables.

Una vez que hemos empleado el mencionado método estadístico de Ljung-Box, para atender si se establece un grado de correlación significativo entre las variables a estudiar y la fuerza con la que el mismo se produce, nos centramos en dos coeficientes: Nivel de significación y R-cuadrado.

El nivel de significación es el corte para juzgar un resultado como estadísticamente significativo. Si el valor de significación es menor que el nivel de significación, el resultado se juzga estadísticamente significativo. El nivel de significación también se conoce como el nivel alfa (IBM, 2019).

El valor de significación, o valor p, es la probabilidad de que se produzca un resultado por casualidad. El valor de significación se compara con un corte predeterminado (el nivel de significación) para determinar si una prueba es estadísticamente significativa. Si el valor de significación es menor que el nivel de significación (de forma predeterminada 0.05), la prueba se considera estadísticamente significativa. El R-cuadrado, o coeficiente de determinación, se define como la proporción de la varianza total de la variable explicada por la regresión; esto es, refleja la bondad del ajuste de un modelo a la variable que pretender explicar (López, 2017). El resultado del coeficiente de determinación oscila entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1 se sitúe su valor, mayor será el ajuste del modelo a la variable que estamos intentando explicar. De forma inversa, cuanto más cerca de cero, menos ajustado estará el modelo y, por tanto, menos fiable será.

RESULTADOS

En este apartado veremos algunas muestra de las hipótesis planteadas (PIB) y como ha sido la extracción de datos, en las conclusiones expondremos el PIB y el desempleo, en el estudio original tendremos las diferentes hipótesis planteadas.

H1₁. El PIB afecta significativamente al “valor” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en Europa

Tabla 1. Estadísticos del modelo PIB-Valor Europa

Modelo	Número de predictores	Estadísticos del modelo			
		Estadísticos de ajuste del modelo	R cuadrado estacionaria	Ljung-Box Q(18)	
ValorMD-Modelo_1	0	,936	31,424	18	,026

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

Teniendo en cuenta que el grado de significación es 0.026 y, por lo tanto, inferior a 0.05, se puede llegar a la conclusión de que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Tabla 2. Ajuste del modelo PIB-Valor Europa

Estadístico de ajuste	Media	SE	Mínimo	Máximo	Ajuste del modelo						
					5	10	25	50	75	90	95
R cuadrado estacionaria	,936	.	,936	,936	,936	,936	,936	,936	,936	,936	,936
R cuadrado	,985	.	,985	,985	,985	,985	,985	,985	,985	,985	,985
RMSE	1,093	.	1,093	1,093	1,093	1,093	1,093	1,093	1,093	1,093	1,093
MAPE	3,236	.	3,236	3,236	3,236	3,236	3,236	3,236	3,236	3,236	3,236
MaxAPE	24,760	.	24,760	24,760	24,760	24,760	24,760	24,760	24,760	24,760	24,760
MAE	,746	.	,746	,746	,746	,746	,746	,746	,746	,746	,746
MaxAE	3,553	.	3,553	3,553	3,553	3,553	3,553	3,553	3,553	3,553	3,553
BIC normalizado	,761	.	,761	,761	,761	,761	,761	,761	,761	,761	,761

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

Además, el grado de intensidad con que se cumple el resultado obtenido con la aplicación del correspondiente modelo Ljung-Box, podemos extraerla de R-cuadrado, siendo en este caso de 0.985, por lo que se entenderá que existe efectivamente una alta correlación entre las variables.

H1₂. El PIB afecta significativamente al “volumen” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en Europa

Tabla 3. Estadísticos del modelo PIB-Volumen Europa

Modelo	Número de predictores	Estadísticos del modelo			Ljung-Box Q(18)	
		Estadísticos de ajuste del modelo		Sig.		
		R cuadrado estacionaria	Estadísticos			
VolumenMD-Modelo_1	1	,007	12,512	17	,768	

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

Con este resultado, podemos comprobar cómo no tiene lugar una correlación significativa entre ambas variables, pues obtenemos un grado de significación de 0.768, siendo muy superior a 0.05.

Tabla 4. Ajuste del modelo PIB-Volumen Europa

Estadístico de ajuste	Media	SE	Mínimo	Máximo	Ajuste del modelo						
					5	10	25	50	75	90	95
R cuadrado estacionaria	,007	.	,007	,007	,007	,007	,007	,007	,007	,007	,007
R cuadrado	,714	.	,714	,714	,714	,714	,714	,714	,714	,714	,714
RMSE	5,328	.	5,328	5,328	5,328	5,328	5,328	5,328	5,328	5,328	5,328
MAPE	9,279	.	9,279	9,279	9,279	9,279	9,279	9,279	9,279	9,279	9,279
MaxAPE	201,966	.	201,966	201,966	201,966	201,966	201,966	201,966	201,966	201,966	201,966
MAE	2,500	.	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
MaxAE	34,536	.	34,536	34,536	34,536	34,536	34,536	34,536	34,536	34,536	34,536
BIC normalizado	3,970	.	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970	3,970

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

En cuanto a R-cuadrado, obtenemos un nivel de 0.714, lo cual está más cerca de 1 que de 0, por lo que el modelo se ajusta de forma correcta con respecto a la variable estudiada.

H1₃. El PIB afecta significativamente al “valor” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en EEUU

Tabla 5. Evolución PIB-Valor EEUU

País	Año	Volumen MD	PIB
Estados Unidos	2008	16,6	14.718.582.000.000,00 €
Estados Unidos	2009	17,0	14.418.739.000.000,00 €
Estados Unidos	2010	17,1	14.992.052.000.000,00 €
Estados Unidos	2011	17,3	15.542.582.000.000,00 €
Estados Unidos	2012	17,3	16.197.007.000.000,00 €
Estados Unidos	2013	17,5	16.784.851.000.000,00 €
Estados Unidos	2014	17,7	17.521.747.000.000,00 €
Estados Unidos	2015	17,7	18.219.297.000.000,00 €
Estados Unidos	2016	17,5	18.707.189.000.000,00 €
Estados Unidos	2017	18,0	19.485.394.000.000,00 €

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

Desde un punto más descriptivo y no tan estadístico, teniendo en cuenta la evolución que presenta el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor con respecto al PIB en los Estados Unidos, vemos como ambas van aumentando; por lo que podemos deducir que tiene lugar una correlación positiva entre ellas.

H1₄. El PIB afecta significativamente al “volumen” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en EEUU

Tabla 6. Evolución PIB-Volumen EEUU

País	Año	Volumen MD	PIB
Estados Unidos	2008	20,8	14.718.582.000.000,00 €
Estados Unidos	2009	21,8	14.418.739.000.000,00 €
Estados Unidos	2010	20,8	14.992.052.000.000,00 €
Estados Unidos	2011	21,0	15.542.582.000.000,00 €
Estados Unidos	2012	21,1	16.197.007.000.000,00 €
Estados Unidos	2013	21,2	16.784.851.000.000,00 €
Estados Unidos	2014	21,1	17.521.747.000.000,00 €
Estados Unidos	2015	21,1	18.219.297.000.000,00 €
Estados Unidos	2016	21,1	18.707.189.000.000,00 €
Estados Unidos	2017	21,7	19.485.394.000.000,00 €

Fuente: Elaboración propia con datos de PLMA y Banco Mundial

En este caso, podemos llegar a la conclusión de que no existe una correlación significativa entre ambas variables, ya que mientras el PIB va incrementando con el paso del tiempo, no se ve correspondido con un incremento del volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor, que permanece prácticamente estable.

CONCLUSIONES

En los resultados vemos como la hipótesis H₁₁ es aceptada, dándose una efectiva correlación, con un nivel de significación de 0.026, entre el PIB y el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en Europa. Pero, por otro lado, podemos comprobar cómo realmente un incremento del PIB no supone un directo incremento sobre el volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor de Europa.

A dicha conclusión podemos llegar tras observar los datos obtenidos, en los que se manifiesta un nivel de significación de 0.768, lo que supone una escasa correlación entre ambas variables, lo cual nos lleva a rechazar la hipótesis H₁₂. En ambos supuestos, el R-cuadrado obtenido es elevado, 0.985 y 0.714 correspondiente a una y otra hipótesis, por lo que podemos llegar a la conclusión de que la significación obtenida es significativa, y el modelo presenta un buen ajuste a la variable que se pretende estudiar.

Con respecto a EEUU, podemos ver cómo se producen prácticamente las mismas consecuencias ante las variaciones, en estos casos, incrementos en el PIB. Es decir, podemos ver cómo el incremento del PIB conlleva un efecto directo sobre el aumento del valor de la cuota de mercado en las marcas distribuidor en EEUU, por lo que suponemos la existencia de una efectiva correlación entre ambas variables, aceptándose la hipótesis H1₃. Por otro lado, podemos apreciar cómo el aumento de PIB no conlleva un aumento tan pronunciado del volumen en la cuota de mercado de las marcas distribuidor en los EEUU, sino que más bien permanecen estables. Esto nos hace intuir que el nivel de correlación entre estas variables no resulta significativo, por lo que se rechazará la hipótesis H1₄.

En cuanto a la siguiente variable macroeconómica de enorme relevancia en un país, se trata de la tasa de paro o tasa de desempleo. Si bien es imposible decir algo definitivo sobre la causalidad, es posible llegar a la estimación de que la cantidad de jóvenes desempleados es superior que los ancianos, porque consideran que el estado de desempleo es menos estresante que las personas de edad avanzada (Clark, 1994). La importancia de este indicador se debe, entre otras, a los múltiples efectos que puede presentar en una economía, así como, más profundamente, en los hogares.

¿A qué se pueden deber estas declaraciones? resulta coherente pensar que si en una familia, todos los miembros se encuentran sin empleo o inactivos, sus niveles de ingresos serán mínimos. Ante esta situación, los miembros serán más reacios a comportarse de una forma más agresiva a la hora de realizar compras, tanto para la compra de productos de marcas nacionales o de precio más elevados, como para el volumen de sus compras. Esto nos lleva a la hipótesis de que al ser más cautos a la hora de comprar los bienes o servicios necesarios, les resulte más atractivo comprar otros bienes que presentan un precio inferior y/o resultan ser más adaptables a las posibilidades económicas de la familia, por lo que una manera muy fructuosa de satisfacer esta necesidad es mediante la compra de productos que son de marcas distribuidor.

Una vez realizado el estudio y aplicado el modelo estadístico apropiado, nos llevamos la sorpresa de tener que rechazar todas las hipótesis relativas al efecto del desempleo sobre el valor y/o el volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor de los países de Europa y EEUU.

Por un lado, vemos cómo el nivel de significación obtenido al comparar la tasas de desempleo con el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor de Europa es de 0.187, lo que resulta encontrarse por encima del umbral del 0.05, por lo que no se observa una correlación significativa entre ambas variables, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis H2₁ (El desempleo tiene un efecto significativo en el “valor” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en Europa). Lo mismo ocurre con los resultados obtenidos del volumen de la cuota de mercado de las marcas distribuidor de Europa con respecto a la tasa de desempleo, que presentan un nivel de significación de 0.789, por lo que presenta un nivel de correlación prácticamente nula, que supone el rechazo de la hipótesis H2₂ (el desempleo presenta un efecto significativo en el “volumen” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en Europa).

Por otro lado, tenemos resultados verídicos de que el nivel de desempleo EEUU se ha ido reduciendo progresivamente durante la última década. Ante este hecho, vemos cómo el valor de la cuota de mercado de las marcas distribuidor estadounidense ha presentado un incremento mínimo y estable con el paso de los años, lo que conlleva el rechazo de la hipótesis H2₃ (el desempleo tiene un efecto significativo en el “valor” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en EEUU.) Asimismo, en el caso del volumen, permanece prácticamente estable a lo largo de todo ese lapso de tiempo, por lo que se rechaza igualmente la hipótesis H2₄ (El desempleo presenta un efecto significativo en el “volumen” de la cuota de mercado de las marcas distribuidor en EEUU).

BIBLIOGRAFÍA

- Clark, A. E., & Oswald, A. J. (1994). Unhappiness and unemployment. *The Economic Journal*, 104(424), 648-659.
Cuneo, A., Lopez, P., & Jesus Yagüe, M. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer

perspective. European Journal of Marketing, 46(7/8), 952-964.

Expansión. (2019). Economía | Macroeconomía |Todos los datos macro | datosmacro.com. Extraído de <https://datosmacro.expansion.com/> el 24 de Abril de 2019.

IBM. (2019). SPSS Software. Extraído de https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software?mhq=spss&mhsrc=ibmsearch_a el 30 de Mayo de 2019

Kumar, N. and Steenkamp, J.-B. (2007), Private Label Strategy, Harvard Business School Press, Boston, MA.

López, J. (2017). R Cuadrado (Coeficiente de determinación) - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/r-cuadrado-coeficiente-determinacion.html> el 29 de Mayo de 2019

PLMA. (2019). La PLMA | PLMA. Extraído de <https://www.plmainternational.com/es/about> el 16 de Mayo de 2019.

World Bank. (2019). World Bank Open Data | Data. Extraído de <https://datos.bancomundial.org/> el 23 de Abril de 2019.

5.3 UN MODELO DE EMPRESA EN CRECIMIENTO Y EN VÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN: EL CASO ÁLVARO MORENO.

Carlos Chavarría Ortiz; Antonia García-Parejo; María José Camargo Fernández & José María Pérez Conde

RESUMEN

La adaptación al cambio es fundamental para la supervivencia de cualquier organización, y si la visión es además de un crecimiento marcado por la responsabilidad social corporativa y por la internacionalización, nos encontramos, pues, ante una empresa de futuro. Con el desarrollo de este trabajo de investigación pretendemos sentar las bases de conocimiento previo para cualquier organización del sector textil que se plantea el crecimiento y el éxito como estrategia de futuro. Al mismo tiempo, y a partir de la teoría, procuramos profundizar en el análisis y diagnóstico de los principios que rigen un modelo de empresa en crecimiento y en vías de internacionalización. El caso de Álvaro Moreno, empresa del sector textil masculino y niño, es una compañía joven que nace en 2005 y en poco más de 12 años ha pasado de 10 a 500 trabajadores y de uno a cuarenta establecimientos. Su visión: apertura de tiendas con alma y abrir establecimientos en Portugal.

PALABRAS CLAVE: Crecimiento empresarial, moda, internacionalización, responsabilidad social corporativa, sector textil

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se mueven en entornos turbulentos, en el sector textil, la globalización, el impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda (Martínez, 2008).

Tal es el caso de la empresa Álvaro Moreno. Una empresa que nace en Osuna (Sevilla) en el año 2005. Esta empresa parte de un negocio familiar que se adapta a los nuevos tiempos. Se encuentra en un momento de expansión a nivel internacional. En el ejercicio 2016-2017, la empresa facturó 18,6 millones de euros, contaba con 198 trabajadores y con 20 tiendas en todo el territorio nacional. Un año más tarde, en la temporada 2017-2018, Álvaro Moreno crece casi el doble, con un total de 31,5 millones de euros facturados, 332 trabajadores y 32 locales. A día de hoy con 500 empleados y más de 40 puntos de venta, se estima que cerrará el ejercicio con una facturación de alrededor de 50 millones de euros. El objetivo a medio plazo, en torno a unos 3 años, es el de tener entre 90 y 100 tiendas junto a la consolidación del proceso de internacionalización.

El objetivo de este trabajo se centra en el análisis y diagnóstico de los principios que rigen un modelo de empresa en desarrollo y en vías de internacionalización. La proyección alcanzada en los últimos años por la empresa Álvaro Moreno, su estructura organizativa, la flexibilidad, su capacidad de adaptación a los cambios y sus ganas de internacionalizarse, la han convertido en una empresa referente a nivel nacional, en el sector textil masculino.

Al objeto de enmarcar a nivel teórico el objetivo principal de nuestro trabajo se abordan los conceptos de crecimiento e internacionalización en el ámbito empresarial. El estudio del crecimiento de las empresas ha sido un tema recurrente en la literatura sobre la gestión de las organizaciones (Sansores y Navarrete, 2018). En la literatura existen distintas teorías al respecto. Entre ellas, se encuentran la propuesta por Coase (1937), la Teoría de los Costes de Transacción. Más tarde aparece Woodward (1965), con la Teoría de la Organización. Jensen y Meckling (1976) analizan la Teoría de la Agencia, o la Teoría de los Recursos y Capacidades, donde Grant (1996) plantea que las empresas inician un proceso de crecimiento cuando utilizan recursos ociosos y se encuentra en su máxima capacidad organizativa. La Teoría de la Ecología de las poblaciones interpreta que el entorno selecciona en forma natural a las empresas que poseen una gran capacidad de adaptación a sus condiciones y características. Según esta teoría el crecimiento de las empresas depende del lugar, la edad y la densidad poblacional

(Hannan y Freeman 1988). Las empresas con mayor edad, mayor grado de especialización, mayor capacidad de adaptación y mayor tamaño, presentan probabilidades más altas de crecimiento (Stinchcombe, 1965). Por último, Ericson (2007), analiza la Teoría de las Motivaciones de los Empresarios, quizás la más interesante para nuestro estudio. Ésta agrupa en tres componentes, los factores que determinan el crecimiento de las empresas: a) características asociadas a la personalidad y formación del propietario, b) características de la empresa y c) los determinantes asociados al entorno de negocios. El primer grupo de factores considera la formación, la edad, el género y la capacidad de gestión del propietario como variables que inciden en el crecimiento de la empresa (Davidsson et al, 2002). En ese sentido, existe evidencia que la edad del dirigente tiene una relación inversa con el crecimiento de la empresa. Asimismo, el liderazgo, la intuición, la experiencia y la capacidad gerencial de los individuos también determinan el crecimiento de las empresas (Janssen, 2011; Delmar y Wiklund, 2008). De la misma manera, la capacidad de gestión del propietario y sus aspiraciones personales desempeñan un rol importante para el crecimiento de la empresa (Zhou y DeWit, 2009).

Por lo que respecta a las características de la empresa, el tamaño y la personalidad jurídica representan las principales variables de influencia. Las pequeñas empresas, debido a su flexibilidad y proximidad con los clientes, crecen más rápido que las grandes (Davidsson et al, 2010).

Por otra parte, las características del entorno generan las condiciones para el crecimiento de la empresa (Perrault et al, 2010). En ecosistemas industriales donde el gobierno implementa programas para el desarrollo de las capacidades productivas de los agentes económicos, las empresas tenderán a crecer e irrumpirán en nuevos mercados.

Así mismo, el crecimiento empresarial siguiendo como estrategia actuaciones responsables, genera un mensaje positivo en los grupos de interés y en la sociedad en general. Una marca comprometida con la Responsabilidad Social, se recuerda y se relaciona con la imagen de la empresa. En el corto plazo incrementan sus ventas, mejora su posicionamiento, fideliza clientes y su comunidad se siente identificada con la organización (Aguilera y Puerto, 2012).

Las aportaciones sobre internacionalización, la definen como aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma (Rialp, 1999). En relación a los motivos de la internacionalización empresarial, Londoño (2015) define tres posibles objetivos por los cuales las empresas desarrollan un proceso de internacionalización. El primero es incrementar sus ventas; el segundo es adquirir más recursos; y el tercero, minimizar riesgos. Partiendo de estos objetivos se pueden clasificar los enfoques sobre internacionalización, aunque el más significativo, es el enfoque gradualista, que concibe la internacionalización de la empresa como un proceso gradual de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos a través de la experiencia y evolutivo del proceso exportador. Asimismo en este enfoque se recurre al concepto de «distancia psíquica» donde la salida al exterior se produciría por el mercado-país psicológicamente más próximo al de origen, dado que éste representaría un menor grado de incertidumbre para la empresa. Desde allí, estaría extendiendo gradualmente sus actividades hacia otros nuevos mercados cada vez más distantes desde un punto de vista psicológico.

En definitiva, en este estudio se puede partir de tres hipótesis básicas:

- H1. El crecimiento de la empresa Álvaro Moreno, se basa en la Teoría de las Motivaciones.
- H2. La empresa Álvaro Moreno sigue una estrategia de crecimiento basada en la Responsabilidad Social Corporativa.
- H3. El modelo gradual de internacionalización, es seguido por la empresa Álvaro Moreno.

MÉTODO

El cambio continuo de contexto empresarial, provoca la aparición de nuevas metodologías que permitan generar nuevas teorías organizativas (Arias, 2003). En el marco de estas nuevas metodologías se encuentran las de tipo cualitativo, y entre ellas, el estudio de casos.

En la literatura de organización de empresas, Yin es sin duda el autor más citado en la investigación basada en casos, habiéndose convertido en referencia obligada para todos los que utilizan esta metodología. Según Yin (1989), el estudio de casos es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente visibles, y en la que se utilizan distintas fuentes de evidencia.

Son muchos los autores que acreditan la aptitud del estudio de casos en las investigaciones en ciencias sociales, concretamente en administración, gestión y dirección empresarial. El estudio de casos permite identificar prácticas gerenciales, estructuras organizativas, analizar procesos de cambio organizativo, descubrir sus dinámicas de interacción, su relación con el entorno, etc. (Bonache, 1999) y esta idoneidad para la investigación de fenómenos en el contexto real, ha sido el criterio perseverante para la elección de esta metodología para el desarrollo de la parte empírica de este trabajo de investigación.

La validez y fiabilidad del estudio, se ha logrado con la utilización de numerosas fuentes de evidencias. Concretamente las fuentes de evidencias empleadas han sido; la evidencia documental y la entrevista. Respecto a la primera, se han revisado numerosas fuentes documentales de diversa procedencia, desde publicaciones internas proporcionadas por la empresa hasta documentación de acceso público en páginas webs, redes sociales y artículos de prensa. Analizada dicha documentación, se diseñó una entrevista abierta y dirigida a una persona responsable vinculada con la organización con el fin de conseguir información más cualitativa del proceso de crecimiento, concretamente se entrevistó al Director General de Álvaro Moreno. Esta entrevista está basada en el marco teórico analizado y en estudios anteriores, por lo que las preguntas están contrastadas y validadas. Las preguntas se han estructurado en nueve bloques con un total de treinta y cinco preguntas. Los temas tratados en la entrevista han sido: datos básicos de la empresa, producto, mercado, cadena de suministro, recursos humanos, análisis estratégico, aspectos financieros e internacionalización.

Finalizada la etapa de recogida de la evidencia y con el objetivo de dotar de rigor y calidad nuestro trabajo y garantizar la validez constructiva, tanto interna como externa, necesaria en cualquier estudio de caso, se procedió a la revisión y clasificación sistemática de toda la información obtenida, fundamentalmente la procedente de la entrevista realizada. Seguidamente se procedió a la contrastación de dicha información con toda la obtenida por otros medios (publicaciones especializadas, prensa, webs especializadas en el sector, etc.). Finalmente se desarrolla la descripción del caso, dotándolo del mayor valor explicativo posible y siempre con el objetivo de esclarecer el análisis y diagnóstico de los principios que rigen un modelo de empresa en crecimiento y en vías de internacionalización.

RESULTADOS

La empresa Álvaro Moreno S.L.U. nace en Osuna en el año 2005, año en el que se preveía un período de crisis económica. Su fundador, un joven empresario, tras años de experiencia en el negocio familiar, recibe de su entorno una serie de valores y el buen hacer. La empresa surge como necesidad de crecimiento personal y empresarial. Actualmente tiene abierta unas 40 tiendas en 29 ciudades de todo el territorio español. A esto hay que añadir los 12 cornes en Corte Inglés, dato que varía de una semana a otra por la continua apertura de nuevos establecimientos. Al día de hoy, tiene contratadas entorno a 500 personas, número que está en crecimiento por la apertura de nuevos puntos de venta. Siguiendo una evolución exponencial, Álvaro Moreno ha pasado en sólo 12 años a tener abiertos 40 establecimientos y a pasar de 10 a 500 trabajadores. Su facturación anual ronda los 50 millones de euros. Su misión, crear prendas únicas y vestir al hombre y niño, en estilos sport, vestir, traje y ceremonia. Ofertan prendas de

caballero y desde hace dos temporadas ropa de niño. La segmentación del mercado principalmente atiende al criterio sexo, teniendo un target de edad bastante amplio. Abarcan desde los tres, hasta mayores sin límite de edad. “Queremos ser una marca de referencia para el hombre en general y adaptarnos a los gustos de nuestros clientes y al mercado constantemente”.

La visión de la empresa; llegar a cien tiendas en tres años con el proyecto “Tiendas con Alma”, donde se mezcla la calidad y la atención al cliente con la responsabilidad social corporativa. Otro de los proyectos de futuro es crear moda en “Kilómetro Cero”, donde cada colección se trabajará directamente desde las propias instalaciones en Osuna (Sevilla). Esto es parte de su crecimiento, que culminará con la internacionalización de la empresa a través de la apertura de la primera tienda a lo largo de este año en nuestro país vecino, Portugal.

La clave del éxito es el trabajo, constancia, ilusión y pasión. Lo que está provocando un crecimiento en el número de clientes tanto en tienda física como en tienda online. Su estructura organizativa está formada por un organigrama funcional donde no existan competencias por cubrir, una estructura colaborativa donde cada miembro del equipo suma. El lema es implicación y compromiso con Álvaro Moreno. Cuenta con personal motivado y comprometido con la empresa, y para mejorar la comunicación con los empleados, han creado recientemente una APP interna donde se comparte la información de actualidad de la empresa, documentación, novedades, etc.

No consideran a los competidores como tal, sino que los entienden como compañeros de profesión. Existen otras marcas que están proliferando, lo que hace que se potencie el consumo de ropa de hombre, lo que puede favorecer la comercialización de sus prendas. Tienen un departamento de marketing dedicado al plan de comunicación comercial, aprovechan las tendencias en la moda, y se fijan en los gustos de los clientes, adaptándose siempre a las exigencias del mercado.

Para conseguir proveedores, visitan ferias del sector y mantienen sus proveedores de confianza. La exigencia para ofrecer a los clientes la mejor relación calidad precio es mantener un contacto directo con los proveedores, lo que provoca que puedan vender a bajos precios ofreciendo calidad y diseño. Controlan eficazmente los presupuestos, sabiendo dónde y qué se gasta para mejorar la ejecución del mismo y llevando a cabo un control exhaustivo de coste y estudio del margen de beneficio de cada línea de producto.

La clave para fijar objetivos y políticas de empresa, está en las reuniones periódicas que mantienen a lo largo del año. “Varias veces al año nos reunimos para ir viendo cómo va el progreso de la empresa, en qué hemos acertado y en qué no y vamos marcando líneas maestras sobre las que seguir trabajando”.

Por último, la empresa no cuenta con ningún plan de internacionalización como tal, sino que tienen como estrategia a corto plazo abrir una tienda en Lisboa (Portugal), como punto de partida para seguir avanzando en el mercado portugués. Pensar en internacionalización parte de las tiendas situadas en Madrid, son reclamo de turistas europeos, al igual que la tienda on line. Para dar el paso y abrir en Portugal han tomado como referente la tienda on line, donde llegan a conocer y estudiar el mercado a nivel internacional, y más concretamente a nivel europeo e incluso latinoamericano.

CONCLUSIONES

El proceso de crecimiento de Álvaro Moreno sigue la Teoría de las Motivaciones de los Empresarios (Ericson, 2007). En relación a las características asociadas a la personalidad y formación del propietario, Álvaro Moreno es un joven empresario con una capacidad de gestión que incide en el crecimiento de la organización. Parte de la experiencia en el negocio familiar y de los valores inculcados. Estamos ante un líder, con experiencia en el sector, capacidad de dirigir y con mucha intuición.

En relación a las características de la empresa, la forma jurídica de Álvaro Moreno es una sociedad limitada unipersonal, que parte siendo una pequeña empresa y que crece más rápido debido a la seña de identidad de cercanía al cliente.

En cuanto a los determinantes asociados al entorno, éste está generando en Álvaro Moreno una necesidad de expansión a otros países. Así lo demuestra la tienda on line.

Por todo ello podemos considerar que el crecimiento de esta empresa, se basa en la teoría de las motivaciones del empresario.

Igualmente su crecimiento está basado en estrategias responsables, ejemplo de ello son las acciones filantrópicas que están llevando a cabo. La última de ellas la apertura de tiendas con alma, tiendas inclusivas. Esto genera una buena imagen de la empresa, incrementa las ventas en el corto plazo, mejora su posicionamiento, fideliza a sus clientes y efectivamente su comunidad se siente identificada con la organización (Aguilera y Puerto, 2012). Estamos por tanto ante una empresa que sigue una estrategia de crecimiento basada en la Responsabilidad Social Corporativa.

Por último, el crecimiento empresarial basado en la internacionalización, parte del concepto de “distancia psíquica”, ampliar a mercados cercanos (Rialp, 1999). Álvaro Moreno ha comenzado su proceso de expansión en Portugal y lo hace de una forma gradual, con el claro objetivo de incrementar ventas y basando su crecimiento en su experiencia y acumulación de contenido. Por lo que la tercera hipótesis, un proceso de internacionalización gradual, también se contrastaría.

En conclusión, Álvaro Moreno es una empresa referente en el sector textil de hombre y niño, que parte de una experiencia familiar. Es una empresa joven que ha sabido adaptarse a los tiempos. Una empresa con una serie de valores, como la solidaridad, honestidad, armonía, etc. Con una misión clara, el éxito y con una visión de crecimiento e internacionalización muy presente. Su fórmula productiva, su forma de distribución, rapidez de entrega y devolución de los pedidos, la hacen diferenciarse de la competencia. Este modelo de empresa se basa en la calidad, diseño y precios baratos en los productos que ofertan. Está al día en el uso de las nuevas tecnologías, uso de redes sociales y páginas web. Claramente, es un modelo a seguir por otras empresas del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera A. y Puerto D. (2012). “Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social”. Pensamiento & Gestión. 32, 1-26.
- Arias, M. (2003). “Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa”, Papers Proceedings 2003, XVII congreso nacional XIII congreso hispano-francés AEDEM, Université Montesquieu Bordeaux IV, Bordeaux, pp. 19-28.
- Bonache, J. (1999). “El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, No 3, enero-junio, pp. 123-140.
- Coase, R. (1937). “The nature of the firm”, *Economica*, New Series, 4 (16), 386-405.
- Davidsson, P., Kirchhoff, B., Hatemi, A. y Gustavsson, H. (2002). “Empirical analysis of business growth factors using swedish data”. *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 332-349.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L. y Naldi, L. (2010). “Small firm growth”. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6 (2), 69-166.
- Delmar, F., y Wiklund, J. (2008). “The effect of small business managers growth motivation on firm growth: A longitudinal study”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (3), 437-457.
- Ericson, M. (2007). *Business Growth: Activities. Temes and Voices*. Suecia: Edward Elgar Editores
- Grant, R. (1996). “Toward a knowledge-based Theory of the Firm”. *Strategic Management Journal*. 17, 109-122.
- Hannan, M. y Freeman, J. (1988). “The ecology of organizational mortality: American Labor Unions, 1836 - 1985”. *American Journal of Sociology*. 95 (1), 25-52.
- Janssen, F. (2011). *La croissance de l'entreprise. Une obligation pour les PME?* Bélgica: Editorial de Boeck, Bruxelles.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976). “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Capital Structure” *Journal of Financial Economics*, 3 (4) 305-360.
- Londoño, C. (2015). “El proceso de internacionalización de las Pymes colombianas. Un análisis a partir del planteamiento de la teoría de juegos”. En, Grupo SUMAR, *Aprendizajes desde la Academia sobre las Pequeñas y Medianas empresas (141- 165)*. Medellín: Fundación Universitaria María Cano.
- Martínez, A. (2008). “Hacia un nuevo modelo de la moda. El Caso Zara”. *Revista Internacional de Sociología*

(RIS). Vol. LXVI, nº 51, Septiembre-Diciembre, 105-122, 2008ISSN: 0034-9712.

Perrault, W., Cannon, J. y McCarthy J. (2010). Basic Marketing. Estados Unidos de América: Editorial McGraw-Hill.

Rialp, A. (1999). "Los enfoques microorganizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura". ICE Cambio tecnológico y competitividad ,781, 117-128.

Sansores, E. A., Navarrete, J. E. (2018). "Crecimiento de Micro, Pequeña y Mediana Empresa: un análisis de los factores determinantes". Revista Venezolana de Gerencia, 23, (81). Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767010>

Stinchcombe, A. (1965). Social structure and organizations. Dans J.G. March (dir.), Handbook of Organizations. Estados Unidos de América: Editorial Rand McNally

Woodward, J. (1965). Industrial Organizations: Theory and Practice. Inglaterra: Editorial Oxford University Press.

Yin, R.K. (1989). Case Study Research: Design and Method. Londres: Sage.

Zhou, H., y De Wit, G. (2009). Determinants and dimensions of firm growth. Holanda: Editorial Scientific analysis of entrepreneurship and SMEs.

5.4 ASSESSING THE ONE-FOR-ONE BUSINESS MODEL: AN EMPIRICAL MARKET RESEARCH FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

M. Isabel Sánchez-Hernández; Sandra Milena Malavera-Pineda; Ubeimar Osorio-Atehortúa; Guillermo Alberto Pereira-Álvarez & Elena Dorado-Mayorga

ABSTRACT

The study of sustainable entrepreneurship is still in very early stages. For this reason, the aim of this study is to approach the concept from a theoretical and a practical point of view paying attention to new business models that are emerging around the world for sustainable entrepreneurship. The business model called one-for-one is presented and discussed as a potential mean to foster a transition towards more sustainable societies. In order to test the viability of this business model, we conducted a market study in Colombia in March 2019, with a sample of students from two higher education institutions in the city of Medellin. The results of the empirical research show the positive moral attitude of students to become consumers of social products, but also the still relative low purchase intentions.

KEY WORDS: Sustainability, entrepreneurship, business models, one-for-one, social innovation

INTRODUCTION

Sustainable entrepreneurship describes the processes of identification, exploitation and development of new business opportunities leading to sustainability-oriented ideas for solving social and environmental problems. Considering that the study of sustainable entrepreneurship is still in very early stages, the aim of this study is to approach the concept from a theoretical and a practical point of view. For this purpose, we must pay attention to new business models that are emerging around the world for sustainable entrepreneurship.

The business model called one-for-one, that consists of donating one item to someone in need, for each item purchased, could be considered as a potential mean to foster a transition towards more sustainable societies. In order to test the viability of this business model in new markets, we have conducted a market study in Colombia in March 2019, with a sample of students from two higher education institutions in the city of Medellin, one public and the other private.

THEORETICAL BACKGROUND

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP

Whereas Economics Theory literature defends that social problems such as inequality (Birdsall, 2006; Ferreira, 2010; Ravallion, 2011; Stevans, 2012) and environmental degradation (Panayotou, 1992; Munasinghe, 1999; Atkinson et al., 2007) result from the failure of markets, the role of entrepreneurship in resolving these modern challenges is a new academic topic and subject of research (Cohen and Winn, 2007; Dean and McMullen, 2007; Schaltegger and Wagner, 2011; Boons and Lüdeke-Freund, 2013; Belz and Binder, 2017).

Sustainable entrepreneurship describes the processes of identification, exploitation and development of new business opportunities leading to sustainability-oriented ideas for solving social and environmental problems. According to Shepherd and Patzelt (2011) the term sustainable entrepreneurship includes other conceptualizations such as eco-entrepreneurship or social entrepreneurship. It is a relatively new in the entrepreneurship ecosystem and is characterized by the formation of a company that contains in its strategic objectives both, economic components such as social development, and environmental protection.

It has been assumed that the companies that obtain sustainability integrate their business activities with human, ecological and social objectives in order to benefit the company and the community in general. Sustainable entrepreneurship involves a process in order to achieve sustainable development, through the solution, evaluation and exploitation of opportunities that seek the creation of value that incites social cohesion, environmental protection and economic prosperity. In fact, in responsible societies the commercial, environmental and social entrepreneurship coexist (Guzmán and Trujillo, 2008).

According to the above, we can say that, in the ecological objectives, we are talking about clean products, that are eco-efficient and with a sustainable technological development that are really responsible and committed to the environment and that improve the quality of life (Schaltegger and Wagner, 2011). The human objectives have to do with the conduct of companies in social and ethical areas, such as human talent management, human rights, child labour, gender, discrimination, participation of workers for the benefit of the company. This promotes a greater performance in operations making companies more productive because people feel part of it and they create a sense of belonging. It is important to mention that sustainable entrepreneurship allows economic advancement and local development, helping to generate employment, it also contributes to the creation of goods and services collaborating in the growth of communities where these business initiatives generate a favourable impact, with results that facilitate profitability for the entrepreneur (Chirinos and Meriño, 2017).

To sum up, for many years the objective of the companies was to maximize their benefits, but today must take into account the impact that their activity can generate in society and the environment. Society requires that the actions of companies are aimed at contributing to social development and environmental sustainability, as well as economic viability. Consumers and institutions look at the social and environmental behaviour of these companies to make purchasing decisions, for this reason their economic wisdom oriented towards present and future sustainability in the decision making of purchase or investment has increased. Considering that sustainable entrepreneurship can help resolve the social and environmental problems of global socio-economic systems, and taking into account that the study of sustainable entrepreneurship is still in very early stages, the aim of this study is to approach the concept from a theoretical and a practical point of view. For this purpose, we pay attention to new business models that are emerging around the world for sustainable entrepreneurship. Later, the business model called one-for-one is presented and discussed as a potential mean to foster a transition towards more sustainable societies.

SUSTAINABLE BUSINESS MODELS

A business model is a tool to delimit and organize key decisions that must be made at the outset of an entrepreneurial venture (Morris et al., 2005). In general terms, designing a business model serves the entrepreneur:

- To conceptualize their original idea, to define it as a concrete set of realistic strategic choices, making the selected choices explicit.
- To establish a logical framework for starting to develop different activity sets to achieve the entrepreneur's goals.
- To ensure consistency between the business architecture, economics, relationships and growth. The business model is considered a tool for strategic analysis (Morris, 2005) and for managing strategic-oriented choices (Shafer et al., 2005).

In recent years, and based on the model canvas by Osterwalder and Pigneur (2010), the traditional business model is being replaced by a sustainable business model. It is evident that many more blocks are modified based on more innovative and sustainable elements in the new business models designed (Lawrence, 2010) looking for models that create economic, social and environmental value for

stakeholders. In order to develop a sustainable and innovative business model, changes must be made in several epicenters that allow generating value for stakeholders, improving the relationship with them, with partners and generating alliances. The sustainable business model strengthens the link between the global strategy and the social responsibility of the business project, innovation is carried out through the entrepreneur initiative and the social change serves as a source of competitive advantage. A good example of a sustainable business model is the model one-for-one.

THE BUSINESS MODEL ONE-FOR-ONE

The business model one-for-one should be considered at the moment a truly unique business configuration resulting in sustainable advantage. Not exempt from criticism, the one-for-one business model stands for a business driven concept of sustainability which focusses on increasing both economic as well as social value. The model consists of donating one item to someone in need, for each item purchased. At the moment, the most famous companies adopting this model produce and commercialize necessary items for living such as shoes and glasses. The company helps a person in need with every purchase of one of their products and get a double objective, lucrative and social.

Although this model has emerged in United States, products are sold in countries with high standard of living and also everywhere by electronic commerce. To create a business case for sustainability “requires strategic management to identify, create and strengthen the links between non-monetary social and environmental activities on the one hand and business or economic success on the other hand” (Schartegger et al., 2012, p.98).

METHOD AND PROCEDURE

In order to test the viability of the business model one-for-one in new markets, we conducted a market study in Colombia in March 2019, with a sample of students from two higher education institutions in the city of Medellin, one public and the other private. We used descriptive statistics and a structural equation model to understand the relationship between the variables considered in the study.

CONSUMER BEHAVIOR IN COLOMBIA AND SAMPLE OF THE STUDY

The Colombian economy is indisputably dependent on raw materials (especially oil, minerals and agricultural products) and, although the country has a long way to go to diversify its production, there are certain sectors on which its economy is based. The country's production is sustained by the domestic demand. Around 82% of total demand is from households and to a lesser extent from the government.

It should be noted, however, that an important aspect that determines the behaviour of the Colombian consumer is given by socioeconomic strata, an element by which it is possible to identify the characteristics, not only of their consumption preferences, but also shows their income. Mora (2010) identified that 55% of the third stratum is the largest consumer, followed by the low category and finally high with 25% and 20% respectively. One way or another, the way of consuming has changed. Nowadays, people are more and more informed and have more alternatives to buy a product. Young people represents 28% of the Colombian population; that is why it is worth paying attention to the trends of this population. Euro monitor on consumer trends, publishes every year the list of emerging consumer trends in the specific case of young people in Colombia. Euro monitor International (2018) describes that, according to variables such as the digital transformation and everything that is generated in the day to day of society, shows what will consume and buy.

Our study focuses the attention on the university students because they have new trends in lifestyles. We assume that they are conscious consumers. Two universities from the city of Medellín have participated: The Catholic University Luis Amigó and The Politechnic Jaime Isaza Cadavid with a final sample of 75 students.

We assume that the apprentices of the future are acquiring day by day a strong sense of responsibility for others, animals and the environment. Trends such as being vegetarian or vegan, the use of clothing,

furniture and organic products are in vogue today. Another global trend is a plastic-free world. The polluting material is not friendly to the consumers of the future. Products unnecessarily wrapped in plastic must seek new alternatives to avoid being rejected. In addition, the advance of the technologies and the communication took giant steps in the last decade and internet has reached the omnipresence and the people do not need to acquire services that generate closeness with their relatives, only the necessary technology. That is extremely important for products one-for-one because e-commerce is the preferred channel for distribution.

Lifestyles change very quickly, and markets must understand this to adapt to modern audiences. From the foregoing, it is clear that solidarity thinking is an essential part of the purchase decision of new generations of consumers, therefore, companies with a vision of solidarity and friendly environment will have a recognition of value that will mark in the minds of their customers bringing as a consequence wealth for all. In the broad sense of the word, it can be said that young Colombians have a great influence on the world economy when it comes to deciding on consumption.

PROCEDURE AND INSTRUMENT

The field work was developed in the context of the Second Symposium of Social Innovation by RAIS, a ONG from Colombia, in the city of Medellin in the month of March 2019. After a master class, where the business model one-for-one was presented and discussed having as example the pioneer company TOM Shoes, 75 students answered a questionnaire based on academic literature in the field of Marketing.

Following the work of Sanchez-Hernandez (2015), the questionnaire presented 5 blocs with a total of 27 the following blocs:

Knowledge – 1 question to know their previous knowledge of the existence of the one-for-one movement;

Moral attitude – 9 questions to approach the willingness to help people in need;

Purchase conditions – 8 questions to know the conditions required by consumers to buy products one-for-one;

Purchase intentions – 4 questions to approach the intentions to buy products one-for-one;

Responsible behaviour – 5 questions trying to discover the behaviour of students as citizens.

RESULTS

As expected, only 10% of the interviewed students had ever heard about the one-for-one movement. This fact justifies to carry on market studies before entering the Colombian market for any one-for-one company consolidated in other markets or before adopting the one-for-one business model for a new venture in this country.

The results of our market research shown in Figure 1 reveal very good levels of moral attitude. According to the results, potential consumers need very good purchase conditions for acquiring products one-for-one such as good prices or quality. In addition, although students have positive purchase intentions, their behaviour as consumers and as citizens is not still very high.

To understand the causal relationship between the different constructs considered in the study, we developed the structural model shown in Figure 2 representing the hypotheses suggested by theory.

Hypotheses have been tested by using Partial Least Squares, that is a second-generation structural equation modelling technique based on variances, that offers several advantages in the analysis over covariance based techniques. The most important is the possibility to test the model with a small sample, as is the case. SmartPLS 2.0 software has been used to analyse both, the measurement model and the structural model testing the hypotheses from H1 to H5.

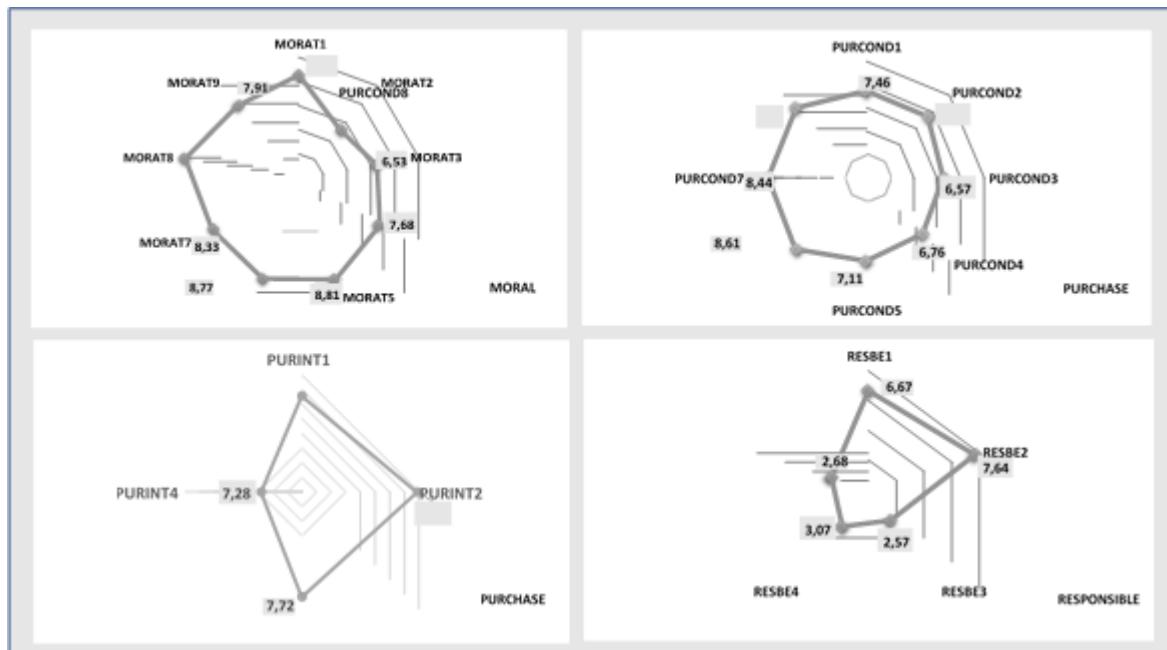


Fig. 1. Descriptive results

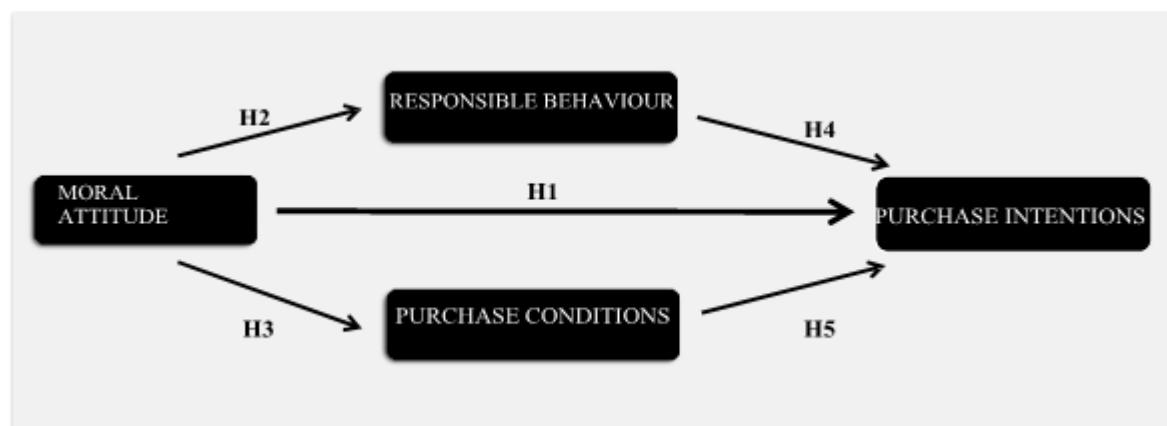


Fig. 2. Theoretical model

CONCLUSION

From a theoretical point of view, sustainable entrepreneurship contributes to solving problems of society such as children poverty, particularly in emerging and developing countries. Considered as social innovation, the one-for-one movement promotes a new business model consisting of donating one product to someone in need, preferably a child, for each unit sold someone with high moral attitude and responsible behaviour as consumer.

The study was carried on in Colombia, with a sample of university students selected for showing solidarity thinking as consumer trend. The results of the empirical research corroborate the good moral attitude of the collective under research but they also show the relative weak purchase intentions of Colombian students as potential consumers in this market of products one-for-one. Some theoretical reflexions and practical recommendations for management derive from the study that should be also useful for future new forms of sustainable entrepreneurship. First, sustainable entrepreneurship is still in a very early stage of development and an evidence is the fact that new business models, such as the one-for-one business model, are not very well known. Second, the potential of the Colombian market for this kind of new ventures, and represented in this study by a sample of university students, is not still prepared for this innovation. Third, marketers interested in the one-for-one model have to

communicate the advantages of the model and the social innovation that this model represent in order to attract new consumers. This opens a new line of research consisting of checking the improvements made by the one-for-one movement in particular, and the social innovators in general, to implement, apply and consolidate their strategies to expand in the market and to enter in new markets such as the Colombian market.

BIBLIOGRAFÍA

- Atkinson, G., Dietz, S., Neumayer, E. (Eds.) (2007). *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Belz, F.M., Binder, J.K. (2017). Sustainable entrepreneurship: A convergent process model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17.
- Birdsall, N. (2006). Rising inequality in the new global economy. *International Journal of Development Issues*, 5(1), 1-9.
- Boons, F., Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- Chirinos, Y.D.V., Meriño, V.H., Martínez, C.Y., Pérez, C.M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(7), 3 [In Spanish].
- Cohen, B., Winn, M.I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49.
- Dean, T.J., McMullen, J.S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- Euromonitor International. Consumers life styles in Colombia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>, last accessed 2019/05/18.
- Ferreira, F.H. (2010). Distributions in motion: economic growth, inequality, and poverty dynamics. The World Bank.
- Guzmán, A., Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125 [In Spanish].
- Mora, C. (2010). Consumiendo: Introducción al consumidor colombiano. Alfa Omega, Bogotá [In Spanish].
- Morris, D. (2005). A new tool for strategy analysis: the opportunity model. *Journal of Business Strategy*, 26(3), 50-56.
- Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Munasinghe, M. (1999). Is environmental degradation an inevitable consequence of economic growth: tunnelling through the environmental Kuznets curve. *Ecological Economics*, 29(1), 89-109.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Panayotou, T. (1992). Green markets: The economics of sustainable development. Institute for Contemporary Studies, San Francisco, CA.
- Ravallion, M. (2011). On multidimensional indices of poverty. The World Bank.
- Sánchez-Hernández, M.I. (2015). An Empirical Study Assessing the Still Unknown One for One Movement. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 10(2), 157-169.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2012). Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2), 95-119.
- Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaltegger, S., Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Shafer S.M., Smith H.J., Linder J. (2015). The power of business models. *Business Horizons* 48(3), 199–207.
- Shepherd, D.A., Patzelt, H. (2011). The new field of sustainable entrepreneurship: Studying entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 137-163.
- Stevans, L.K. (2012). Income inequality and economic incentives: Is there an equity–efficiency tradeoff?. *Research in Economics*, 66(2), 149-160.

5.5 EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA SURGIDO DEL DESPLAZAMIENTO EMPRESARIAL EN VENEZUELA. CASO: FACOLAC

Mónica Eliana Aristizábal Velásquez; Ubeimar Osorio-Atehortúa; Elena Dorado Mayorga & Guillermo Alberto Pereira-Álvarez

RESUMEN

El propósito del presente estudio es describir el contexto del emprendimiento familiar en Colombia, producto del desplazamiento empresarial en Venezuela, caso: FACOLAC. En la actualidad existe en el territorio colombiano múltiples emprendimientos creados por venezolanos como resultado de la migración; este fenómeno de movimiento entre ambos países tiene como una de sus principales causas la profunda crisis que se revela a través de indicadores económicos. Según cifras del Banco Central de Venezuela (BCV), la tasa de inflación anualizada al cierre del año se ubicó en un 180,9%, el PIB experimentó un 5.7% de decrecimiento, el índice de escasez alcanzó más del 20%. A lo anterior, se suman las expropiaciones por parte del estado a empresas de todo tipo, como el caso de la empresa FACOLAC que sufrió los embates de la crisis del país, por lo cual sus propietarios migraron y encontraron en la ciudad de Medellín, Colombia la oportunidad para instalar su negocio.

PALABRAS CLAVE: migración, familia, emprendimiento, desplazamiento, economía

INTRODUCCIÓN

El desplazamiento en el territorio colombiano es un fenómeno que se ha presentado desde hace más de cinco décadas, indígenas, campesinos, empresarios, familias y ciudadanos del común han sido impactados por dicho fenómeno, el cual se relaciona, principalmente, a la problemática social y de violencia producto de los grupos armados al margen de la Ley. Para el caso en particular de Colombia, el desplazamiento forzoso y la migración interna no son producto de una necesidad económica o la búsqueda de más y mejores oportunidades, se da principalmente en la población víctima del conflicto, lo que ha requerido una especial y particular atención desde el Estado (Ibáñez, 2008). Con el fin de intervenir y atender a su población desplazada, el Estado Colombiano ha definido una estrategia que se estructura en tres ejes: prevención del desplazamiento forzoso, atención humanitaria de emergencia y estabilización económica, esta última, en forma compleja, recoge diferentes aspectos en términos de derechos humanos como lo son la alimentación, la salud, la educación, la vivienda y la generación de ingresos, propiciando así diferentes programas y ayudas, que si bien, han aportado e impactado positivamente, todavía es insuficiente para cubrir las necesidades básicas de esta población (Piñeros, 2012).

Actualmente, y como producto de la crisis social y económica que atraviesa Venezuela, Colombia ha tenido que atender una nueva población de desplazados constituida por las masas de migrantes venezolanos que buscan diferentes condiciones socio económicas que les permitan mejorar su calidad de vida. Dicha crisis, ha ocasionado el desplazamiento a diferentes países del mundo, no obstante, dada la proximidad, Colombia no solo se convierte en la primera elección, sino también el paso obligado para continuar hacia nuevos destinos. El país, asume una problemática adicional a su desplazamiento interno, entendiendo que siempre se había presentado como emisor de migrantes, más que receptor de los mismos (Hernández, 2011)

No se cuenta con evidencia documental específica que permita medir el impacto que se viene generando a partir de la migración venezolana al Estado Colombiano, a excepción de artículos e informes en los que se vinculan las percepciones respecto al fenómeno. Sin embargo, desde la presidencia de la república se dio paso al afianzamiento de la política migratoria para garantizar un impacto social de forma eficaz y efectivo, contemplando una perspectiva human, no solo que contenga un enfoque económico y comercial, sino un ejercicio de completa atención al migrante. En este sentido, Migración Colombia, desarrolló el plan “Fronteras en Línea 2012 – 2014” enfocado en la premisa

“Garantías y servicio al ciudadano nacional y extranjero como centro de acción institucional” (Red Migrante, 2017, p 20). A la fecha, este equipo de trabajo y perspectiva de apoyo al migrante se sostiene, generando, conjuntamente con la Cancillería colombiana, la articulación, desde el marco migratorio, de condiciones relacionados con la regularización, la educación, la salud, el desarrollo económico, entre otros aspectos sociales.

Para el presente estudio en particular, se aborda el caso de emprendimiento familiar de la Fabrica Colombiana de Lácteos S.A.S - FACOLAC, con sede inicial en Venezuela bajo otra identidad corporativa, producto del tránsito migratorio a raíz del desplazamiento forzoso sufrido por condiciones socioeconómicas que llevaron a la pérdida de los principales activos familiares, lo hizo inviable el funcionamiento del emprendimiento desarrollado hasta entonces. Vale la pena subrayar la significación que las empresas familiares tienen en el desarrollo económico y social de cualquier nación, en tal sentido, representan la forma de organización empresarial más antigua y numerosa, destacando que, a pesar de las adversidades, inclusive instalándose en otro país, pueden potencializar las oportunidades e incursionar y sostenerse en el mercado. Con base en lo anterior, y apropiándose de las posibilidades y las garantías sociales, económicas y humanas que se proveen para los migrantes venezolanos a Colombia, FACOLAC se ha adaptado, como estrategia para su resurgimiento, a la ley 1014 2006, ley de emprendimiento en Colombia, que dinamiza las iniciativas de negocio y de alguna forma obliga a las organizaciones del Estado de en todos sus niveles a impulsar los emprendimientos sin discriminación de procedencia o nacionalidad.

A continuación, se describe el desarrollo y constitución de la empresa familiar FACOLAC como experiencia exitosa de emprendimiento en la ciudad de Medellín, Colombia, producto del desplazamiento empresarial en Venezuela.

MÉTODO

El estudio fue orientado bajo el enfoque cualitativo, que permite al investigador vincularse al conocimiento de la realidad social a través de diversas formas, consintiendo tener la atención centrada en los actores y sus escenarios (Galeano, 2004). Como método se ha tomado el estudio de caso que permite explorar y describir las particularidades de un evento, en este caso el emprendimiento FACOLAC.

Para la recolección de la información se tomaron fuentes secundarias como registros, informes y documentos relacionados con la problemática del vecino país, así mismo normas y anuarios sobre las estrategias de emprendimiento en Colombia y en Medellín. Como fuentes primarias, se contó con entrevistas a profundidad realizadas al emprendedor empresario, gerente de FACOLAC, complementando con ejercicios de observación participante para identificar relaciones y acciones a partir del emprendimiento. Este caso único de estudio es de carácter situacional que pretende estudiar un acontecimiento teniendo en cuenta el punto de vista y la perspectiva personal de los que han participado en el mismo (De Salas, 2011)

Se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas establecidas en la resolución colombiana 8430 de 1993 que reglamenta la investigación en seres vivos, no obstante, se procedió a la firma del consentimiento informado para el desarrollo de las entrevistas.

Este producto es derivado de la investigación Red Amigoniana de Innovación Social RAIS, financiada en su totalidad por la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín.

RESULTADOS

Partiendo del análisis ideográfico, que llevó a la revisión específica del emprendimiento FACOLAC, se resalta su particular origen desde la condición migratoria y de desplazamiento forzoso de un empresario venezolano y su grupo familiar.

Por cerca de dos décadas, el emprendedor de FACOLAC, contaba con el desarrollo de su emprendimiento familiar propio de actividades pecuarias aprendidas como herencia de su hogar, que se soportaban en el mantenimiento de una hacienda que producía y proporcionaba la materia prima requerida para el desarrollo de productos lácteos con los cuales abastecía su empresa. Desde este ejercicio empresarial se consolidó su estabilidad económica y el crecimiento de la empresa como una de las mejores y reconocidas en el estado Zulia, de Venezuela.

Para el año 1998, se inicia la instauración de un nuevo modelo de gobierno en Venezuela, generando una serie de políticas y lineamientos, que, de acuerdo con las fuentes primarias, se convirtieron en una amenaza latente para los empresarios venezolanos. Con el trascurso del tiempo, el emprendimiento inicial, fue objeto de revisión y manipulación por parte del gobierno de ese país, y posteriormente la dificultad para abastecerse de insumos que permitieran mantener el nivel de producción; a lo que sumó la incursión de grupos al margen de la ley, el secuestro de familiares y recibir atentados contra la vida de varios integrantes del grupo familiar, su propiedad fue invadida por grupos de campesinos respaldados por el Régimen, a quienes fue entregada la hacienda sin que el propietario recibiera una retribución económica por el inmueble. Lo anterior, lleva a la inviabilidad de la empresa de productos lácteos, emprendimiento original, y posterior desplazamiento forzoso hacia Colombia, específicamente a la ciudad de Medellín.

Iniciar una nueva vida en un país con costumbres, cultura, no tan distante de la suya, pero con otras condiciones sociales y económicas, fue el primer elemento de emprendimiento que tuvo que realizar, pues fue necesario adaptarse a los cambios y enfrentarse a su estado de confort. Posteriormente, requeriría iniciar la vinculación al mercado laboral para generar estabilidad económica.

Medellín es conocida, no solo como una de las ciudades más innovadoras del mundo, sino también como la capital industrial de Colombia (Sánchez, 2013). Durante los últimos años la ciudad viene impulsando una serie de acciones en pro de la generación de nuevas empresas, ha tomado como base el fomento de la enseñanza de la cultura emprendedora propuesta por la Ley 1014 de 2006 y los beneficios para los nuevos empresarios dispuesto en la Ley 1429 de 2010, generando así el programa de Cultura E, el cual ha sido acompañado por entidades públicas y mixtas, tal es el caso de Ruta N y el parque del emprendimiento (Arias, 2011).

La Gobernación de Antioquia y las administraciones municipales, que hacen parte al Área Metropolitana del Valle de Aburrá, han realizado una serie de aportes significativos para contribuir a la creación y fortalecimiento empresarial, entre estos se destacan los concursos y convocatorias para promover la cultura emprendedora, el apoyo a la creación de empresas, los programas de formación para emprendedores (Arias, 2011). Otro aspecto importante es la vinculación de bancos y cooperativas al ecosistema de generación de nuevas empresas, que procuran programas específicos con reducción de intereses y capacitación para fortalecer el desarrollo de la pequeña y la mediana empresa, a donde fue remitido el emprendedor desde Bancoldex, banco de desarrollo que promueve el crecimiento empresarial con énfasis en las Mipymes, después de una larga búsqueda de fuentes de financiación.

Definida las nuevas condiciones que promueven el ejercicio del espíritu emprendedor en Colombia, y teniendo la experiencia de anteriores proyectos empresariales, además de las disposiciones establecidas por la cancillería para el trabajo con migrantes y su vinculación a las exigencias legales por el Estado colombiano para cualquier ciudadano; se da origen al emprendimiento familiar FACOLAC, iniciando como una postura resiliente por parte del emprendedor, ante la amenaza de la posible pérdida de empleo, como resultado de acoso laboral y frente a una situación de alta vulnerabilidad, se aprovechó del gusto y experiencia en el trabajo artesanal y casero de la producción de 8 litros semanales de kumis y yogurts de frutas, los que se comercializaban entre vecinos, familia y amigos cercanos. Todavía sin marca, sin impronta, sin ser un producto y una empresa.

A partir de las condiciones provistas por el ecosistema emprendedor que genera la ciudad de Medellín se identificaron las acciones que fortalecieran la definición y estructuración de una práctica

artesanal familiar en una empresa familiar. Se inició un nuevo camino hacia la generación de una empresa formal llamada FACOLAC, de origen venezolano. Las cooperativas se vuelven aliadas indispensables y a través de sus cursos de formación en economía solidaria y el apoyo a la pequeña y mediana empresa, generan estrategias de préstamo que facilitan el acceso a capital con bajo interés, oportunidad tomada para el surgimiento y definición final de FACOLAC como nueva empresa de lácteos en Medellín.

Se puede observar en el emprendedor un constante ahínco por generar sus propios recursos, no tener “un jefe” para su control, la añoranza de su capital perdido y la fuerza para volver a iniciar desde cero. El emprendimiento requiere de descubrir, evaluar, explorar las oportunidades del contexto, identificar las propias capacidades que aporten a nuevas ideas para bienes y servicios, para procesos, materiales, incorporar acciones que materialicen las ideas sustentadas en ejercicios de análisis y planeación (Delgado, 2008). FACOLAC es un emprendimiento exitoso que ha iniciado su curso a la consolidación empresarial, siguiendo de manera organizada y sistemática los diferentes pasos para la generación de empresa, soportándose en capacidades intrínsecas de la cultura emprendedora que tienen su origen desde las potencias de cada individuo.

CONCLUSIONES

El espíritu emprendedor, para el caso del grupo familiar propietario de FACOLAC, se puede observar como un legado generacional que continúa siendo transmitido, para este caso por el padre a su esposa e hija, y en la actualidad pasan al nivel de familia emprendedora, capaz de capitalizar la experiencia y aprendizajes a lo largo de la vida en la fabricación de un producto en un sector específico, que desde siempre ha marcado su entorno, brindando las diferentes posibilidades de desarrollo y sustento.

La capacidad de resiliencia, la cohesión familiar, el compromiso mutuo y la apropiación del conocimiento adquirido en experiencias emprendedoras previas, en contextos más propicios en otros tiempos, han sido acumulados y retomados para este emprendimiento, aprovechando las condiciones que brinda el Gobierno de Colombia, tanto a nacionales como a migrantes venezolanos, proponiendo condiciones técnicas, administrativas y financieras provistas por los diferentes actores del ecosistemas emprendedor que posibilitan el desarrollo de iniciativas exitosas que aportan al desarrollo del país y generan valor para sus grupos de interés, además de propiciar su consolidación futura.

El hecho de nacer y crecer bajo una familia emprendedora, ha permitido a este grupo familiar una actitud proactiva al momento de emprender, creando conocimiento, experiencia, respaldo y autoconfianza que se acumula para los desarrollos futuros; por lo que el ser emprendedor, para FACOLAC, es el producto de la suma de diversas actitudes y aptitudes que, reunidas han facilitado la identificación del contexto adecuado o crucial, generando acciones concretas de empresas exitosas. La experiencia y la formación son variables indispensables en el fortalecimiento del espíritu emprendedor.

Si bien, gracias a su formación académica y amplia experiencia laboral, el emprendedor, al llegar desplazado a la ciudad de Medellín logró acceder a un empleo que le brindó condiciones dignas y la posibilidad de sostener su grupo familiar, las circunstancias adversas y las dificultades presentes en el mundo de la vida pueden, en algún momento, potencializar iniciativas emprendedoras, pues solo hasta ver amenazada su estabilidad laboral, es que se toma la decisión de formalizar a FACOLAC como emprendimiento y opción de autoempleo y empleo al grupo familiar.

Después de este ejercicio de exploración, se observa la necesidad de generar estudios de carácter cuantitativo que permitan realizar la medición de los factores que influyen en los emprendimientos exitosos, que permitan identificar los aspectos anteriormente señalados.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Arciniegas, C. M., & Giraldo Bedoya, D. P. (2011). Condiciones para la generación de emprendimientos en Medellín y su área metropolitana. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 1(34), 138-161.

- Delgado Piña, M., Gómez Martínez, L., Romero Martínez, A. M., & Vázquez Inchausti, E. (2008). Determinantes sociales y cognitivos en el espíritu emprendedor: un estudio exploratorio entre estudiantes argentinos.
- De Salas, S. A. D., Martínez, V. M. M., & Morales, C. M. P. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. *Razón y palabra*, 16(75).
- Ibáñez, A. M. (2008). El desplazamiento forzoso en Colombia: un camino sin retorno hacia la pobreza. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Herazo Contreras, V. A. (2018). Desafíos de la institucionalidad colombiana: caso migración transfronteriza de venezolanos a San José de Cúcuta en el período 2015 a julio de 2017.
- Hernández, A. A. E. (2011). Análisis de la migración venezolana a Colombia durante el gobierno de Hugo Chávez (1999-2011). Identificación de capital social y compensación económica. *Revista Análisis Internacional* (Cesada a partir de 2015), (4), 33-52.
- Piñeros, A. M. M. (2012). El desplazamiento forzado en Colombia y la intervención del Estado. *Revista de economía institucional*, 14(26).
- Red Migrante. (2017). Garantías y servicios para el migrante en Colombia. *Migración Colombia*. Recuperado de: http://www.migracioncolombia.gov.co/phocadownload/cartilla_red_migrante.pdf
- Sánchez Jabba, A. (2013). The reinvention of Medellín. *Lecturas de economía*, (78), 185-227.
- Stake, R.E. (1994). Case studies. En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dirs.). *Handbook of qualitative research* (pags. 236-247). London: Sage.

5.6 FATORES PESSOAIS, ORGANIZACIONAIS E CONDUTA INTRAEMPREENDEDORA: SUA INFLUÊNCIA NO BEM ESTAR E RENDIMENTO LABORAL DOS COLABORADORES E PERFORMANCE DA ORGANIZAÇÃO

Rui Cunha Monteiro; José Carlos Sánchez García & Brizeida Hernández-Sánchez

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar o fenómeno de intraempreendedorismo numa organização de retalho moderno no distrito do Porto, Portugal. Estudaram-se os seus pré-requisitos, as práticas intraempreendedoras da organização e efeitos na produtividade e bem-estar dos colaboradores, na satisfação dos clientes e desempenho da organização. Inquiriram-se trezentos colaboradores de hipermercado.

A amostra foi classificada por grupo etário, escolaridade, vínculo à empresa e categoria profissional. Utilizou-se um modelo de variáveis agregadas em três grupos. Um grupo estudando o potencial de pré-requisitos de intraempreendedorismo, outro estudando o potencial de intraempreendedorismo na organização e outro estudando o resultado do intraempreendedorismo.

Concluímos que numa organização focada na valorização dos seus colaboradores, maximizando o seu potencial empreendedor e a sua motivação, aliando práticas empresariais intraempreendedoras, observa-se um maior compromisso por parte dos colaboradores para com a organização, uma maior produtividade e uma melhor performance da organização com clientes mais satisfeitos.

PALAVRAS CHAVE: Intraempreendedorismo, Motivação, Produtividade, Compromisso, Liderança, Satisfação do Cliente

INTRODUÇÃO

O intraempreendedorismo é um processo fundamental à evolução das organizações num mercado cada vez mais competitivo e mais exigente. Fomentar o intraempreendedorismo empresarial é um princípio estratégico para aumentar a capacidade criativa e inovadora das empresas, aumentar a sua longevidade, melhorar a sua visão para novos negócios e novas oportunidades, aumentar a sua dimensão e os seus lucros.

O intraempreendedorismo numa organização inclui várias áreas do empreendedorismo. O intraempreendedorismo individual destacando as capacidades empreendedoras pessoais dos seus membros e a sua vontade de as colocar em prática numa visão holística da empresa, a cultura intraempreendedora da organização que fomenta políticas de intraempreendedorismo nas suas lideranças, nos seus colaboradores, na formação, no recrutamento e em novos desafios pessoais e organizacionais e o intraempreendedorismo empresarial criando novos negócios, novos empreendimentos, novas estruturas, assumindo riscos ponderados.

Atualmente as empresas necessitam reinventar-se permanentemente para manter a sua competitividade e apostar no intraempreendedorismo é, sem dúvida, uma estratégia que fará toda a diferença. Sucessos passados não garantem sucessos futuros e as empresas necessitam estar muito atentas ao que as rodeia, desenvolver processos em melhoria continua e muitas vezes fazer mudanças disruptivas. A capacidade das empresas para estas mudanças permanentes depende em muito do seu estádio de intraempreendedorismo. E do Intraempreendedorismo depende a sua capacidade de inovação, a sua capacidade e rapidez de adaptação, a proatividade dos seus colaboradores, as suas lideranças e a visão estratégica organizacional.

O intraempreendedorismo é vital ao desenvolvimento económico.

Neste estudo avaliamos o nível intraempreendedor numa organização de retalho moderno, importante setor da economia que vive momentos de grande competitividade e concorrência, onde as mudanças e evolução tecnológica e processual são constantes e de topo.

Teoricamente este estudo baseia-se na pesquisa sobre intraempreendedorismo como conceito intimamente ligado ao empreendedorismo e destacando processos empreendedores e inovadores. O intraempreendedorismo é um fenómeno que ocorre dentro de uma organização. Neste caso concreto do estudo prático que efetuamos, ocorre dentro de uma grande empresa de distribuição.

MÉTODO

Estruturamos esta investigação, inquirindo trezentos colaboradores de hipermercado. Segmentamos os inquéritos em três grandes grupos de variáveis: questionamos sobre os pré-requisitos de intraempreendedorismo, questionamos sobre o intraempreendedorismo na organização ao nível da inovação, capacidade de risco e renovação e questionamos sobre os resultados de desempenho da empresa e grau de satisfação dos colaboradores e dos seus clientes.

Investigamos sobre os seguintes fatores: cultura organizacional, motivação pela liderança, proatividade individual, motivação individual, inovação individual, inovação em serviços e produtos, proatividade da empresa, capacidade de assumir riscos, mudança organizativa, adaptação de recursos, recrutamento e desenvolvimento de equipas, compromisso, produtividade, eficácia, performance da empresa e satisfação dos clientes.

A análise estatística dos dados utilizou o programa informático IBM® SPSS® Statistics for Windows, versão 25.0 (IBM Corp., Armonk, N.Y., USA) (IBM, 2017).

Numa primeira fase, com vista a descrever e a caracterizar a amostra em estudo, foi feita uma análise descritiva dos dados em função da natureza das variáveis em estudo.

Calcularam-se as seguintes medidas: frequências absolutas (número de casos válidos - n.º); frequências relativas (percentagem de casos válidos %); estatísticas descritivas de tendência central (média, mediana e moda); de dispersão (desvio padrão); de assimetria e de curtose; e ainda, os valores extremos (mínimo e máximo). Numa segunda fase, foi realizada a validação de cada uma das dimensões (fatores) relativas a cada escala utilizada.

Para avaliar a validade das estruturas destas escalas, procurou-se avaliar em que medida os resultados seguiam os princípios teóricos que estavam na base da elaboração dos respectivos questionários. Assim, foi testada a consistência interna utilizando o Alfa de Cronbach (α) e calculados os valores determinados pela média (não ponderada) das classificações dos itens por dimensão (Pestana e Gageiro, 2014). Por fim, de forma a verificar se existia uma associação significativa entre os scores (pontuações) das dimensões de cada uma das escalas utilizadas, utilizou-se o coeficiente correlação de Pearson (Maroco, 2018).

Todos os testes foram aplicados com um grau de confiança de 95%, exceto nos casos devidamente assinalados.

RESULTADOS

PRÉ-REQUISITOS

A análise factorial de elementos potenciais dos pré-requisitos de intraempreendedorismo apresenta cinco fatores.

Os fatores são indicados do seguinte modo: Cultura organizacional; Motivação pela liderança; Proatividade individual; Motivação individual; Inovação individual.

- O primeiro fator expressa a política adotada pela empresa relativamente à ação intraempreendedora dos seus colaboradores e ao seu clima social.

- O segundo fator mostra a forma como a gestão e a liderança da empresa promove o intraempreendedorismo nas suas equipas.
- O terceiro fator representa a capacidade de iniciativa individual dos colaboradores.
- O quarto fator mostra a autoconfiança e a disposição dos colaboradores perante o trabalho.
- O quinto fator apresenta a capacidade dos colaboradores para inovar.

INTRAEMPREENDEDORISMO NA ORGANIZAÇÃO

A análise fatorial de ações intraempreendedoras da empresa relativamente a inovação, capacidade para assumir risco e renovação estratégica apresenta seis fatores.

Os fatores são indicados da seguinte forma: Inovação em serviços e produtos; Proatividade; Assumir riscos; Mudança organizativa; Adaptação de recursos; Recrutamento e desenvolvimento de equipas.

- O primeiro fator indica o nível de inovação da empresa em lançamento de produtos e serviços e o seu grau de criatividade.
- O segundo fator representa a vocação da empresa na procura de novas oportunidades de negócio, novos investimentos e a sua atenção à concorrência.
- O terceiro mostra a capacidade da empresa em assumir riscos em novos processos, novos produtos e novos negócios.
- O quarto fator mostra a forma como a empresa muda as suas estruturas e a sua forma de se reajustar à constante evolução do mercado.
- O quinto fator diz como a empresa adapta os seus custos e os seus recursos de acordo com a sua viabilidade económica cumprindo a sua missão com os clientes.
- O sexto fator mostra a importância que a empresa atribui aos seus recursos humanos relativamente ao recrutamento, formação e desenvolvimento.

RESULTADO DO INTRAEMPREENDEDORISMO

Da análise fatorial do desempenho da empresa resultam quatro fatores.

Os fatores são apresentados da seguinte forma: Compromisso; Produtividade; Eficácia; Performance e Satisfação dos clientes.

- O primeiro fator mostra o nível de comprometimento dos colaboradores com a empresa o quanto se sentem felizes com o seu trabalho.
- O segundo fator apresenta o nível de produtividade dos colaboradores no desempenho das suas tarefas e das suas equipas.
- O terceiro fator indica o nível de eficácia com que realizam o seu trabalho.
- O quarto fator mostra o grau de satisfação dos clientes, o desempenho da empresa relativamente ao seu crescimento e à liderança do mercado.

TRATAMENTO DE VARIÁVEIS

As variáveis agregadas foram tratadas em termos médios numa escala de 1 a 5. O valor menor significa uma opinião divergente e o valor maior significa uma opinião concordante com a questão. Define-se o valor três como critico e valores abaixo deste como necessitando de desenvolvimento nas respetivas áreas do intraempreendedorismo. Valores acima de três são valores positivos sob o ponto de vista de intraempreendedorismo.

Os valores de todas as variáveis são superiores a três (Tabela 1 – Descritivo de escalas)

Destacamos pela positiva, nos pré-requisitos de intraempreendedorismo a proatividade individual (4,4), a motivação individual (4,2) e a motivação pela liderança (4,1).

No intraempreendedorismo da empresa relativamente à inovação, ao assumir riscos e à renovação estratégica, destacamos pela positiva a adaptação de recursos (4,5), a inovação em serviços e produtos (4,3), o recrutamento e desenvolvimento de equipas (4,1) e a proatividade (4,0).

Nos resultados do intraempreendedorismo destacamos pela positiva a performance e satisfação dos clientes (4,2), a produtividade individual (4,2) e o compromisso (4,0).

Tabela 1. Descritivo de escalas

	Nr. items	Alpha Cronbach	Valid N	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
PREREQUISITES OF INTRAPRENEURSHIP	33	0,949	300	4,1	0,5	2,7	5,0
Organizational culture	10	0,929	300	3,9	0,6	2,1	5,0
Encouragement by management	9	0,892	300	4,1	0,5	2,3	5,0
Individual proactiveness	5	0,877	300	4,4	0,5	2,8	5,0
Individual motivation	5	0,868	300	4,2	0,6	2,4	5,0
Individual innovation	4	0,878	300	3,9	0,6	2,3	5,0
INTRAPRENEURSHIP OF COMPANY (innovation, risk and strategic renewal)	22	0,953	300	4,0	0,6	2,1	5,0
Product and service innovation	4	0,858	300	4,3	0,6	2,3	5,0
Proactiveness	5	0,913	300	4,0	0,7	1,2	5,0
Risk Taking	3	0,917	300	3,6	0,9	1,0	5,0
Organizational change	4	0,941	300	3,9	0,7	1,5	5,0
Adaptation of resources	3	0,930	300	4,5	0,6	2,7	5,0
Recruitment and development of teams	3	0,957	300	4,1	0,5	2,6	5,0
OUTCOMES OF INTRAPRENEURSHIP	19	0,746	300	4,0	0,6	2,0	5,0
Engagement	5	0,953	300	4,0	0,7	1,2	5,0
Individual productivity	3	0,868	300	4,2	0,5	3,0	5,0
Individual efficiency	4	0,829	300	3,9	0,6	2,0	5,0
Performance and customer satisfaction	7	0,929	300	4,2	0,6	2,7	5,0

CORRELACÕES

Analisamos as correlações potenciais entre os pré-requisitos de intraempreendedorismo e entre os resultados do intraempreendedorismo (Tabela 2), analisamos as correlações potenciais entre os pré-requisitos de intraempreendedorismo e o intraempreendedorismo na organização (Tabela 3) e analisamos as correlações entre o intraempreendedorismo na organização e os resultados do intraempreendedorismo (Tabela 4).

A análise das correlações mostra-nos que de um modo geral todas as variáveis agregadas apresentam uma correlação com significado estatístico. Havendo algumas com uma correlação moderada e outras com uma correlação mais forte.

No caso das correlações entre os pré-requisitos de intraempreendedorismo e os resultados do intraempreendedorismo destacamos como tendo uma maior correlação entre a motivação individual e o compromisso ($r=.623$), entre a motivação pela liderança e a eficácia ($r=.614$), entre a motivação pela liderança e a performance e satisfação dos clientes ($r=.609$) e entre a cultura organizacional e o compromisso ($r=.608$).

Nas correlações entre os pré-requisitos de intraempreendedorismo e o intraempreendedorismo na organização destacamos positivamente a correlação entre a motivação individual e a proatividade ($r=.611$), a correlação entre a motivação individual e o recrutamento e desenvolvimento de equipas ($r=.572$) e a correlação entre a cultura organizacional e a mudança organizativa ($r=.559$).

Relativamente às correlações entre o intraempreendedorismo na organização e os resultados do intraempreendedorismo destacamos, também, como mais forte a correlação entre a mudança organizativa e a performance e satisfação dos clientes ($r=.653$), a correlação entre a proatividade e a performance e satisfação dos clientes ($r=.651$), a correlação entre a proatividade e o compromisso ($r=.648$), a correlação entre a mudança organizativa e o compromisso ($r=.636$) e a correlação entre o recrutamento e desenvolvimento de equipas e a performance e satisfação dos clientes ($r=.613$).

Tabela 2. Correlações entre pré-requisitos de intraempreendedorismo e resultado do intraempreendedorismo

OUTCOMES OF INTRAPRENEURSHIP	PREREQUISITES OF INTRAPRENEURSHIP				
	Organizational culture	Encouragement by management	Individual proactiveness	Individual motivation	Individual innovation
Engagement	.608**	.606**	.601**	.623**	.507**
Individual productivity	.575**	.557**	.423**	.410**	.399**
Individual efficiency	.597**	.614**	.477**	.497**	.456**
Performance and customer satisfaction	.555**	.609**	.533**	.543**	.503**

Results according to Pearson correlation coefficient (** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

Tabela 3. Correlações entre pré-requisitos de intraempreendedorismo e intraempreendedorismo na organização

INTRAPRENEURSHIP OF COMPANY (innovation, risk and atrategic renewal)	PREREQUISITES OF INTRAPRENEURSHIP				
	Organizational culture	Encouragement by management	Individual proactiveness	Individual motivation	Individual innovation
Product and service innovation	.443**	.512**	.528**	.540**	.510**
Proactiveness	.487**	.475**	.532**	.611**	.510**
Risk Taking	.467**	.426**	.397**	.457**	.409**
Organizational change	.559**	.441**	.468**	.533**	.496**
Adaptation of resources	.317**	.328**	.342**	.290**	.361**
Recruitment and development of teams	.424**	.485**	.504**	.572**	.478**

Results according to Pearson correlation coefficient (** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

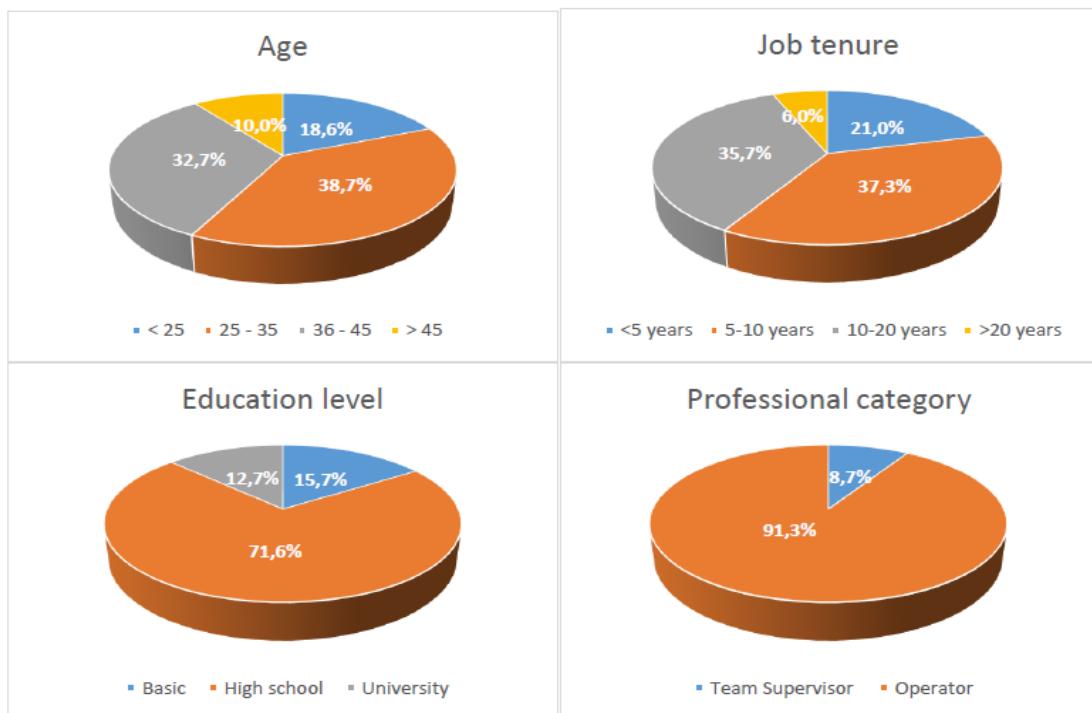
Tabela 4. Correlações entre intraempreendedorismo na organização e o resultado do intraempreendedorismo

OUTCOMES OF INTRAPRENEURSHIP	INTRAPRENEURSHIP OF COMPANY (innovation, risk and strategic renewal)					
	Product and service innovation	Proactiveness	Risk Taking	Organizational change	Adaptation of resources	Recruitment and development of teams
Engagement	.550**	.648**	.514**	.636**	.386**	.611**
Individual productivity	.416**	.433**	.379**	.484**	.291**	.419**
Individual efficiency	.414**	.450**	.408**	.499**	.295**	.434**
Performance and customer satisfaction	.584**	.651**	.475**	.653**	.485**	.613**

Results according to Pearson correlation coefficient (** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra constituída por trezentos colaboradores foi caracterizada de acordo com a idade, a formação escolar, o vínculo à empresa e a categoria profissional, do seguinte modo:



BIBLIOGRAFÍA

- Goffee, R., Gareth J. (2015). Why should anyone be led by you? Harvard Business Review Press.
- Goffee, R., Gareth, J. (2015). Why should anyone work here? Harvard Business Review Press.
- Heinon, J., Korvela, K. (2014). How about measuring intrapreneurship? Turku School of Economics and Business Administration.
- Heinonen, J., Vento. V., Irma (2002). Intrapreneurship – risk, change, success. Talentum Oy.
- IBM (2017), How to cite IBM SPSS Statistics or earlier versions of SPSS. 2014. Disponível em: <http://www-01.ibm.com/support/docview.wss?uid=swg21476197>; extraído em Abril, 2017.
- Maroco, J. (2018), Análise Estatística com o SPSS Statistics, ReportNumber, 7^a edição, Pero Pinheiro.
- Mesa, S., Sánchez-García, J.C. (2019). Intraemprendimiento. Trabajo de fin de grado. USAL.
- Miller, D. (1983). The correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. Management Science, Vol.29.
- Moriano, J. A., Molero,F., Topa,G., & Lévy Mangin, J. P. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification of intrapreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 10(1), 103-119.
- Sánchez-García, J.C. (2009). Iniciativas Emprendedoras. ANDAVIRA.
- Sánchez-García, J.C. (2011). Educacion Emprendedora Y Nuevas tecnologias: El Futuro De la Universidad. ANDAVIRA.

5.7 ESTUDIO: CANTIDAD DE DEMANDA PARA EL DESARROLLO DE UN LABORATORIO CLÍNICO DE ALTA COMPLEJIDAD EN LA ZONA NORTE, DE CHILE

Juan Carlos Mercado Rojas; Renato Araya Rosales & Carmen Fernández Gago

RESUMEN

Se investiga la demanda de exámenes de laboratorio de mayor complejidad en la zona norte de Chile, que permita la instalación de un laboratorio especializado como modelo de negocios. Se analizaron la población y su proyección de crecimiento, los grupos etarios y su evolución, las principales patologías que aquejan a las regiones del norte y su evolución para los últimos 10 años, las principales causas de mortalidad, el comportamiento de la oferta a través del servicio prestado por los laboratorios clínicos existentes en las regiones ubicadas al norte de la capital. La demanda por exámenes de laboratorio, se obtiene por la información recabada de sus habitantes y las estadísticas de derivación de exámenes en las regiones nortinas de Arica, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo, hacia centros especializados de la Región Metropolitana. Se concluye que la demanda permitiría el desarrollo de un laboratorio clínico especializado en el norte de Chile.

PALABRAS CLAVES: Exámenes de laboratorio, derivación de exámenes, demanda de exámenes de alta complejidad y gasto en salud

INTRODUCCIÓN

Chile es un largo país de más de 4.300 kms dividido en 16 regiones de Norte a Sur. La población se concentra en la zona central donde se encuentra la ciudad de Santiago, capital de la Región Metropolitana. Las cinco regiones al Norte de Santiago concentran aproximadamente el 12% del total de los más de 18 millones de habitantes del país pero ocupa casi el 40% del territorio nacional en términos de Km², lo que implica largas distancias para llegar a la capital del país.

Según el último informe de la OCDE 2016, Chile se ubica en el tercer lugar entre los países con mayor gasto de bolsillo en salud como porcentaje del gasto total en salud, con un 32,4% después de México (41,4%) y Corea (36,7%). Esto quiere decir que parte importante del gasto en salud es financiado directamente por las personas a través de su gasto de bolsillo.

En Chile uno de los mayores gastos a considerar entre los exámenes médicos de diagnóstico son los exámenes de laboratorio, los cuales se clasifican según su complejidad. En este sentido el Ministerio de Salud, a través del Decreto N° 118, del 08 de abril de 2011 los clasifica de acuerdo a los exámenes que realizan, en alta, mediana y baja complejidad.

La derivación de exámenes médicos a centros de mayor complejidad fuera de las regiones del norte de Chile, ha dado como resultado un aumento considerable en el gasto de salud regional (Universidad del Desarrollo, 2011) tanto por el costo operativo que significa para estos laboratorios tener que enviar las muestras, para sus análisis, a otros centros en la región metropolitana, como la derivación de pacientes a centros de mayor especialización fuera de su región. Los laboratorios regionales en general no cuentan con los recursos de infraestructura, insumos, tecnología y profesionales técnicos especializados para entregar servicios de alta complejidad. Así mismo, los pacientes que deben viajar a la capital a realizárselos, deben incurrir en un gasto mayor, no sólo por el costo del examen en sí, sino que además por el costo asociado de traslados, hospedaje, alimentación, trámites, costo social, etc. Esto se acrecienta aún más cuando el paciente debe ir con uno o más acompañantes.

El impacto económico que provoca la toma de exámenes fuera de la región en que vive el paciente, es un factor importante para buscar soluciones que permitan disminuir el gasto de bolsillo.

Al hacer un análisis económico de los ingresos percibidos según jornada laboral, muestra que el 50% de los trabajadores que tienen una jornada laboral completa ganan menos de 600,86 USD líquidos por lo que no alcanzan a superar la línea de pobreza para un hogar de cuatro personas, la que a noviembre de 2017 corresponde a 611,63 (Fundación Sol, 2018), esto significa que la mitad de los trabajadores con jornada laboral completa no podrían sacar a su grupo familiar de la pobreza, los que se verán afectados con el aumento del gasto en salud frente a una enfermedad crónica o catastrófica. El estudio comparativo de los precios en los exámenes de laboratorio entre algunos de los centros de salud de la región metropolitana, que realiza este tipo de prestaciones, refleja grandes diferencias llegando a más del 500%, las que directamente asumen los pacientes. El valor que Fonasa da a estas prestaciones se fija en función del análisis de precios de mercado, estudio de costos y precios referenciales (Economía y Negocios, 2014).

Tabla 1. Cuadro comparativo de aranceles 2019, de algunos exámenes de laboratorio entre prestadores institucionales de salud, valor en dólares (1 USD = \$ 682 según tipo de cambio al 22/06/2019)

Exámenes Alta Complejidad	Código Fonasa	Fonasa Nivel 3 MLE	H. C. PUC USD	H. U. Chile USD	Clínica Alemana
Testosterona	0303023	8,50	56,41	12,35	12,35
Catecolaminas	0303049	45,33	182,41	120,50	-
Antígeno Prostático Específico	0305070	12,35	58,65	17,97	17,97
Virus Hepatitis B, anticuerpo	0307068	9,22	65,11	13,41	73,79
Bandas oligocionales	0308020	30,82	96,55	44,82	-
Total		106,22	459,13	209,05	104,11

Fonasa: Fondo Nacional de Salud de Chile. MLE: Modalidad de Libre Elección.

H. C. PUC: Hospital Clínico Pontificia Universidad Católica de Chile. H. U. Chile: Hospital Clínico de la Universidad de Chile.

A la luz de los resultados de este estudio se pone de manifiesto involucrarse en el estudio de factibilidad económica para el desarrollo de un Laboratorio Clínico de Alta Complejidad que cuente con la tecnología apropiada, el recurso humano especializado y los procesos clínicos acreditados para la ejecución de análisis de exámenes de mayor especialización en el norte de Chile, que vayan en beneficio directo del desarrollo económico y salud de los habitantes de estas regiones, como una forma de satisfacer las necesidades de salud de la población.

Objetivo General:

Establecer la cantidad de demanda de exámenes de laboratorio de mayor complejidad en la macro zona norte de Chile, que permita elaborar un plan y modelo de negocios para desarrollar un laboratorio clínico de alta especialización.

Objetivos Específicos:

- Identificar los laboratorios clínicos de baja, mediana y/o alta complejidad existentes en la zona norte de Chile y la cantidad por habitantes.
- Señalar los exámenes de alta complejidad que no se realizan en los laboratorios clínicos de las regiones del norte de Chile, y que deben ser derivados a laboratorios especializados de la Región Metropolitana.
- Determinar la demanda insatisfecha de los laboratorios clínicos públicos y/o privados frente a la toma de exámenes de alta complejidad en la zona norte de Chile.

MÉTODO

Esta investigación del tipo descriptivo/explcativo, de diseño transversal y no experimental, con enfoque metodológico de carácter cuantitativo, establece un área de estudio que comprende la zona norte de Chile, correspondiente a las Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama

y Coquimbo; con levantamiento de información de los exámenes y gestión que desarrollan los laboratorios clínicos de alta complejidad existentes en la Región Metropolitana. Se trabaja sobre realidades de hecho y la descripción del problema del gasto en salud y la demanda de exámenes de laboratorio en la zona norte. Se utilizan muestras de los habitantes mayores de 18 años residentes en estas regiones y demandantes de exámenes de laboratorio, información obtenida del Instituto Nacional de Estadística INE, como también las muestras de los laboratorios clínicos existentes en estas regiones. Se utilizan encuestas de opinión semiestructuradas para cada una de los tipos de muestras seleccionadas, además se realizan entrevistas a los líderes de opinión y directores técnicos de los laboratorios clínicos.

Tabla 2. Clasificación porcentual de la muestra de los habitantes de la zona norte de Chile

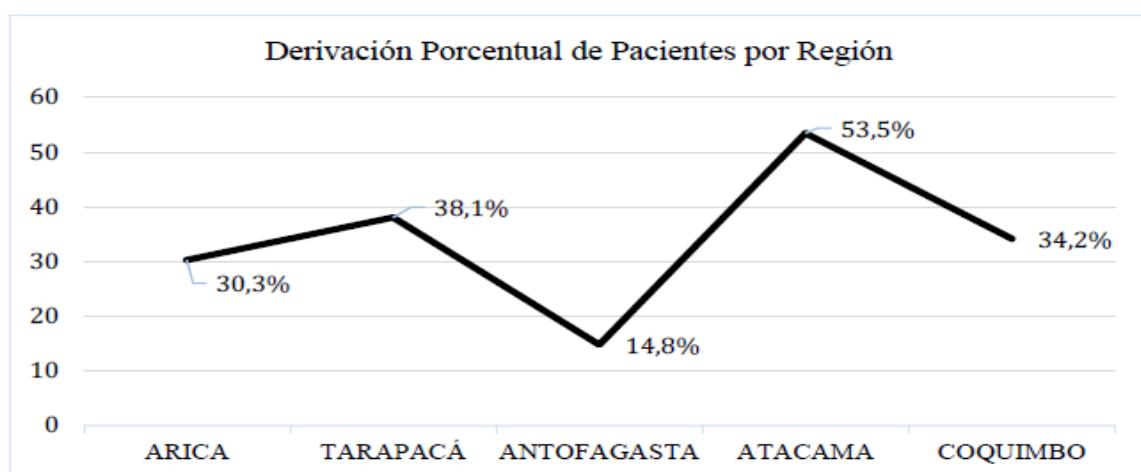
Región	Población	Muestra = 384	Muestra Teórica	Muestra Real
Arica	239.126	10,48%	40,2	120
Tarapacá	336.769	14,76%	56,7	114
Antofagasta	622.640	27,28%	104,8	156
Atacama	312.486	13,69%	52,6	102
Coquimbo	771.085	33,79%	129,7	146
Total	2.282.106	100,00%	384,0	638

Descripción de la muestra de los habitantes de la zona norte. Personas mayores de 18 años, muestra teórica y muestra real por la cantidad de encuestas obtenidas en el período comprendido entre marzo 2015 a octubre 2015. La población total de 2.282.106 (Instituto Nacional de Estadísticas, 2015) se distribuye porcentualmente por región, cuyo factor se aplica a la muestra = 384 del total poblacional dando como resultado la muestra teórica. Finalmente se registra la cantidad de encuestas reales tomadas por región.

Se establece una muestra representativa (46) del total de los laboratorios clínicos existentes en el norte de Chile (139), de acuerdo a la información proporcionada por el Departamento de Estadística e Información en Salud DEIS, del Ministerio de Salud de Chile. La muestra incluye laboratorios públicos y privados, de naturaleza homogénea en relación a su infraestructura, gestión, procesos y administración. Esta muestra constituye el 33% del total zona norte.

RESULTADOS

Como resultado del análisis de la información, la demanda insatisfecha está dada por los exámenes de laboratorio que no se realizan en la zona norte, por tanto los laboratorios pesquisan estos pacientes, reciben sus muestras biológicas y las derivan para su análisis a otros centros en la Región Metropolitana. Así mismo, aquellos exámenes de alta complejidad que los laboratorios sencillamente no realizan y tampoco toman la muestra biológica para su análisis por el costo que ello significa, los pacientes necesariamente deben viajar a la Región Metropolitana a realizarse estos exámenes en centros de mayor especialización.



Se identifica la cantidad porcentual de pacientes que son derivados, desde las regiones en el norte de Chile, hacia los centros de mayor especialización de la Región Metropolitana para la realización de sus exámenes de laboratorio. La mayor derivación de pacientes se produce en la Región de Atacama con un 53,5% v/s la de menor derivación en Antofagasta con sólo un 14,8% de acuerdo a la información obtenida de las encuestadas tomadas a los habitantes.

Los gastos por la demanda de exámenes de diagnóstico, especialmente los de laboratorio, deben ser cubiertos por el sistema previsional de salud FONASA(Fondo Nacional de Salud) e ISAPRES (Instituciones de Salud Previsional), a la que esté afiliado el paciente; sin embargo, existe una parte de estos gastos asociados que deben ser cubiertos por los propios pacientes o sus familiares (Gasto de Bolsillo).

Tabla 3. Costo adicional por persona con derivación de exámenes a la Región Metropolitana, valor en dólares (1 USD = \$ 682, según tipo de cambio al 22/06/2019).

Región	Pasajes Ida y Vuelta (USD)			Viaje por 2 días (USD)		Total Avión	Total Bus
	Avión	Bus	Traslado	Alojamiento	Alimentación	USD	USD
Arica	155,65	128,97	43,97	117,24	43,97	360,83	334,15
Tarapacá	141,00	108,45	43,97	117,24	43,97	346,18	313,63
Antofagasta	121,94	92,33	43,97	117,24	43,97	327,12	297,51
Atacama	73,58	64,48	43,97	117,24	43,97	278,76	269,66
Coquimbo	115,25	33,71	43,97	117,24	43,97	320,43	238,89

De acuerdo con la información proporcionada por la población encuestada, en cuanto al gasto total efectuado por las personas que se realizaron exámenes en la Región Metropolitana el 35,8% gastó menos de 439,66 USD v/s el 68,4% que tuvo un gasto entre 879,31 USD y 1465,52 USD. Todo esto considerando el costo adicional de traslado, alojamiento y alimentación. Se concluye que el gasto es mayor cuando el paciente tiene que viajar junto a uno o más acompañantes.

CONCLUSIONES

Desde una perspectiva económica, las familias chilenas determinan su demanda por salud en razón de sus ingresos. La función de demanda por servicios de atención de salud, según (Berman, 1994), se define como un proceso de comportamiento dinámico en el cual se combinan recursos, conocimientos y patrones de comportamiento, con la tecnología, los servicios y la información disponible con la finalidad de poder restaurar, mantener y promover la salud en sus miembros. Por otro lado (Grossman, 1972), plantea a través de su modelo que bajo la premisa de que la salud es un bien de capital que produce días saludables, al tiempo que es un bien de consumo. Nos dice además, que las personas nacen con una dotación de salud heredada, que se va depreciando con la edad y que aumenta con las inversiones en salud. El comportamiento varía por la edad, el nivel de ingresos y el nivel de educación.

Ahora bien, esta demanda por servicios de salud, especialmente análisis clínico como herramienta de diagnóstico, produce un gasto que deteriora la economía familiar. Las estadísticas mundiales señalan que el gasto en salud ha ido en ascenso desde hace décadas (Clínicas de Chile A.G., 2015).

Los factores que ocasionan este ascenso pueden ser:

1. Crecimiento económico, que potencia la demanda por atenciones de salud.
2. Factor demográfico, con envejecimiento poblacional y mayores expectativas de vida.
3. Cambios tecnológicos, con la incorporación de más y mejores métodos diagnósticos.
4. Cambios en el estilo de vida, con el aumento de enfermedades crónicas y degenerativas.

Entre los exámenes con alta demanda que se procesan en los laboratorios clínicos de las regiones en estudio podemos encontrar los bioquímicos 78,6%, hematológicos 66,7%, microbiológicos 35,7% y hormonales 33,3%, virológicos 35,7%; por otro lado están los que por su complejidad no se desarrollan en laboratorios regionales y son derivados a centros de salud especializados de la Región Metropolitana,

genéticos 85,7%, citológicos 73,7%, histopatológicos 92,8%, Toxicológicos 73,8%, parasitológicos 71,4%, inmunológicos 33,3%; con una tasa de derivación > 39%. Entre las regiones con mayor derivación de exámenes encontramos a la Región de Atacama 53,5% y la de Tarapacá 38,1%. Por otro lado, más del 32% de los habitantes de la zona norte ha tenido que viajar fuera de su región a realizarse estos exámenes, de los cuales el 21,5% lo ha hecho en la Región Metropolitana. Si extrapolamos estos porcentajes a la población, nos queda la siguiente información.

Población total de la zona norte 32%	: 2.282.106 habitantes
total de derivación de pacientes	: 730.274 pacientes

Cada paciente es un potencial demandante de baterías de exámenes de acuerdo a la patología que el médico necesite confirmar y diagnósticar. Existe un mínimo de exámenes a realizar por paciente, aprox. > 2.

$730.274 / 12 = 60.856$ pacientes mensuales, pudiendo inferir que sólo una parte de la totalidad de los pacientes que son derivados, por ejemplo el 20% de los pacientes, podrían ser captados por el nuevo laboratorio de alta complejidad que se desarrolle en el norte de Chile, aún así lo que quedaría sería: $60.856 * 20\% = 12.171$ pacientes mensuales, es decir, $12.171 / 25 = 487$ pacientes diarios.

21,5% total derivación a la Región Metropolitana: 490.653 pacientes / 12 = 40.888 pacientes mensuales que se realizarían como mínimo 2 exámenes.

La frecuencia en la realización de exámenes de laboratorio como resultado de las encuestas fue un porcentaje acumulado de un 42,8% trimestral, que estaría íntimamente relacionada con las patologías que afectan a los habitantes de la zona norte y el diagnóstico para su tratamiento, de las cuales las con mayor prevalencia fueron traumatológicas, cardiovasculares y diabetes.

Un dato importante, también a considerar, es la cantidad de exámenes que los laboratorios clínicos existentes en la zona norte derivan; un promedio aprox. del 39% de los exámenes, los cuales también podrían ser captados por el nuevo laboratorio efectuando convenios o estableciendo alianzas estratégicas con los otros laboratorios.

La ubicación del laboratorio clínico de alta complejidad es una de las variables que ha sumado varias opciones, ya que depende de factores geográficos, económicos, sociales y legales para elegir la región ideal para su desarrollo. Entre las altas preferencias que los encuestados han seleccionado se encuentran la Región de Antofagasta con un 21,9% y la Región de Coquimbo con un 20,7%. Es por ello, que gracias a las ventajas regionales, cercanía con los proveedores y centros de distribución de insumos, reactivos y tecnología necesaria se ha identificado a la Región de Coquimbo como un lugar estratégico para su desarrollo, especialmente la ciudad de La Serena como capital regional.

En la actualidad, en la Región de Coquimbo coexisten aproximadamente 39 laboratorios clínicos, de los cuales el 72% son privados y 28% públicos, lo que representa el 28% del total zona norte, y esta cantidad constituye en 1 laboratorio por cada 19.771 habitantes.

En cuanto a los establecimientos de salud pública identificados en la región encontramos 5 centros hospitalarios de menor complejidad, 1 de mediana complejidad y 3 de mayor complejidad (Hospital de La Serena, Coquimbo y Ovalle), sumado a las instituciones de salud privada inscritas en modalidad libre elección (MLE) del Fondo Nacional de Salud FONASA.

De acuerdo a la información analizada, se presenta la necesidad de priorizar a través de políticas públicas regionales o de inversionistas privados, el desarrollo de un laboratorio clínico de alta complejidad en la zona norte, de Chile.

BIBLIOGRAFÍA

Berman P., Kendall C. (1994). Bhattacharyya K.: The household production of health: integrating social science perspectives on micro-level health determinants. Social Science and Medicine.

- Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional, CASEN (2013). Salud, síntesis de resultados. Ministerio de Desarrollo Social.
- Clínicas de Chile A.G. (2013). Dimensionamiento del sector de salud privado en Chile, actualización a cifras del año 2016. Página 45.
- Clínicas de Chile A.G. (2015). Análisis del efecto de cambios en el perfil de demanda por prestaciones de salud en el sistema de isapres. Temas de coyuntura N° 84.
- Cruz, A. (2013). Plan de negocios para la creación de la empresa red móvil de laboratorios clínicos. Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial.
- De la Fuente, B. (2003). El laboratorio clínico y la gestión de la calidad por procesos. Química clínica 2003; 22(2), 44-47.
- Dirección de Presupuestos Gobierno de Chile.: Sistema público de salud, situación actual y proyecciones fiscales 2013 – 2050.
- Durán G., Kremerman M. (2018). Los verdaderos sueldos de Chile. Panorama actual del valor de la fuerza de trabajo usando la ESI 2017. Fundación Sol.
- González, I. (2011). Modelamiento de procesos laboratorio clínico. Coordinación laboratorios clínicos hospitalarios, Subsecretaría de Redes, División Gestión de Redes Asistenciales, Departamento de Gestión de Procesos Clínicos Asistenciales, Mnisterio de Salud de Chile.
- Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. Journal of political Economy.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile INE (2015). Compendio Estadístico.
- Instituto Salud y Futuro (2011). La salud del bicentenario, Chile 2011 – 2020: desafíos y propuestas. Instituto de Políticas Públicas y Gestión Salud y Futuro, Universidad Andrés Bello.
- Kinnear, T., Taylor, J. (2003). Investigación de Mercado. Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
- Ministerio de Salud de Chile, MINSAL (2000). Plan de monitoreo para normas y guías técnico-metodológicas de laboratorios clínicos. División de Salud de las Personas, Unidad de Calidad y Regulación.
- Ministerio de Salud de Chile, MINSAL (2007). Verificación del costo esperado por beneficiario del conjunto priorizado de problemas de Salud con garantías explícitas”, informe integrado.
- Universidad del Desarrollo. (2011). Índice de gasto en salud resultados 2010 – 2011. Facultad de Economía y negocios UDD. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=123936>

5.8 MODELO PARA DETERMINAR LAS INTENCIONES EMPRESARIALES ORIENTADAS A LA SOSTENIBILIDAD

Armando José Espino Cruz

ABSTRACT

The study of sustainable entrepreneurship is one of the least explored in the scientific literature, this research proposes a model to approach this field based on the theories of entrepreneurial intention, environmental psychology and the recognition of opportunities. We offer a theoretical review on the subject, hypotheses for a research study and description of the instrument to be used. Deepening in this field is of particular relevance at present because it allows us to explore the role of entrepreneurial action as a mechanism to sustain nature and ecosystems, while providing economic and non-economic gains for investors, entrepreneurs and societies (Sheperd and Patzelt, 2011).

KEYWORD: Entrepreneurship, sustainability, environment, intention, opportunity

INTRODUCCIÓN

Desde el desarrollo de los modelos de intención empresarial más ampliamente utilizados, ha aparecido un número creciente de artículos en revistas científicas. La literatura sobre intenciones empresariales se ha centrado en cinco temas principales: Los modelos de intención emprendedora, el vínculo espíritu-intención emprendedora, los factores que influyen en las intenciones empresariales, incluidas la variables individuales, regionales, culturales e institucionales, la educación emprendedora y el emprendimiento social y sostenible (Liñán & Fayolle, 2015). De la iniciativa social y sostenible, se ha prestado menos atención a las intenciones empresariales en el contexto del espíritu empresarial sostenible.

A pesar del interés en las intenciones empresariales, todavía hay evidencia limitada sobre las intenciones empresariales en diferentes contextos de emprendimiento. Los adultos jóvenes de hoy (“millenials” o “Generación Y”) han sido vistos más como emprendedores y ambientalmente conscientes y también más conscientes socialmente que las generaciones anteriores (Hewlett et all, 2009), el estudio de este tipo de emprendimiento se relaciona a dos hitos de esta generación: el cambio climático y la contribución para mejorar el bienestar de la sociedad.

El emprendimiento sostenible sin duda amplía la lógica empresarial prevaleciente y amplía la visión tradicional de la acción emprendedora, que entiende la acción como el comportamiento en respuesta a una decisión crítica bajo la incertidumbre sobre una posible oportunidad de obtener ganancias (Hebert y Link, 1988). No se trata solo de buscar oportunidades para obtener ganancias, sino también de descubrir o crear y buscar oportunidades para proteger y, además, mejorar los entornos naturales y sociales. Aunque la comprensión del fenómeno ha evolucionado a través de dos corrientes separadas, el emprendimiento social y ambiental (Hockerts y Wüstenhagen 2010), la iniciativa empresarial sostenible, como categoría conceptual que reúne nuevas empresas de triple balance, es la única categoría que se centra específicamente en el desarrollo sostenible. Como sugieren (Shepherd y Hockerts, 2011), el emprendimiento económico y el emprendimiento social son parte de, y no son sinónimos, del emprendimiento sostenible.

La aplicación de las teorías de intención emprendedora a este campo se sustenta en el fundamento de que "las intenciones demostraron ser el mejor predictor del comportamiento planeado" (Krueger et al., 1993: 5), "particularmente cuando ese comportamiento es raro, difícil de observar o involucra retrasos impredecibles" (Souitaris et al., 2007: 568). A menudo el concepto de intención empresarial se utiliza como medida del impacto de los programas de emprendimiento en Universidades, ya que desde el punto de vista de un investigador, no siempre es factible esperar un número de años para examinar cuántos estudiantes eventualmente fundaron un negocio real.

Dado lo anterior, es importante comprender, predecir e incluso cambiar el comportamiento relacionado a la creación de negocios sostenibles, máxime cuando la mayor parte de carreras universitarias incluyen el estudio, hoy en día, de las dos disciplinas que abarcan el emprendimiento sostenible (educación emprendedora y desarrollo sostenible).

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

MARCO TEÓRICO

Los principales marcos teóricos que han guiado la investigación sobre intenciones emprendedoras provienen de la Teoría de la Conducta Planificada (Azjen y Fishbein, 1980; Azjen, 1987; Azjen, 1991), según la cual las intenciones que preceden a cualquier tipo de comportamiento planificado están determinadas por tres factores: Actitud hacia la conducta, norma subjetiva (ambos referidos a la deseabilidad de la conducta) y control conductual percibido (referido a la factibilidad de la conducta).

El marco teórico propuesto trata de demostrar que las intenciones de emprender negocios sostenibles es precedida por actitudes, percepciones, valores laborales y factores cognitivos críticos relacionados a: las creencias sobre el medio ambiente, la empatía y el altruismo, variables que partimos de la premisa tienen una incidencia directa en el grado en que las personas se siente atraídos para convertirse en empresario (deseabilidad percibida); por su lado, la autoeficacia y la eficacia colectiva pensamos inciden en el grado que las personas se consideran personalmente capaces de ser empresarios (factibilidad percibida). Finalmente, el modelo trata de argumentar que la decisión de iniciar una actividad emprendedora requiere de una creencia preexistente de que dicha actividad es deseable y factible, unida con alguna propensión personal a reconocer oportunidades, lo que formará la intención empresarial orientadas a la sostenibilidad.

Al analizar los motivos o valores que subyacen a las preocupaciones ambientales, autores como Thompson y Barton (1994), identificaron un perfil de individuos antropocéntricos que valoran el entorno natural por su contribución a la calidad de la vida humana y un perfil de individuos biocéntricos que valoran la naturaleza en sí misma, (Amérigo, Aragónés, Sevillano & Cortés, 2005) y propusieron pasar de una estructura bidimensional de las actitudes ambientales a una tripartita. Así, se hipotetizó la existencia de actitudes ambientales egocéntricas (en las que el interés por el cuidado y protección del ambiente se fundamenta en los beneficios individuales que provee), biosféricas (en las que prima un interés por el ambiente en sí mismo) y antropocéntricas (en las que subyace una valoración del ambiente por los beneficios que le otorga a los seres humanos en general). Esta variable nos indicará el potencial de estudiantes universitarios interesados en creación de valor dentro de la dimensión del planeta (una de las tres dimensiones del desarrollo sostenible).

Varios estudiosos en emprendimiento social postulan que la empatía es un importante impulsor del comportamiento empresarial social. La empatía es una construcción bien especificada en psicología (Campbell, Kagan y Krathwohl, 1971; Jolliffe y Farrington, 2006). La investigación típicamente diferencia entre dos tipos de empatía (Smith, 2006), (i) La empatía cognitiva describe la capacidad de una persona para imaginar qué sentimientos tiene otra persona (Gallup & Platek, 2002), (ii) La empatía afectiva describe la tendencia de una persona a responder emocionalmente al estado mental de otro ser (Macaskill, Maltby y Day, 2002). Un sub-elemento de empatía afectiva es la "preocupación empática" (Zahn-Waxler y Radke-Yarrow, 1990) que se define como "una respuesta emocional de compasión y preocupación causada por presenciar a alguien más necesitado" (Niezink, Siero, Dijkstra, Buunk, & Barelds, 2012: 544). En el contexto del emprendimiento social, interesa no tanto la empatía general de una persona sino la empatía con un grupo muy específico de personas, como, por ejemplo, las personas socialmente desfavorecidas. Como tal, la variable de la empatía se utilizará para medir la dimensión social del emprendedor (una de las tres dimensiones del desarrollo sostenible), específicamente, hasta qué punto un posible emprendedor puede imaginar los sentimientos de las personas socialmente desfavorecidas, y hasta qué punto reacciona emocionalmente ante los sentimientos de esas personas.

Muchos autores han identificado la empatía como una característica de los emprendedores sociales (Dees, 2012; Groch, Gerdes, Segal y Groch, 2012; Londres, 2010; Mort, Weerawardena y Carnegie, 2003; Wood, 2012).

Los valores impulsan el comportamiento empresarial actuando como un refuerzo y habilitador de la autoexpresión (Kirkley, 2016). La aparición de diferentes tipos de emprendimiento ha dirigido la atención hacia las diferencias en los valores que impulsan el emprendimiento. Las prioridades y los comportamientos están relacionados con los valores personales (Schwartz, 1992), que se reflejan en el tipo de oportunidad empresarial que se persigue y en la actitud hacia el emprendimiento. Los valores de trabajo representan los resultados que los individuos aspiran a través de su trabajo (Frieze et al., 2006). Además, las elecciones de empleo y las metas de trabajo están determinadas por valores de trabajo que son valores personales particulares (Jahoda, 1981), en este sentido, los valores altruistas juegan un papel en diferentes aspectos del emprendimiento sostenible: los valores laborales están conectados a la actitud hacia la sostenibilidad, ya que dan forma al énfasis puesto en los aspectos sociales y ambientales en la creación de valor y, por lo tanto, en el tipo de oportunidades empresariales reconocidas. El deseo de crear valor social es esencial en el emprendimiento social (Zahra et al., 2009) y, como resultado, se ha resaltado el papel de los valores altruistas como impulsores del comportamiento hacia la resolución de problemas sociales (Dees, 2012). De manera similar, investigaciones anteriores sugirieron que diferentes valores altruistas (universalismo, altruismo y empatía) están asociados con actitudes ambientales más positivas (Hockerts, 2015; Schultz y Zelezny, 1999), la probabilidad de reconocimiento de oportunidades en el desarrollo sostenible (Patzelt y Shepherd, 2010) y las intenciones empresariales a través de la deseabilidad percibida y el desarrollo de motivaciones altruistas en el emprendimiento social (Mair y Noboa, 2006; Smith et al., 2010). Este valor será utilizado para integrar la medición de dos dimensiones del emprendimiento sostenible (social y ambiental).

La autoeficacia se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene, & Crick, 1998). La autoeficacia es una atribución de competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreta. La autoeficacia afecta a la elección de la acción y a la cantidad de esfuerzo ejercido siendo el principal predictor individual de la elección de carrera (Bandura, 1986). La autoeficacia también puede ser colectiva, es decir, el apoyo de otros puede ser necesario para apoyar una intención, de allí que el estudio incorpora esta variable.

La eficacia colectiva, Bandura la define como "la creencia común de un grupo en sus capacidades conjuntas para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos para producir logros". La creencia común de la gente en su poder colectivo para producir los resultados deseados es crucial para resolver problemas colectivos como, por ejemplo: el cambio climático o el fin de la pobreza, dos de los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas.

La factibilidad según Shapero y Sokol (1982) hace referencia al grado en que las personas creen que son capaces de iniciar con éxito un negocio. Así, la percepción situacional de factibilidad es crítica para entender la conducta planeada e intencional, dada su influencia en la formación de intenciones. La variable analiza en la investigación propuesta en qué grado un estudiante universitario se siente capaz o no de crear y gestionar un negocio.

Se espera que una alta eficacia colectiva imponga normas sociales y culturales, por su lado, una baja eficacia colectiva disminuya la autoeficacia personal a fin de inhibir la acción. La autoeficacia individual y la eficacia colectiva están estrechamente interconectadas e inciden directamente en la percepción de factibilidad.

El reconocimiento de las oportunidades es visto como un elemento importante del emprendimiento sostenible (Gaglio & Katz, 2001; Shane & Venkataraman, 2000). Por tanto, la sostenibilidad no es sólo algo en lo que actuar, cumplir o participar, sino una fuente importante de cambio y oportunidades (Dean y McMullen, 2007). En este sentido, el emprendimiento sostenible es visto como una forma de generar

ventaja competitiva al reconocer nuevas oportunidades de negocios que resultan en nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados o nuevas formas de organizar los procesos empresariales de manera más sostenible (Patzelt y Shepherd, 2011). La identificación de oportunidades está en el centro de la investigación sobre emprendimiento (Shane & Venkataraman, 2000), ya que el proceso emprendedor comienza siempre con la identificación de oportunidades potenciales que podrían ser exploradas y desarrolladas en un nuevo producto, servicio o proceso (Baggen y otros., 2015).

La intención empresarial es definida como "una convicción auto-reconocida por parte de una persona de que piensa establecer un nuevo negocio y planifica conscientemente hacerlo en algún momento del futuro" (Thompson, 2009: 676). Por lo tanto, la intención empresarial no es sólo una pregunta de sí o no, pero puede variar desde muy bajo, cero, hasta un nivel muy alto de intención de establecer un negocio (Thompson, 2009). La investigación confirma que las intenciones son fuertes predictores del comportamiento real en otros contextos aplicados (Armitage y Conner, 2001, Gelderen et al., 2008; Sutton, 1998). Muchos autores sostienen que la decisión de convertirse en un emprendedor y crear un negocio implica una planificación cuidadosa y un proceso de pensamiento que es altamente intencional (Autio, Keeley, Klofsten, Parker & Hay, 2001, Bird, 1988, Krueger, 1993, Tkachev & Kolvereid, 1999). El emprendimiento es visto como un buen ejemplo de comportamiento intencional y, por lo tanto, aplicable a modelos de intención (Autio et al., 2001, Bird, 1988; Davidsson, 1995; Fayolle, 2006; Krueger, 1993; Shapero. A & Sokol, 1982; Tkachev et al., 1999).

En resumen, el estudio espera probar que cuanto mayor la creencia sobre el medio ambiente, la empatía y el altruismo, mayor es la deseabilidad percibida y cuanto mayor sea la autoeficacia individual y colectiva del sujeto, mayor será su factibilidad percibida, ambas percepciones preceden el reconocimiento de oportunidades, lo que se estima facilita la propensión a actuar proactivamente sobre las posibilidades de emprender.

A continuación, presentamos un esquema del modelo teórico propuesto.

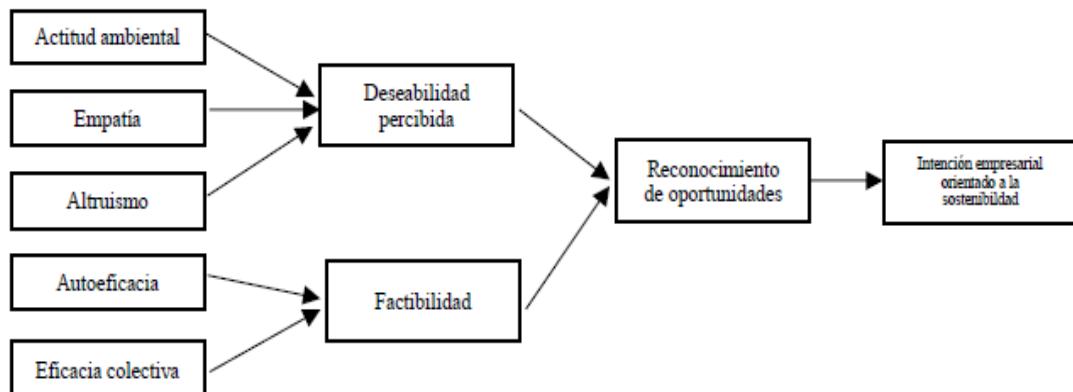


Figura 1. Modelo de intenciones empresariales orientadas a la sostenibilidad.

HIPÓTESIS PLANTEADAS

- H1a. El reconocimiento de oportunidades tiene un impacto positivo en las intenciones empresariales orientadas a la sostenibilidad.
- H2a. La deseabilidad percibida tiene un impacto positivo en el reconocimiento de oportunidades.
- H2b. La factibilidad percibida tiene un impacto positivo en el reconocimiento de oportunidades.
- H3a. La actitud ambiental antropocéntrica tiene un impacto positivo en la deseabilidad percibida.
- H3b. La actitud ambiental biocéntrica tiene un impacto positivo en la deseabilidad percibida.

- H3c. La actitud ambiental egobiocéntrica tiene un impacto negativo en la deseabilidad percibida.
- H3d. La empatía tiene un impacto positivo en la deseabilidad percibida.
- H3e. El altruismo tiene un impacto positivo en la deseabilidad percibida.
- H4a. La autoeficacia tiene un impacto positivo en la factibilidad percibida.
- H4b. La eficacia colectiva tiene un impacto positivo en la factibilidad percibida.

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

Este estudio utilizará el método de encuesta para recolectar los datos. Se diseño un cuestionario que consta de 9 secciones. Para los factores determinantes de las intenciones empresariales orientadas a la sostenibilidad se aplicarán escalas de puntuación tipo Likert de 5 puntos para facilitar a los encuestados realizar su elección. Todos los ítems serán adaptados de estudios previos establecidos para asegurar la confiabilidad y validez del instrumento.

- Variables de control: País, universidad, facultad, carrera, género, edad, estatus laboral, exposición previa de los encuestados hacia el emprendimiento, modelos de rol, relacionamiento con la educación emprendedora y educación para la sostenibilidad.
- Variable independiente: Actitud hacia el ambiente, empatía, altruismo, autoeficacia, eficacia colectiva.
- Variables mediadoras: Deseabilidad y factibilidad.
- Variable dependiente: Reconocimiento de oportunidades e intención emprendedora.

CONCLUSIONES

La investigación estudia los factores sociales, culturales, actitudes, percepciones y cogniciones asociadas a la intención empresarial orientada a la sostenibilidad de estudiantes universitarios, ya que hay un vacío en trabajos que explore y/o crucen las fronteras entre estas dos disciplinas (emprendimiento y desarrollo sostenible), y pocos trabajos que hagan un esfuerzo por integrar ambas disciplinas. La investigación propuesta esta tomada como un paso para vincular ambos campos, los cuales, aparentemente diferentes, pueden reforzarse mutuamente, al estar vinculados ambos con la identificación, evaluación y explotación de oportunidades, aunado al hecho de que eventos precipitantes como el cambio climático, crean un nuevo escenario y patrones para la creación y desarrollo de empresas.

El impacto esperado de la investigación es: comprender el rol que juegan los diversos factores estudiados en el nacimiento de emprendimientos sostenibles, fomentar la identificación, evaluación y explotación de las oportunidades de negocio sostenible y desarrollar estrategias a implementar en las instituciones de educación superior para aumentar la conveniencia y viabilidad de una gama más amplia de oportunidades, incluyendo las vinculadas a la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amérigo, M., Aragónés, J. I., de Frutos, B., Sevillano, V., & Cortés, B. (2007). Underlying dimensions of ecocentric and anthropocentric environmental beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1), 97–103.
- Anna Maija Vuorio, Kaisu Puimalainen, & Katharina Fellnhofer. (2017). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: WH Freeman and Company.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy beliefs of adolescents*, 5(1), 307–337.
- Chen, M.-F. (2015). Self-efficacy or collective efficacy within the cognitive theory of stress model: Which more effectively explains people's self-reported proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 42, 66-75.

- Denise Fischer, René Mauer, & Malte Brettel. (2017). Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 408-428.
- Knez, I. (2016). Is Climate Change a Moral Issue? Effects of Egoism and Altruism on Pro-Environmental Behavior. *Current Urban Studies*, 04(02), 157-174.
- Krueger, N., Hansen, D. J., Michl, T., & Welsh, D. H. B. (2011). Thinking "Sustainably": The Role of Intentions, Cognitions, and Emotions in Understanding New Domains of Entrepreneurship. En G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 13, pp. 275-309).
- Krueger, N. (1998). Encouraging the identification of environmental opportunities. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 174-183.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions — Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Lans, T., Blok, V., & Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de economía Mundial*, (33).
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- Muñoz, P. (2013). The Distinctive Importance of Sustainable Entrepreneurship. *Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 2(1).
- Muñoz, P., Janssen, F., Nicolopoulou, K., & Hockerts, K. (2018). Advancing sustainable entrepreneurship through substantive research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 322-332.
- Orlagh Reynolds, Maura Sheehan, & Rachel Hilliard. (2017). Exploring strategic agency in sustainability-oriented entrepreneur legitimization. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 429-450.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing Opportunities for Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 631-652.
- Ruven Hanohov, & Leonie Baldacchino. (2017). Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 333-358.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Soto-Acosta, P., Cismaru, D.-M., Vătămănescu, E.-M., & Ciochină, R. (2016). Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Business Performance Perspective. *Sustainability*, 8(12), 342.

5.9 PROFESIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FAMILIAR COMO EJERCICIO DE INTRAEMPRENDIMIENTO

Karina Isabel Flores Crisostomo

Resumen

El caso al que refiere la presente ponencia es al de una pequeña empresa familiar ubicada en la región de Tehuacán, Puebla, México, dedicada a la venta de telas, hilos y bordados artesanales. Dicha empresa nació como la mayoría de éstas en México, de manera empírica y sumando el esfuerzo de los integrantes de la familia. Sin embargo, dada la calidad de los productos, precios competitivos y variedad de los mismos, la empresa creció y cuenta con un potencial que ha provocado que se vuelva compleja, razón por la que se hace necesaria la profesionalización de sus procesos. Mediante la metodología de Plan de negocio se busca lograr su transformación. El presente caso, representó para los estudiantes la oportunidad de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la universidad de manera real, así como adquirir la experiencia necesaria en el manejo, control y crecimiento de una organización.

Palabras clave: Empresa familiar, Profesionalización, Plan de Negocio, Competencias Profesionales

INTRODUCCIÓN

Telas del Centro es una empresa familiar ubicada en la población de San Gabriel Chilac, Puebla fundada en el año 1993 por el impacto que la elaboración de ropa artesanal tuvo en la comunidad desde principios de los años 90's. El auge de esta labor artesanal se desarrolló en todo el país por lo que la empresa optó por comenzar a vender la materia prima utilizada ya que la mayoría de los habitantes de la comunidad de San Gabriel Chilac, Pue. se dedica a la elaboración de dichas prendas.

El crecimiento de Telas del Centro requirió de procesos cada vez más elaborados por lo que fue necesario profesionalizarlos, ya que hoy en día se cuenta con más empleados y las ventas han crecido exponencialmente además de que existe la necesidad de elaborar planes de crecimiento que involucran una mejor organización en lo administrativo, en la producción y en el control de las finanzas. La actualización se ha vuelto una necesidad para esta organización.

Toda empresa del tamaño que sea requiere de contar con una filosofía organizacional lo que Telas del Centro no tenía, de igual forma no se planeaba estratégicamente, no había análisis FODA, no se analizaba la competencia, ni se tenía clara la estructura organizacional. De igual forma existían otros aspectos de la empresa que era necesario eficientizar como son algunos procesos tanto administrativos como de producción, no existían manuales tanto de organización como de procedimientos, no se llevaba a cabo una planeación estratégica para el planteamiento de metas y objetivos, se hacía necesario un programa de capacitación al personal en temas que van desde calidad en el servicio al trabajo en equipo entre los problemas más urgentes de atender.

Un plan de negocios acompañado de un diagnóstico empresarial y un análisis FODA permitió a la empresa Telas del Centro tener una mejor organización para el logro de sus objetivos y metas por lo que fue necesaria su elaboración

MÉTODO

El método de plan de negocios ayuda a la empresa para que haya un mejor control en los productos que entran y salen, se brinda un mejor servicio a los empleados y se demuestra que la empresa tiene cierta seriedad y compromiso hacia los clientes que beneficia tanto a los gerentes como a los empleados inspirando confianza para que puedan regresar varias veces (Pedraza, 2014).

El plan de negocios consiste en un documento escrito de unas 30 cuartillas aproximadamente que incluye básicamente los objetivos de la organización, las estrategias necesarias para conseguirlos, la estructura organizacional, la inversión que se requiere para financiar el proyecto y las posibles

soluciones para resolver problemas futuros tanto de la organización como del entorno (Entrepreneur, 2018).

Cinco puntos básicos deben considerarse al elaborar un plan de negocios:

1. Estructura ideológica que incluye el nombre de la empresa, la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas.
2. Estructura del entorno que se fundamenta en un análisis FODA para determinar sobre todo las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, las tendencias del mercado, la competencia y los clientes potenciales
3. Estructura mecánica, que se refiere a las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, acciones a ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocio.
4. Estructura financiera que pone a la viabilidad de la idea en términos económicos y si generará un margen de utilidad atractivo.
5. Recursos humanos con lo que se busca definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determinar los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización.

Los pasos a seguir para elaborar un eficiente plan de negocios según Munch (2018) son:

Planeación estratégica. Después de haber realizado una análisis interno y externo determinar fortalezas y debilidades.

Estudio de mercado. Imprescindible para conocer gustos del cliente y tomar decisiones respecto a la mezcla de marketing.

La naturaleza del negocio. Determinar misión y visión, valores, así como metas y objetivos de la organización

Plan de mercadotecnia. Establecer las acciones a seguir para posicionar la marca, los productos y la organización misma. Incrementar ventas y conocimiento de la competencia.

Plan de organización. Establecimiento de la estructura organizacional óptima para que la organización logre sus objetivos.

Plan de producción. Secuencia de pasos del procedimiento a seguir para la elaboración de los productos o servicios de la organización.

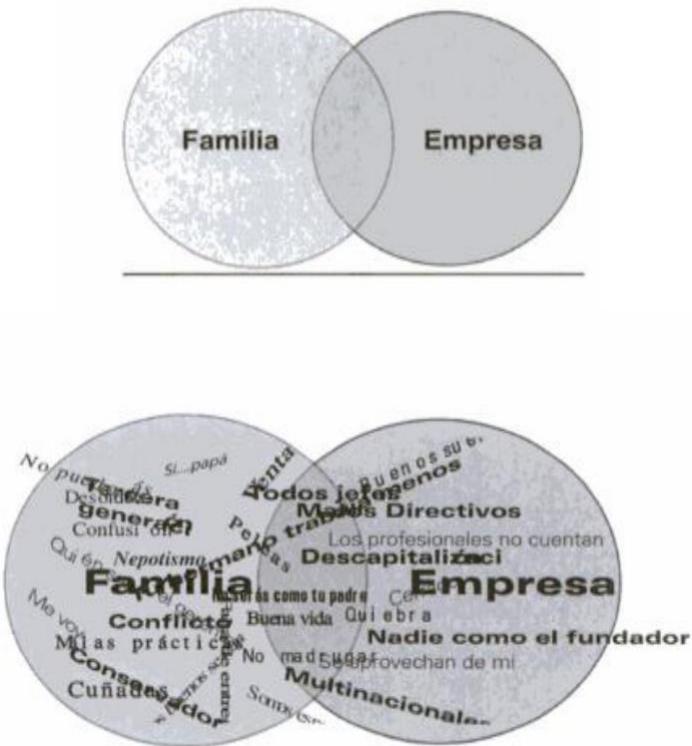
Plan financiero. Acciones a seguir y estados financieros para la correcta utilización de los recursos.

La aplicación de esta metodología en el Plan de Negocios de Telas del Centro, fue imprescindible para establecer criterios y normas que permitieron el logro de los objetivos. La empresa se encontraba en desventaja debido a que dentro de la localidad se cuenta con cierto número de competencia directa, por tal motivo Telas del Centro quiere estar un paso más adelante que los competidores brindando un buen servicio, dar precios accesibles, estar en buena ubicación y tener variedad de productos.

PARTICIPANTES

En las empresas familiares sobre todo en México es complicada la organización de la misma dado que es difícil dejar los roles familiares en el trabajo. Los miembros de la familia que pertenecen a la organización en muchas ocasiones no respetan el rol que se le asigna y esto genera conflictos dentro de la empresa por lo que se hace más difícil la toma de decisiones en ella (Ottorino, 2008).

Fig.1. Desorden de los sistemas familia y empresa



Fuente: Elaboración propia

Es de vital importancia que las empresas familiares tengan bien estructurado su organigrama para mayor organización y así evitar problemas. La adecuada estructuración de la empresa ha permitido clarificar funciones y responsabilidades optimizando el servicio incrementando las ventas y la demanda de los productos (Alcázar, 2014).

Actualmente Telas de Centro tiene la intención de crecer por lo que recientemente abrió dos sucursales más en dicho municipio debido al gran impacto que se tiene sobre la ropa artesanal y más aún porque la empresa se ha convertido en distribuidores de varias marcas que venden como materia prima de las prendas que se hacen en San Gabriel Chilac, es por eso que la empresa tuvo la necesidad de cambiar técnicas para un mayor control y organización de almacenamiento, ventas y administración, sin dejar atrás el área de marketing, ya que es muy importante brindar una imagen corporativa, para que las personas identifiquen mejor la empresa, al igual que hacer promociones para que haya más ventas.

En el proyecto de profesionalización de Telas del Centro participó la dueña de la empresa que es la madre, sus tres hijas dos de ellas profesionistas, además de 7 empleados que ya trabajaban en el negocio y 4 más que fueron contratados para las nuevas sucursales.

RESULTADOS

Telas del centro se encontraba en una situación crítica por la demanda de la ropa artesanal por lo que no se daba abasto en el único establecimiento que había, por lo que se tenía dos opciones:

Agrandar el establecimiento

Abrir otra sucursal

Al analizar estas opciones se llegó a la conclusión de optar más por la segunda opción, sin embargo, no solo se abrió una sucursal, sino dos, ya que la empresa contaba con todos los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Se asignó en cada sucursal a un miembro de la empresa familiar como encargado para poder extender más el negocio y se creó la estructura organizacional correspondiente.

Con la elaboración del plan de negocio la empresa ya tiene bien definido lo que es la filosofía empresarial. De igual forma lo que se quiere llegar a alcanzar, los objetivos a corto, mediano y largo plazo para crear estrategias efectivas y poder cumplir con lo planeado.

CONCLUSIONES

Toda empresa sin importar el tamaño de ella requiere de un plan de negocios, con el fin de tener una buena organización, y ver cuáles son nuestros competidores directos para hacer una comparación de variables similares para poder ver los puntos que pueden ser tanto positivos como negativos y trabajar en ello.

Hoy en día algunas familias trabajan en profesionalizar sus negocios ya que es muy importante para que los clientes puedan identificar la empresa, analizar si es pertinente cambiar la imagen corporativa y hacerlo mientras tanto otros se involucran más en las redes sociales. Conocer el segmento es primordial y es una de las actividades que nos pide un plan de negocios.

Quien cuente con una pequeña o grande empresa familiar debe sin duda, enfocarse en profesionalizar los procesos de la organización para lograr de manera eficiente los objetivos del mismo, al hacerlo se desarrollan competencias profesionales que son indispensables dentro de la formación de cualquier persona que desea dirigir los destinos de una organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, R. (2014) El emprendedor de éxito. Editorial McGraw Hill. Ciudad de México. Entrepreneur. (2018). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219> Gimeno,
- A. Baulenas, G. y Coma-Cros,J. (2009). Los secretos de las empresas familiares centenarias. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
- Munch, L. (2018). Plan de Negocio. 1^a. Edición. Editorial Trillas, Ciudad de México. Ottorino O. (2008). Empresas familiares: funcionamiento e identidad. EUDEM, Mar de plata, Argentina.
- Pedraza, R.(2014). Modelo del plan de negocios: para micro y pequeña empresa. Grupo editorial patria. México.
- Zorita, E. (2015). Plan de negocio. ESIC editorial. Madrid.

5.10 BUSINESS PLAN FRAMEWORK EN LA GESTIÓN FINANCIERA.

Karen Balladares Pongillo; Allison Soledispa Peralta & Roberto Morales Vergara

ABSTRACT

The Business Plan Framework is a business project structure that was created in order to bring economic benefits and publicize the probabilities of the contribution to your investments. This structure proposes research that helps decision making, which carried out a thorough analysis of the market, processes and procedures, organic issues and financial rating.

The Business Plan Framework is a very important instrument, since it allows us to choose the best option that will work together with the project programs, it also allows us to examine the different agents that move both internally and externally, in order to produce a probable means and level of optimal strategy on said project.

KEY WORDS: Business, Unsatisfied Demand, Strategy.
EY WORDS: Business, Unsatisfied Demand, Strategy

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza las diferentes estrategias que puede aplicar un inversionista mediante una estructura de negocios sintetizado, el cual le proporcionará la mejor probabilidad de que su inversión sea óptima en la obtención de beneficios económicos futuros. Este plan sugiere tres tipos de observaciones fundamentales: el examinar las necesidades que surgen en la sociedad frente al movimiento y desenvolvimiento del mercado, así como también la ventaja competitiva que se desarrolla en el mismo.

El examinar las necesidades que se presentan en el mercado, va a permitir a que se conozcan las posibilidades de inversiones que se podrían realizar en una actividad comercial o empresarial, ayudando a aprovechar de mejor manera el capital, minimizando posibles riesgos, mientras que la ventaja competitiva aportará al estudio de los diferentes entes del mercado permitiendo superar las características frente a la competencia, diferenciándola de otras empresas para poder llegar a colocarse en una posición relativamente superior.

Queda claro que los atributos que caracterizan la ventaja competitiva suelen ser complicados de poder mantener a largo plazo, las empresas en su gran mayoría se deciden optimizar y encontrar nuevas ventajas que sean significativamente rentable, buscando potenciarlas y así poder lograr el posicionamiento en el amplio mercado laboral, por ello se desarrolló el Business Plan Framework, con un sinnúmero de objetivos en el cuál promete examinar la competencia, eligiendo la mejor opción, lugar y momento de inversión, aprovechando al máximo su beneficio.

El Business Plan Framework es apto para todo tipo de empresas, es decir no le da importancia si la empresa es pyme, mipyme o grande, o el campo en el que la misma se desarrolle, sin embargo, esto asegura altas probabilidades de éxito, según sea aplicado, ya que los factores que se desarrollan en el mercado, y las estrategias que los mismos utilizan, suelen ser cambiantes con el pasar del tiempo y el avance tecnológico.

El objetivo general es contribuir a que los inversores adquieran y apliquen correctamente conocimientos sobre el Business Plan Framework para el desarrollo de futuras estrategias. La problemática reside en que inversionistas en su gran mayoría no realizan un plan de negocios, debido a la falta de conocimiento o ignorancia de que el mismo podría beneficiar en sus actividades empresariales, lo cual es un grave error, debido a que, ésta es la guía para un buen desempeño y desarrollo de la empresa, es decir que no realizar un correcto plan de negocios puede ser sinónimo de futuros fracasos.

Muchos inversionistas que optan por crear un plan de negocios, muchas veces se ven deslumbrados por algún tipo de idea de proyecto, y el deseo de inversión nace, siendo este motivo de pérdidas y fracasos futuros, ya que no analizan detenidamente de manera fría y analítica para poder considerar la serie de detalles, efectos y consecuencias que conllevaría a la inversión de dicho proyecto. Por ello es necesario establecer los parámetros, tales como el monto de la inversión, el mercado en que va a incursionar, el plazo de retorno del dinero, el plazo de obtención de ganancias líquidas, entre otros factores que son importantes.

DESARROLLO

En este trabajo de investigación se ha aplicado la metodología de tipo documental y descriptiva. Según Baena (1985) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. Sustentada en la recopilación de información tomando como base investigaciones documentales, artículos científicos sobre la importancia, estructura, ventajas de la aplicación y utilización de un plan de negocios.

La técnica aplicada fue el fichaje, el cual consiste en recolectar y lograr almacenar la mayor parte de información relevante según el tema de investigación, la cual posee información de diferentes plataformas documentales, científicas y bibliotecas virtuales con temas en común. Según Bavaresco (2002) esto es un procedimiento en el cual “el registro mediante fichas bibliográficas es importante para cumplir con dos de los pasos principales en la realización de la investigación”

El diseño de un plan de negocios conocido como Business Plan Framework es parte la parte esencial al momento de invertir, ya que no sólo se adapta a las necesidades del mercado sino también visualiza las necesidades y riesgos de la empresa para poder mejorarlas y aprovechar al máximo su beneficio.

Según Salazar, P. F (2017) en su aporte a la Revista Gestión mencionó que “La matriz de necesidad está compuesta por: visión, tiempo, preguntas directrices (¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?), aspectos clave en entornos dinámicos (riesgo sistémico, riesgo industria, riesgo negocio e incertidumbre residual)”

Para poder analizar las necesidades de la sociedad en el mercado, se debe tener en cuenta que, la necesidad es toda aquella percepción de falta de alguna cosa frente al deseo de poder satisfacerla o cubrirla, y para ello se necesita primero poder conocer la visión que tiene el plan de negocios, la cual se centrará en examinar cada uno de los componentes que abarcan y conforman el mercado como lo son, el ambiente del mercado, los productos o servicios que se ofertan, el precio o cotización y fundamentos. Una vez haber determinado la visión, se deberá proceder a establecer el tiempo que es aquel que establece el ciclo o duración del proyecto.

Una de las tantas preguntas que surgen en la identificación de necesidades es: ¿qué es una necesidad?,

¿Por qué se realiza el proyecto?, y evidentemente no es sólo para resolver una necesidad existente en el mercado, sino también para alcanzar metas propuestas por la empresa y por último ¿Cuándo existe una necesidad?, ésta existe cuando se empieza a notar la desesperación por cubrir la misma.

Otro de los puntos analizar es el riesgo sistemático, el cuál define todas aquellas igualdades o similitudes que tienen las empresas al momento se introducen por primera vez en el mercado, el riesgo de industria que son todas aquellas amenazas pertenecientes al sector donde se desenvuelven. Se comprende por riesgo de negocio a todas aquellas determinaciones estratégicas que tienen sobre un producto o servicio, pueden ser externos, como, por ejemplo, los competidores, mientras que la incertidumbre residual, no es nada más que el resultado de la aplicación del volumen de riesgo.

El proceso de elaboración de un plan de negocios tiene similitud con el punto número 9, literal (a) de la Norma Internacional de Auditoría 300 (2013), donde menciona que para poder realizar la planeación de auditoría, primero se debe desarrollar un plan en el cual se describa “la naturaleza, el

momento de realización y la extensión de los procedimientos planificados para la valoración del riesgo” (pág. 3)

Si bien es cierto para poder realizar un correcto plan de negocios lo principal que debe de estudiar es el ambiente y naturaleza de la empresa, así como también debe de conocer cuándo es el tiempo de invertir una vez realizado los debidos análisis del mercado ya identificado como factible para la obtención de la rentabilidad y por último el tiempo en que conllevará desarrollar y colocar en funcionamiento el plan de negocios, es decir si las estrategias del proyecto van a proporcionar beneficio en un tiempo determinado, ya sea a largo o corto plazo.

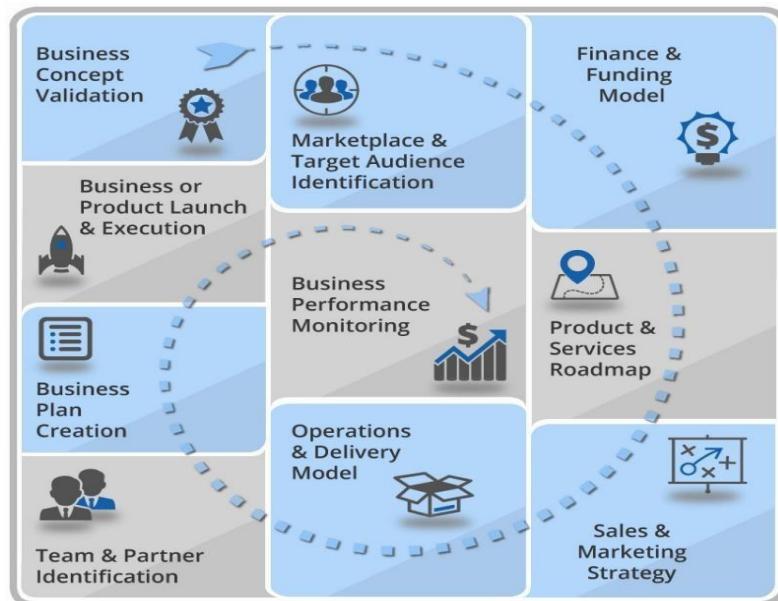


Fig. 1 Temas necesarios para construir el BPF. Recuperado de <http://www.centerforbusinessmodeling.com>

Según Sahlman (1997) en su libro *How to Write a Great* expresó “The plan must unflinchingly confront the risks ahead - in terms of people, opportunity, and context. What happens if one of the new venture's leaders leaves? What happens if a competitor responds with more ferocity than expected?” (pág. 106), es decir no descarta la idea de los posibles riesgos que puedan presentarse y que están inherentes en la realización de cualquier actividad que ocurra dentro de la empresa.

Según Pinson & Jinnett (1993)“A good marketing plan is essential to your business development and success. Include information about the total market with emphasis on your target market. You must take the time to identify your customers” (pág. 9), es decir que no solo es necesario poder conocer los beneficios del plan de negocios sino también el tener el conocimiento de los beneficios que puede llegar a tener la aplicación de un buen plan de marketing, ambos que en conjunto proporcionaría a la empresa los ingresos deseados.

Según Jinnett (1993)“If your business plan is going to be effective either to the business or to a potential lender, it will be necessary for you to update it on a regular basis.” (pág. 32), por ello es necesario estar actualizados a los avances tecnológicos que se presentan diariamente ya que proporcionan nuevas estrategia y mejoras para la realización y aplicación de los planes de negocios.

En el plan de negocios también se estudia la estructura ideológica, del entorno, mecánica, financiera y de recursos humanos según el artículo de la página web (Entrepreneur, 2017). A lo que considera como estructura ideológica a la visión y misión de la empresa, así como también a la ventaja competitiva, mientras que la estructura del entorno, la compara con las fortalezas y debilidades que una empresa puede poseer, evaluando su conducta en el mercado.

En la estructura mecánica se catalogan las diferentes estrategias que se aplican en las distintas áreas, temáticas, y mandos que la empresa posee. En la estructura financiera se puede proyectar todos aquellos proyectos con sus respectivos costos según el tiempo que el mismo vaya a durar y así poder conocer la rentabilidad que generará, de no ser así poder optar la mejor decisión para cambiar el tipo de proyecto o estrategia que se ha escogido.

Los recursos humanos forman una de las partes esenciales y fundamentales en el desarrollo de un plan de negocios, se los considera el “cimiento en la roca” que afirman el crecimiento o decrecimiento de la empresa, ya que cada uno de ellos desempeñan un cargo diferente que aportará indirectamente a la estructuración organizacional de la empresa.

Una de las causas por las cuales se ha visto afectado el plan de negocios al momento de elaborarlo es porque los emprendedores han esperado demasiado por parte dicho plan, es decir se han confiado en ser exageradamente positivos u optimistas, esperando poder recibir u obtener grandes futuros ingresos, lo cual se debe de tener cuidado ya que, si bien es cierto que el plan de negocio tiene su pro, también tiene cierto grado de error en contra.

Pero esto no lo es todo, los emprendedores no sólo pueden enfocarse en ser demasiado positivos u optimistas al esperar exagerados ingresos, sino también pueden cometer el error de ser súper optimistas al momento de minimizar los costos o gastos en el cual se incurren en el lapso del desarrollo y aplicación de proyectos.

Otro de los errores más comunes cometidos por los emprendedores es realizar el presupuesto proyectado a varios años, alejado del actual, es necesario y sólo basta hacer proyecciones al primer año, ya que por lo general este tipo de empresas se encuentran cursando la etapa de ser aceptados en un mercado.

Confiar única y exclusivamente en que su negocio es el mejor y original dentro del mercado, no es una de las mejores opciones, ya que, si bien es cierto, hoy en día con el avance tecnológico han surgido diversos tipos de técnicas y estrategias que la competencia posee y día a día mejora. Por ello es recomendable tener conocimiento actual de las posibles mejoras y cambios que podrían realizarse en el plan de negocio.

Según Díaz Granados, De Hart, & Giraldo Zapata (2010) “Aunque el plan de negocios es demasiado corto para que incluya todo un plan de mercado, sí debe sentar las bases del mismo.” (pág. 18), afirmando que el plan de negocios y el mercado van de la mano, ya que son bases principales para poder por medio de estas tomar una decisión en cuánto a la estructura que debe tener el plan de la empresa.

Al momento de realizar un plan de negocio se debe de tener en cuenta que no hay que exagerar al momento de escoger un proyecto, confiando plenamente en que es al adecuado, definiéndolo con un deslumbrante concepto, pero antes de poder afirmar su excelencia, primero se debe proceder a ponerlo a prueba hasta poder obtener la certeza de que en realidad es así.

Según Friend & Zehle (2004) “Your plans depend on your specific situations. If you are developing a plan for internal use only, not for sending out to banks or investors, you may not need to include all the background details that you already know” (pág. 10), es decir que el plan de negocios de ser exacto con información precisa y necesaria.

Según Friend & Zehle (2004) “The objective of strategic planning is to achieve a sustainable competitive advantage that will deliver healthy profits.

The strategic plan analyses the optimum fit between a business’s resources and opportunities” (pág. 24), también es necesario la elaboración de un buen plan estratégico ya que el mismo nos va proporcionar información y control sobre los recursos que la empresa posee, así como también las oportunidades que se presenten en un momento específico.

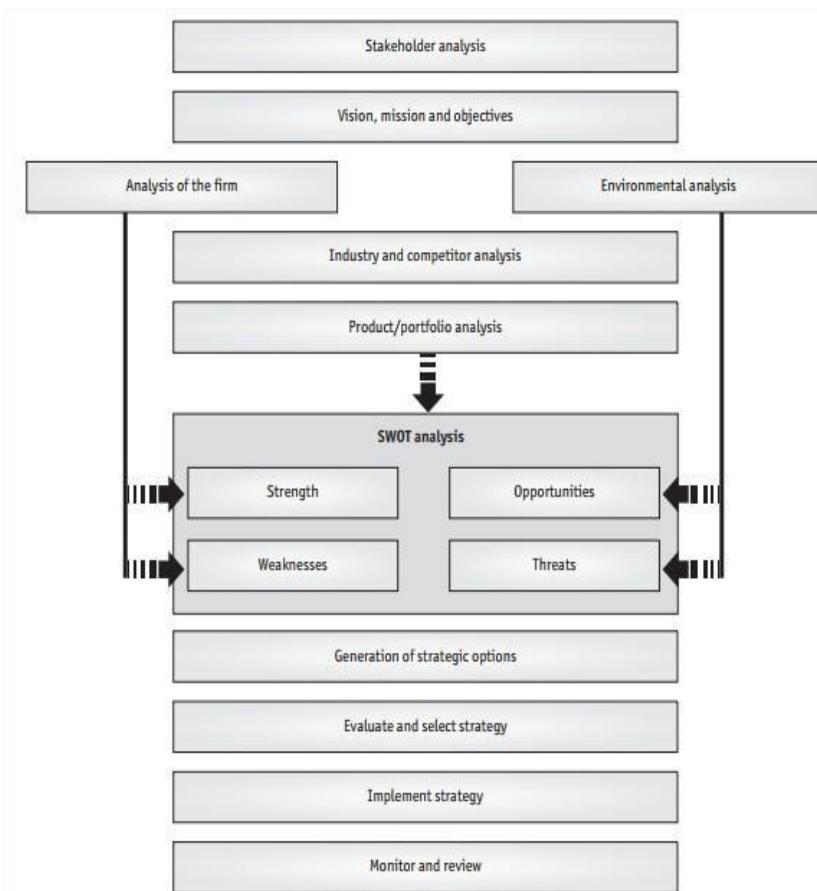


Fig. 2 The strategic review and strategic planning process. Recuperado de (Friend & Zehle, 2004)

Según (Salazar Pico, 2017) describe que “La matriz de ventaja comprende los factores relevantes de la mezcla intangible de un plan de negocio, en un planteamiento bidimensional: relaciona la mezcla de mercadotecnia con enfoque de servicio y la dimensión de la perspectiva del cliente. La primera dimensión mezcla de mercadotecnia está compuesta por: producto, precio, plaza, promoción, personal, competencias, atribuciones, procesos estratégicos, procesos operativos, procesos de apoyo, physical, productividad, KPI y KPR.”, el mismo que precisa que”:

Según Weinberger Villarán (2009) “La decisión de poner en marcha el plan de negocios no es una tarea fácil, pues si bien el empresario tiene mucho entusiasmo, optimismo y ganas de trabajar, también se requiere de gran coraje y mucha dedicación.” (pág. 29), se refiere a que al momento de realizar un plan de negocios no hay que subestimar la dificultad o facilidad de la realización del mismo, así como también hay que tener en claro que debe de darle la debida importancia para un beneficio futuro en la empresa.

Según Weinberger Villarán (2009) “Es importante lograr el equilibrio entre el entusiasmo y la cantidad real de recursos disponibles, reconociendo que toda empresa tiene una curva de aprendizaje única.” (pág. 29), es decir que para poder realizar un plan de negocios se debe de conocer cada espacio y estructura de la empresa, al igual que los miembros y bienes que la conforman.

Para poder realizar un buen plan de negocios, también debe de ir de la mano un buen sistema de negocios, que no sólo aumentará la ventaja, sino que también ayudará a que la empresa obtenga una guía y directrices de las diferentes actividades, procesos y procedimientos, ya que dichas actividades, son quienes le darán valor y credibilidad a los clientes, los cuales se les oferta ya sea el bien o servicio en el mercado.

CONCLUSIONES

El resultado de realizar un Business Plan Framework o Plan de Negocios es que permite aclarar y orientar tanto las metas como los objetivos en el cual va direccionada la empresa, permitiendo organizar los diferentes factores que se presentan en el mercado según su grado de importancia y amenazas, ya que los mismos son indispensables para el éxito, porque permite enfocar las ideas y llevarlas a la realidad, de esta manera los accionistas e inversores que decidan en futuro invertir su capital, encuentre atractiva la organización y estructura de la empresa.

El Business Plan Framework es aquella estructura simplificada que aportará a la reducción de costos y obtención de beneficios económico, mediante su correcta estructuración, ya que el mismo hará un estudio detallado del presupuesto que necesitará en el largo de su desarrollo dentro del mercado, es por ello estudiá, prácticamente todos las áreas en el que la empresa se desenvuelve, como lo son el área administrativa, financiera, publicitaria, operacional, recursos humanos, sistemas de información y tecnología.

Planes de: matrices, financiero, mercado, sistema de negocio, implementación, marketing o mercadeo, aportarán en el correcto análisis para la implementación del plan de negocios ya que son quienes ayudarán a la adecuada toma de decisiones, los mismos que a su vez contienen toda la información necesaria y oportuna para ganar no sólo una ventaja competitiva, sino también poder incursionar y ser competentes en el mercado, ya que de eso depende el éxito o fracaso de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena. (1985). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://loestilosdeaprendizaje.jimdo.com/vii-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n/>
- Bavaresco. (2002). Técnica de fichaje. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0075236/cap03.pdf>
- Berry, T. (2000). Hurdle: The Book on business planning (I ed.). United States of America: Millennium Edition. doi: ISBN 0-9664891-4-4
- Díaz Granados, S., De Hart, C. A., & Giraldo Zapata, C. (2010). Manual para la elaboración de planes de negocios. Revista Dinero, 58. doi: ISBN: 978-958-8575-22-3
- Entrepreneur. (2017). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Friend, G., & Zehle, S. (2004). Guide to business planning. London: Profile Books Ltd. doi:ISBN-13 978 1 86197 474 7
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principios de Administración Financiera (Decimosegunda ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: Pearson educación. doi:ISBN: 978-607-32-0983-0
- Jinnett, J. (1993). How to write a business plan. United States of America: U.S. Small Business Administration . doi:MP-32
- Morales C, C. (2011). Matemáticas Financieras. Medellín, Colombia: Editorial propia. Obtenido de https://matfinadm.files.wordpress.com/2012/06/matematicas-financieras_5.pdf
- NIA. (2013). NIA 300 Planificación de la auditoría de los estados financieros. España: Resolución del Instituto de Contabilidad y Auditoría. Obtenido de <http://www.icac.meh.es/NIAS/NIA%20300%20p%20def.pdf>
- Pinson, L., & Jinnett, J. (1993). How to write a business plan. United States of Ameria: U.S. Small Business Administration. doi:MP-32
- Porter, M. (1980). Estructura de un plan de negocios. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/talles/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf
- Sahlman, W. A. (1997). How to Write a Great (Harvard Business Review ed.). United States of America. Obtenido de <https://canvas.harvard.edu/courses/11278/files/1746174/download?verifier=gpqMSn0lXC05elJdPsRa6dwCTfNUsGPXdGekoTMf&wrap=1>.
- Salazar Pico, F. (5 de Octubre de 2017). El Business Plan Framework: una guía para emprender estratégicamente. Revista Gestión. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/estrategia-analisis/el-business-plan-framework-una-guia-para-emprender-estrategicamente>
- Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios (Primera ed.). Perú: Nathan Associates Inc. doi:USAID GEG-1- 00-04-00002-00

5.11 EL BALANCED SCORECARD, COMO APOYO EN EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA DE BASE TECNOLÓGICA

Ignacio Emilio Chica Arrieta; Mónica Mabel Ocampo Rivero; Ángela Patricia González Parias; Justiniano José Arrazola Díaz & Arístides Caraballo Rodelo

RESUMEN

Autores como Boj, Rodriguez, & Alfaro, (2014) plantean, que las organizaciones deben estar preparadas para asumir retos y elaborar estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado. Las empresas farmacéuticas, a través de su direccionamiento estratégico, deben garantizar competitividad y el Balanced Scorecard permite la planificación y gestión. Objetivo. Elaborar un cuadro de mando integral que facilite la planeación, ejecución, seguimiento y control de objetivos estratégicos e indicadores de la organización, y evaluar su eficacia durante 5 años. Metodología. Estudio descriptivo, retrospectivo, realizado entre Enero de 2013 a Diciembre de 2017; se construyó el direccionamiento estratégico, posteriormente una evaluación de la implementación de las estrategias y el avance del cumplimiento. Resultados. Los objetivos estratégicos fueron alcanzados, con excepción de procesos internos. Conclusión. La aplicación del Balanced Scorecard fue útil en el seguimiento y control, y contribuye en la planificación de acciones de mejoras para los próximos períodos.

PALABRAS CLAVE: Balanced Scorecard, direccionamiento estratégico, empresa farmacéutica

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tal y como lo plantean (Boj, Rodriguez, & Alfaro, 2014) las organizaciones deben estar preparadas para asumir retos, con la finalidad de mantener ventaja competitiva y colocar en práctica estrategias que respondan a las oportunidades del mercado. Por otra parte, (Pérez, Guillén, Bañón, 2017) manifiestan que la estructura en perspectivas y la definición de indicadores, hacen que el Balanced Scorecard (BSC) sea una herramienta muy utilizada en las empresas para desarrollar acciones significativas en busca del éxito, permitiendo la planificación y gestión. Adicionalmente, (Bisbe & Barrubés, 2012) indican que todas estas acciones del BSC se alinean con las actividades de la empresa relacionadas con la visión y estrategias de la organización, mejorando la comunicación y monitoreando el desempeño frente a los objetivos estratégicos.

Kaplan & Norton, (1999) utilizan el BSC con la finalidad de proporcionar mediciones acerca del desempeño de la organización e identificar lo que realmente debe hacerse en la empresa, con lo cual se sugiere una secuencia de puntos de vista. La secuencia comienza con la perspectiva de conocimiento y aprendizaje, seguido de procesos internos, clientes y aspectos financieros, permitiendo entender las interrelaciones y relaciones de causalidad/efecto, lo que ayuda a los gerentes a un cambio de mentalidad acerca de las barreras funcionales y llevar a cabo una mejor toma de decisiones y resolución de problemas.

Con relación al mercado farmacéutico, (Mastorakis & Siskos, 2016) manifiestan que el aporte de este sector al desarrollo económico es reconocido ampliamente y proponen criterios de evaluación, las cuales se extraen de la situación actual del mercado, desarrollo del sector y comparación con otros países. En este contexto, las empresas farmacéuticas a través de su direccionamiento estratégico, deben garantizar competitividad en un mercado cambiante e intensivo en capital intelectual. (Limas, 2018) afirma que el sector farmacéutico en la economía colombiana genera productividad, competitividad y desarrollo económico, señala que se requieren nuevas estrategias y propuestas de mejora para impulsar la competitividad de este sector.

Sin embargo, desde el estudio de (Clavijo, 1966) a los de (García, Vallejo, & Mora, 2015) se ha venido considerando que la industria farmacéutica en Colombia necesita también capacidad de innovación tecnológica para que exista un avance de las tendencias globales que experimenta el país. Este trabajo tiene como finalidad elaborar un cuadro de mando integral que facilite la planeación,

ejecución, seguimiento y control de los objetivos estratégicos e indicadores de una organización farmacéutica de base tecnológica, adicionalmente, se evaluará la eficacia del desempeño durante 5 años.

MÉTODO

Estudio descriptivo, cuantitativo y transversal, realizado en una empresa farmacéutica de base tecnológica certificada por el instituto nacional de vigilancia y control de medicamentos y alimentos (INVIMA), el cual describe la implementación del direccionamiento estratégico empleando la herramienta de Balanced Scorecard (BSC), para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. La información fue obtenida de fuentes primarias a través del despliegue del direccionamiento estratégico, los datos fueron tomados del sistema de alertas del BSC de la empresa objeto de estudio para el período 2013-2017. Se describirá la implementación del BSC, se identificaron las estrategias e indicadores, y por último, se evaluó el cumplimiento de los objetivos estratégicos. El nivel de desempeño se medió de la siguiente manera: Meta cumplida (verde) 80 -100%, Meta en zona de tolerancia (amarillo) 51 – 79% y Meta por cumplir (rojo) 0 – 50%.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados relevantes del despliegue del direccionamiento estratégico utilizando la herramienta BSC, la cual contempló el desarrollo de la matriz DOFA, plataforma estratégica, propuesta de valor, estrategia, mapa estratégico, perspectivas, objetivos específicos e indicadores de medición.

Diagnóstico del entorno Interno y Externo de la Organización

En la tabla 1, se observan las amenazas identificadas y las oportunidades de la organización.

Tabla 1. Diagnóstico del entorno Interno y Externo de la Organización

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
✓ Capacidad financiera de los competidores del mercado para realizar estrategias de mercadeo. ✓ Productos posicionados en el mercado. ✓ Desarrollo y proliferación de multimarcas. ✓ Pocos proveedores que proporcionan materia prima en bajas cantidades, de calidad	✓ Reglamentación del servicio farmacéutico en Colombia. (Decreto 2200 de 2005, Resolución 1403 de 2007 y Resolución 0444 de 2008) ✓ Formulario Nacional Español donde se encuentra las fórmulas más utilizadas por los formulistas Españoles ✓ Red Internacional para la investigación, producción y comercialización de Formulaciones, ✓ Mercado potencial en la región de Caribe y en el departamento de Antioquia. ✓ Red hospitalaria del Caribe Colombiano, Urabá y Bajo Cauca Antioqueño, no cuenta con un servicio farmacéutico especializado que cumpla con toda la normatividad vigente en el país. ✓ Acceso a Información Especializada sobre el tema. ✓ Acceso a materias primas en bajas cantidades de buena calidad
DEBILIDADES	FORTALEZAS
✗ No existe un reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo ✓ Disponibilidad de capital de riesgo	✓ Conocimiento y experiencia del personal en elaboración de formulaciones. ✓ Profesionales con las competencias y la experiencia para realizar I+D+i a nivel farmacéutico e ingeniería. ✓ Conocimiento del mercado farmacéutico mundial, regional y nacional. ✓ Desarrollo de productos innovadores, funcionales y sensoriales, diseñados a la medida de las necesidades específicas del paciente. ✓ Infraestructura tecnológica con una capacidad instalada certificada por el INVIMA

Misión, visión, principios, valores y competencias. El BSC, inicia con la definición de la misión, visión y valores de la organización, y a partir de la elaboración de estos elementos, se desarrolla la propuesta de valor y la estrategia.

Objetivos corporativos. Son los objetivos macro a ser alcanzados por la organización, los cuales permiten la clarificación de la misión, visión y estrategia. (Fernández, 2002) desarrolla al respecto los siguientes objetivos:

- A. Generar una rentabilidad 10% sobre la inversión inicial para el 2019
- B. Generar un crecimiento en ventas anuales de un 10% a través del desarrollo y posicionamiento del mercado para 2019
- C. Posicionar las formulaciones en un 30% en clientes del caribe Colombiano y 10% en el departamento de Antioquia para el 2019
- D. Recordar la marca con criterios de calidad, seguridad, eficacia y oportunidad en la entrega a un precio competitivo en el 100% de los clientes de la organización para el 2019
- E. Desarrollar el 100% de la Infraestructura Tecnología Personal, Equipos, Métodos, Materiales e Instalaciones para los procesos de elaboración y comercialización de las formulaciones para el 2019.
- F. Desarrollar en el 100% de nuestros grupos de interés la cultura de innovación empresarial en los aspectos comercial, financiero, administrativo, técnico, productivo y ético a través de la consolidación de procesos basados en conocimiento para el 2019
- G. Formar el 100% de los directivos de la organización formación de maestría y doctorado para el 2019

Propuesta de valor

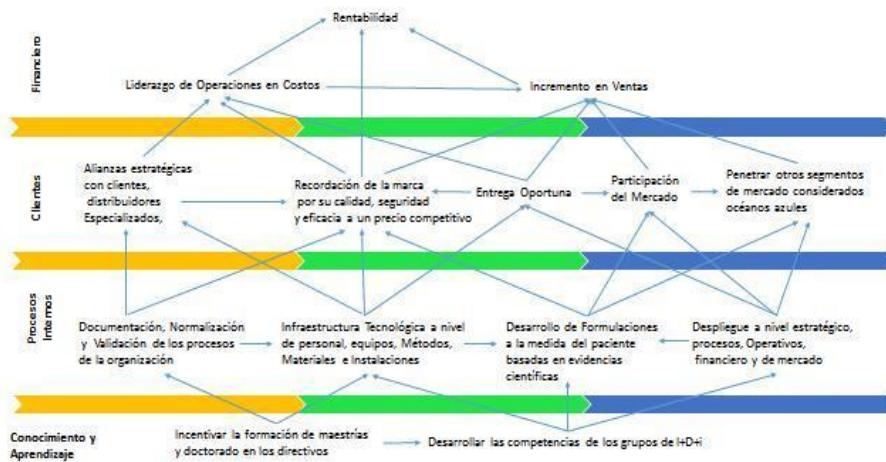
Con base en los lineamientos descritos se construye la propuesta de valor de la organización, “Generando valor a nuestros clientes a través de la investigación, desarrollo, innovación, producción y comercialización de productos de calidad, seguros, eficaces y funcionales a un precio competitivo”.

Estrategia. Inicia con la declaración de la misión, hasta el trabajo realizado por los empleados para convertirla en una realidad. (Martínez y Milla, 2012). Maximiza las oportunidades de la empresas, convierte las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades (Fernández, 2002). A continuación, se describe la estrategia: “Consolidando alianzas estratégicas para creación de una infraestructura tecnológica y de comercialización, que permita la construcción de una red de conocimientos aplicados a la investigación, innovación, desarrollo, producción y comercialización de productos y servicios farmacéuticos, médicos e ingeniería de alto valor agregado para nuestros grupos de interés”.

Perspectivas. Consiste en realizar un ajuste entre los objetivos estratégicos, indicadores y metas, así como los proyectos estratégicos. Las perspectivas se clasifican en externas e internas. Con relación a las externas, se encuentran, la perspectiva financiera y la de clientes. En las perspectivas internas, procesos, y conocimiento y aprendizaje. (Giacomozzi, 2005), (Caudeli, Fillol, & Feliú, 2009), (Quesado, Guzmán, & Rodrigues, 2013), (Quesado, Guzman, & Rodrigues, 2014) y (Pérez et al., 2017). Cada perspectiva debe identificar cuáles son los factores-clave de éxito, que indicador le corresponde, y determinar además las relaciones causa-efecto entre los indicadores que explican cómo conseguir mejores resultados. (Quesado et al., 2014).

Mapa estratégico. Se refiere al conjunto de objetivos estratégico que permiten hacer una priorización de los objetivos estratégicos (Pérez et al., 2017). Además, ayuda a saber dónde está la organización y a dónde se debe conducir el negocio en el futuro. (Fernández, 2002).

Figura1. Mapa estratégico de la empresa farmacéutica de base tecnológica



Fuente: elaboración propia

Objetivos estratégicos. Se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión; ayudan a dirigir la forma en que la organización puede cumplir con sus metas. Deben ser mensurables, específicos, apropiados, realistas, y oportunos. (Quesado et al., 2014) y (Pérez et al., 2017) (Fernández, 2002).

Metas. Es el valor asignado al objetivo que se desea lograr para un indicador, en un período de tiempo determinado, deben ser viables y con la periodicidad trazada.

Despliegue de los objetivos. Una vez construido el direccionamiento estratégico se realiza el despliegue de los objetivos específicos de la organización a través del mapa de procesos.

En la perspectiva financiera, se evidenció una rentabilidad negativa sobre la inversión inicial, en los 4 primeros períodos analizados, lo cual puede deberse al ciclo de innovación del proyecto el cual necesita un tiempo para el posicionamiento de la organización y una rentabilidad del 12% para el año 2017. Por otra parte, se encontró un estancamiento en ventas anuales durante los primeros dos períodos analizados, y en los tres últimos años se observa una mejora significativa (12% - 23%). Con respecto a la perspectiva del cliente; se evidenció un leve posicionamiento de las fórmulas, en el mercado objetivo; lográndose la meta en el quinto año. La recordación de la marca presentó una mejora en el desempeño durante todo el período investigado.

En cuanto a la perspectiva de procesos internos, desarrollar en el 100% de nuestros grupos de interés, la cultura de innovación empresarial en los aspectos comercial, financiero, administrativo, técnico, productivo y ético, a través de la consolidación de procesos basados en conocimiento, se encontró un mejoramiento anual en el desempeño de este indicador durante el período estudiado, sin embargo no se logró la meta del 100%. En el objetivo relacionado con el desarrollo del 100% de la infraestructura tecnología, equipos, métodos, y materiales en la elaboración y comercialización de fórmulas, se encontró también una mejora significativa pasando del 17% al 88%. Finalmente, cualificar el 100% de los directivos de la organización en formación de maestría y doctorado, el cual hace parte del objetivo de la perspectiva conocimiento y aprendizaje, la meta se logró para el año 2017.

CONCLUSIONES

El desempeño financiero en términos de rentabilidad, liquidez y desempeño operativo, estuvo débil durante 4 años consecutivos, lo que implica problemas significativos para el éxito en términos financieros. Aunque se haya logrado la meta en el año 2017, es necesario un mayor esfuerzo para

mejorar la liquidez, el nivel de apalancamiento y el rendimiento operativo de la organización; los esfuerzos deben enfocarse en aumentar la liquidez y mejorar la las ventas anuales.

Del mismo modo, el desempeño en la perspectiva del cliente del sistema, en cuanto al posicionamiento de las fórmulas fue bajo, lo que afecta las ventas y la rotación de inventario; aunque la recordación de la marca con criterios de calidad, seguridad, eficacia y oportunidad en la entrega a un precio competitivo, tuvo un despliegue en los 2 últimos años, fue un aspecto que debió mejorar el objetivo anteriormente expresado.

Los resultados del desempeño en la perspectiva de procesos internos, muestran los esfuerzos por parte de los directivos en aumentar la efectividad de la organización para desarrollar la infraestructura, tecnología, equipos, métodos e instalaciones en los procesos de elaboración y comercialización de las fórmulas. Sin embargo, es necesario la realización de acciones de mejora en el fomento y mantenimiento de una cultura de innovación empresarial.

Finalmente, el buen desempeño de la organización en la perspectiva de conocimiento y aprendizaje, se justifica, por la cualificación por parte de los directivos. Parece que la administración se centró exclusivamente en formar solamente a los directivos de la organización, y por esta razón, se necesita también cualificar al personal operativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bisbe, J., & Barrubés, J. (2012). The balanced scorecard as a management tool for assessing and monitoring strategy implementation in health care organizations. *Revista Espanola de Cardiologia*, 65(10), 919-927. doi:10.1016/j.recesp.2012.05.014
- Boj, J., Rodriguez, R., & Alfaro, J. (2014). An ANP-multi-criteria-based methodology to link intangible assets and organizational performance in a Balanced Scorecard context. *Decision Support Systems*, 68, 98-110. doi:10.1016/j.dss.2014.10.002
- Caudeli, J., Fillol, A., & Feliú, V. (2009). Analysis of the implementation process of a strategic management system: A case study of the balanced scorecard at the port authority of Valencia. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 38(142), 189-212.
- Clavijo, A. (1966). The pharmaceutical industry in Colombia. *Antioquia medica*, 16(2), 95-96. Fernández, A. (2002). Claves para la implantación del cuadro de mando integral. *Harvard Deusto Finanzas y Contabilidad*, 46, 10-17.
- García, O., Vallejo, B., & Mora, C. (2015). La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 68-78. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.09.005>
- Giacomozzi, A. (2005). Designing a balanced scorecard: A proposal of indicators for a metallurgical firm. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 34(125), 307-331.
- Huang, H., Lai, M., & Lin, L. (2011). Developing strategic measurement and improvement for the biopharmaceutical firm: Using the BSC hierarchy. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 4875-4881. doi:10.1016/j.eswa.2010.09.069
- Kaplan, R., & Norton, D. (1999). The Balanced Scorecard for Public – Sector Organizations. Bóstón: Harvard Bussiness School.
- Limas, S. (2018). The pharmaceutical sector in tunja (Boyacá, Colombia) as an axis of strategic development. A local perspective. *Inovar*, 28(69), 149-174. doi:10.15446/innovar.v28n69.71733
- Martínez y Milla, (2012): Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). Elementos básicos del cuadro del mando integral. Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>
- Mastorakis, K., & Siskos, E. (2016). Value focused pharmaceutical strategy determination with multicriteria decision analysis techniques. *Omega (United Kingdom)*, 59, 84-96. doi:10.1016/j.omega.2015.01.020
- Monserrat (2017): Monserrat Sánchez-Agustino M. (2017). El nuevo relato transformador de la sanidad: Impacto sobre el sector farmacéutico. *PharmacoEconomics Spanish Research Articles*, 14(1), 27-30. doi:<http://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2075/10.1007/s40277-016-0067-5>
- Pérez, L., Guillén, M., & Bañón, A. (2017). Influence of contingency factors in the development of the BSC and its association with better performance. The case of Spanish companies. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 82-94. doi:10.1016/j.rcsar.2016.07.002
- Plebani et al (2006): Plebani M, Ceriotti F, Messeri G, Ottomano C, Pansini N, Bonini P. 2006. Laboratory network of excellence: enhancing patient safety and service effectiveness. *Clin Chem Lab Med.*;44:150–60

Quesado, P., Guzman, B., & Rodrigues, L. (2014). Determinant factors of the implementation of the balanced scorecard in portugal: Empirical evidence in public and private organizations. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16(51), 199-222. doi:10.7819/rbgn.v16i51.1335 Quesado, P., Guzmán, B., & Rodrigues, L. (2013). Balanced scorecard adoption in portuguese organizations: Contingent and institutional variables. *Intangible Capital*, 9(2), 491-525. doi:10.3926/ic.451

Rodrigues, P., Aibar, B., & Lima, L. (2014). The influence of factors related to the organizational strategy and the environmental in the implementation of the Balanced Scorecard in Portuguese companies. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 163-173. doi:10.1016/j.rcsar.2014.05.002

Sanit, (2010): Sanit G. 2010; El uso del cuadro de mando integral y del presupuesto en la gestión estratégica de los hospitales públicos. Elsevier España, S.L.24(3):220–224

Saraiva y Alves, (2015): H.I.B. Saraiva y M.C.G. Alves, (2015). The use of the Balanced Scorecard in Portugal: Evolution and effects on management changes in Portuguese large companies. *Review of Applied Management Studies* (2015) 13, 82-94

5.12 INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE PYMES PANAMEÑAS UTILIZANDO UNA HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO

Armando José Espino Cruz

ABSTRACT

Banco Delta, a leading financial institution in the field of microfinance in Panama, has created a self-diagnosis tool called "Diagnosis SMEs growing with you" that allows obtaining an evaluation of the quality of management and results of the companies, allowing to identify their strengths and opportunities for improvement, relatively quickly, based on management practices organized into six criteria. To validate the tool, it was applied to a sample of 58 Bank clients. Each company received a diagnostic report. On a scale of 0 - 5, the average score was 2.95, with the best valued criterion being business management with 3.16 and the worst assessed that of human resources with 2.89. The diagnosis also makes a classification of companies according to their business characteristics defining them in three types: companies by necessity, traditional and / or dynamic, 60% of companies were classified as traditional.

KEYWORDS: Diagnosis, SMEs, continuous improvement, management practices, competitiveness

INTRODUCCIÓN

El "Diagnóstico PYME Creciendo Contigo" de Banco Delta se basa en los modelos de excelencia en la gestión, estos nacen a mitad de los años '80 en Estados Unidos de Norteamérica, como producto de la necesidad de repotenciar la industria de ese país. Surgen a partir de un estudio que concluye que no son sólo algunos factores los que determinan el éxito empresarial, sino que más bien esto depende de la manera en que se desarrollan todos los procesos organizacionales y del grado de alineamiento entre ellos.

El conjunto de factores, variables o prácticas de gestión presentes en las organizaciones exitosas son luego sistematizados y agrupados en ámbitos de gestión o macro procesos, cuya forma es lo que se conoció más tarde como Modelo Malcolm Baldrige, en honor a su creador. Con base a lo anterior y la realización de un benchmark de herramientas de modelos de gestión de calidad, excelencia y herramientas de autodiagnóstico de Chile, México, Perú, Uruguay y la Unión Europea, se elaboró el diagnóstico.

La herramienta es recomendada para empresas que deseen obtener una evaluación de la calidad de su gestión y sus resultados, permitiendo a la empresaria o empresario identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora, en forma relativamente rápida, atendiendo a criterios metodológicos y Prácticas de Gestión de excelencia. En síntesis, la herramienta ubica a las empresas en un segmento y le brinda información relevante sobre sus fortalezas y debilidades.

Este es una herramienta de diagnóstico, esencialmente analítica, que no propone soluciones o maneras de cubrir las brechas identificadas. A partir de este análisis de gestión, la empresa puede formular planes de mejora priorizando y abordando las áreas más críticas. El sistema no entrega una solución directa, sino que muestra dónde están las oportunidades de mejora, siendo la empresa y sus equipos, quienes deciden la forma y oportunidad para cubrir estas brechas. La estructura con base a criterios que presenta el modelo entrega las herramientas para evaluar todos los ámbitos de la gestión organizacional y mejorar los procesos y resultados desde una perspectiva integral. El modelo comprende el Perfil Empresarial (autodiagnóstico preliminar que realiza una clasificación de las empresas) y las Prácticas de Gestión organizadas en seis secciones o "Criterios" (autodiagnóstico final que realiza una evaluación de la calidad de la gestión y de los resultados de la empresa).

El autodiagnóstico final, toma en cuenta criterios de prácticas de gestión que son más o menos relevantes, dependiendo del tipo de empresa, pero que en todos los casos son aplicables. Los cinco

primeros criterios requieren aspectos que deben ser gestionados y, el sexto, se relaciona con los resultados alcanzados por las empresas.

Es importante resaltar que una “práctica de gestión” comprende una serie de medidas, procedimientos o actividades prácticas, de fácil aplicación, que una empresaria o un empresario puede realizar para aumentar la productividad o competitividad de la empresa. Este modelo es aplicable en todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño y actividad económica a la cual pertenecen.

A continuación se describen los 6 criterios que son evaluados:

Estrategia: Pregunta los mecanismos por los cuales la empresa está llevando a cabo las líneas del negocio. La estrategia marca la forma en que se logra alcanzar los objetivos plasmados en la misión y visión de la organización, a través de objetivos estratégicos, metas y planes de acción. También pregunta cómo los implementa, los modifica si las circunstancias lo requieren y cómo mide su avance.

Mercadeo y Comercialización: Pregunta sobre el conocimiento que la empresa tiene de sus clientes y mercados, así como la identificación de sus necesidades, grado de satisfacción y cómo son tratados sus reclamos.

Gestión Financiera y Contable: Pregunta si la empresa hace registro y movimiento de ingresos y egresos, con el fin de conocer la rentabilidad del negocio y sus utilidades reales. También busca conocer cómo se organizan y distribuyen los costos que incurre el negocio en su proceso productivo y si existe claridad del capital de trabajo necesario para producir.

Recursos Humanos: Pregunta cómo su empresa capta, administra y desarrolla a su personal para utilizar todo su potencial alineado con las necesidades de su empresa, creando un ambiente de trabajo de alto desempeño.

Gestión Empresarial: Pregunta sobre los cuatro procesos fundamentales para alcanzar los objetivos de la organización. Se trata de la planificación, la organización, la dirección y el control de la empresa.

Resultados: Pregunta sobre el desempeño de la empresa y las mejoras en todas las áreas claves—Resultados de Estrategia, Resultados de Mercadeo y Comercialización, Resultados de Finanzas, Resultados de Recursos Humanos, Resultados de Gestión Empresarial.

MÉTODO

La investigación se realizó a través de la aplicación de un cuestionario online denominado “Diagnóstico PYME Creciendo Contigo” de Banco Delta con 58 clientes.

El cuestionario tiene preguntas de variables control, que muestran datos generales de los encuestados, tales como: Provincia, Distrito, Corregimiento, género del propietario, año de operaciones, tipo de actividad económica, nivel de formalidad, naturaleza jurídica de la empresa, empleos, ventas, referido por, necesidad de préstamo.

También se realiza un autodiagnóstico preliminar a través de la caracterización de las empresas, para tal fin se hizo necesario desarrollar un proceso de armonización conceptual donde se unifique el lenguaje con las definiciones básicas sobre tipo de empresa.

Para ello, se acoge el marco de referencia de conceptos propuestos por el BID, CENPROMYPE y otras instituciones reconocidas en el fomento del emprendimiento a nivel internacional, utilizando tres tipos de definiciones y métricas: empresas por necesidad, tradicionales y/o dinámica.

En la siguiente figura se muestra los tipos de empresa considerando tres definiciones básicas.

Figura 1. Definiciones de empresa

Empresa por necesidad	Empresa Tradicional	Empresa Dinámica
Empresas formales o informales, unidades productivas, microestablecimientos, negocios dirigidos a generar ingresos diarios para vivir (autoempleo), sin una planificación, ni visión de crecimiento, con bajos niveles de ingreso, que no generan valor agregado ni tienen perspectivas de crecimiento en ventas.	Empresas que se caracterizan por tener un potencial de crecimiento medio gracias a la organización de la estructura empresarial, logran obtener excedentes, teniendo niveles de acumulación que corresponden a los de la media del respectivo sector.	Empresas con alto potencial de crecimiento, donde el conocimiento, el talento humano y la gestión tecnológica, acceso a recursos de financiación/inversión, gobierno corporativo, son fundamentales para crecer por encima del promedio de la industria, de manera rentable, rápida y sostenidamente, teniendo la posibilidad de reinvertir y de lograr un nivel de ventas bastante significativo en una década.

Las empresas se clasifican tomando como referencia siete características empresariales: Producto/servicio, talento humano, generación de excedentes económicos, enfoque de mercados, enfoque organizacional, modalidad de contratación de empleados e ingresos de los empleados.

En el autodiagnóstico final, el cuestionario aborda 6 criterios: Estrategia; Mercadeo y Comercialización; Finanzas; Recursos humanos; Gestión Empresarial; Resultados.

MUESTRA

La muestra del estudio piloto fue de Cincuenta y Ocho (58) empresas. El perfil de las empresas es el siguiente.

Género de clientes: El 59% son hombres y el 41% son mujeres.

Tabla 1. Género de Clientes

	Frecuencia	%
Válido	Hombres	34
	Mujeres	24

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

Actividad económica: Las empresas en su mayoría son del sector servicios en un 66% y comercio con 21%.

Tabla 2. Actividad económica

	Frecuencia	%
Válido	Servicio	38
	Comercio	12
	Industria	2
	Turismo	4
	Agro	1
	Artesanías	1

Empleos: 62% de las empresas tienen menos de 5 empleados y 33% tienen de 5 a 10 empleados.

Tabla 3 Empleos

	Frecuencia	%
Válido	Menos de 5 Empleados	36 62%
	5 a 10 Empleados	19 33%
	11 a 19 Empleados	3 5%

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

Facturación: 67% son micro empresas y 29% son micro top según clasificación propia por facturación del banco.

Tabla 4 Facturación

	Frecuencia	%
Válido	Micro (hasta B/. 100,000)	39 67%
	Micro top (B/.100,001 a B/.500 mil)	17 29%
	PYME (B/.500,001 a B/.2,5 millones)	2 3%

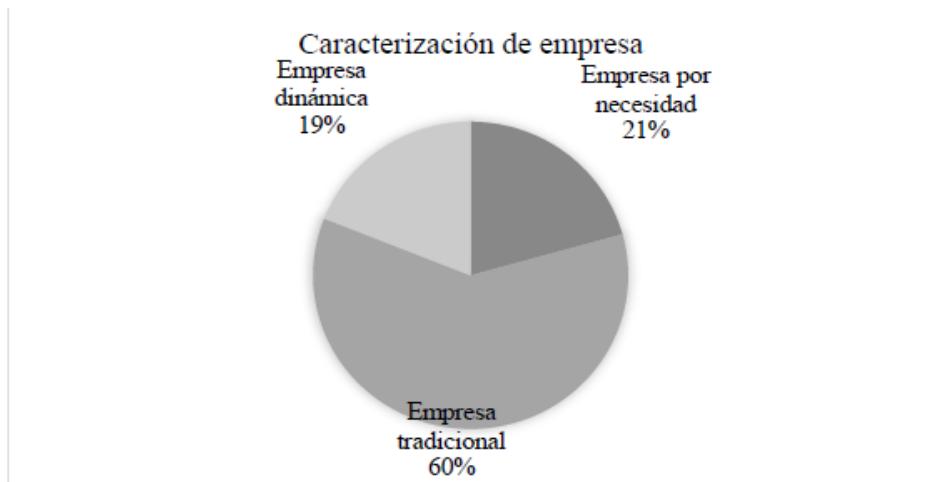
Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

RESULTADOS

AUTODIAGNÓSTICO PRELIMINAR

Tomando como referencia las características de las empresas, se concluye que el 60% de las empresas son tradicionales. Estas se caracterizan por tener un potencial de crecimiento medio gracias a la organización de la estructura empresarial, logran obtener excedentes, teniendo niveles de acumulación que corresponden a los de la media del respectivo sector.

Gráfico 1. Caracterización de empresa



Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

RESULTADOS AUTODIAGNÓSTICO FINAL

Tabla 5. Estadísticos descriptivos por criterio

		Estrategia	Mercadeo y Comercialización	Finanzas y Contabilidad	Recursos Humanos	Gestión Empresarial	Resultados
N	Válidos	58	58	58	58	58	58
	Pérdidos	0	0	0	0	0	0
Media		2.88	3.15	2.89	2.87	3.16	2.73
Mediana		2.63	3.40	2.93	2.85	3.38	3.00
Moda		2.38	3.00	3.43	1.90	3.13	1.50
Desviación Estándar		1.28	1.41	1.35	1.48	1.34	1.33
Mínimo		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

La escala según valores del alfa todas las escalas son superior a 0,7 ó 0,8, lo que garantiza la fiabilidad del diagnóstico.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Criterios	Alfa de Cronbach	No. Items
Estrategia	0.93	8
Mercadeo y Comercialización	0.94	10
Finanzas	0.90	7
Recursos Humanos	0.93	10
Gestión Empresarial	0.90	8
Resultados	0.93	8

Fuente: Elaboración propia a partir del Diagnóstico PYME “Creciendo Contigo” de Banco Delta. 2019.

DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN

El análisis de fiabilidad de la herramienta de autodiagnóstico “Diagnóstico PYME creciendo contigo”, según valores del alfa ha sido superior a 0,9, lo que garantiza la fiabilidad de los criterios que miden las prácticas de gestión con un enfoque sistemático.

La estructura del diagnóstico realiza un autodiagnóstico preliminar para caracterizar a la empresa con base a tres definiciones básicas (empresa por necesidad, tradicional o dinámica) y un autodiagnóstico final con ámbitos de gestión y resultados, la clave en la interpretación es la integralidad en el análisis de la evaluación.

Los resultados del autodiagnóstico preliminar muestran que el 60% de las empresas son tradicionales. El autodiagnóstico final señala que de las 51 prácticas de gestión evaluadas en 5 criterios que deben ser gestionados por las empresas (estrategia, mercadeo y comercialización, finanzas y contabilidad, recursos humanos; y, gestión empresarial) hay un avance medio, es decir, las prácticas de gestión consultadas se realizan en ocasiones pero no de manera periódica. En cuanto al criterio de resultados también se muestra que las empresas registran algunos datos, sin embargo, no hay historia suficiente para evaluar tendencia de desempeño de las empresas.

El diagnóstico es adaptable y no prescriptivo, lo que implica que debe ser revisado y actualizado constantemente ya que surge nuevo conocimiento sobre gestión día a día y dicho conocimiento debe ser incorporado al diagnóstico. Por otra parte, es flexible porque no recomienda unas ciertas prácticas de gestión por sobre otras. Esta característica de no prescriptividad da la posibilidad de aplicar las prácticas que más se adapten a la cultura y características organizacionales de las empresas que se autoevalúan.

La herramienta es un sistema global de autoevaluación de la gestión de la empresa. El resultado de la autoevaluación es identificar oportunidades de mejora sobre las cuales se debe trabajar para optimizar la gestión global y los resultados de la empresa.

Debido a que no hay cultura de medición en las empresas, no se mide el desempeño, ni se establece criterios de éxito, por lo tanto, las empresas deben registrar datos suficientes que permitan evaluar tendencias de su desempeño.

Finalmente, el Banco puede considerar la creación de una oferta de servicios de desarrollo empresarial a partir de los resultados del autodiagnóstico para promover el crecimiento y desarrollo de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aravena Lienqueo, M., Fara Belmar, C., & Torres Mardones, V. (2012). Creación de una herramienta de diagnóstico para la micro y pequeña empresa (Tesis de Ingeniería Comercial). Universidad de Chile. Recuperado a partir de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-aravena_1/html/index.html
- Castro, C., & Carmona, L. (2013). Estrategia Regional de Fomento al Emprendimiento en Centroamérica y República Dominicana. El Salvador: CENPROMYPE.
- Centro Nacional de Productividad y Calidad. (2011). Guía y Formulario de Auto Evaluación Premio Pyme Gestión Competitiva. Chile: Chile Calidad.
- Comité de Gestión de la Calidad. (2018). Modelo a la Excelencia en la Gestión. Perú: Comité de Gestión de la Calidad.
- Gonzalo, J., Della, G., Odriozola, L., Lorenzo, E., & Vasek, M. (2011). Modelo de Mejor Continúa. Uruguay: Instituto Nacional de Calidad.
- Gonzalo, J., Odriozola, L., Vasek, M., Soca, A., & López, V. (2016). Modelo Compromiso con la Gestión. Uruguay: Instituto Nacional de Calidad.
- Instituto para el Fomento a la Calidad Total. (2018). Modelo Nacional para la Competitividad. México: Instituto para el Fomento a la Calidad Total.
- Parra, C. M., Villa, V. M., & Restrepo, J. W. (2009). Gestión de la calidad con el modelo EFQM en 10 PYMES metalmecánicas de Medellín. Revista EIA, 11, 9-19.
- Porter, M.. (2011). ¿Qué es la estrategia?. Harvard Business Review, Reimpresión R0811M-E, pp. 100-117.
- SERCOTEC. (2017). Modelo de Excelencia en la Gestión. Chile: SERCOTEC.

5.13 CONSTRUYENDO UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA ESCALABLE Y DE ALCANCE INTERNACIONAL: CLAVES PARA CONSULTORES INDEPENDIENTES Y EMPRESAS CONSULTORAS LOCALES

Isaura Martínez Flores

RESUMEN

Gracias a los avances de la tecnología, el auge de la innovación y la 4^a Revolución Industrial, todos los sectores, incluyendo la consultoría, están experimentando cambios sustanciales e irreversibles. Tanto consultoras multinacionales como consultores independientes y empresas consultoras locales, están viviendo esos cambios en sus propios modelos de negocio, procesos, las expectativas y el servicio a sus clientes.

Aunque este panorama de cambios rápidos puede ser visto como amenaza, en realidad representa oportunidades que antes no estaban disponibles. Gracias a la tecnología, más profesionales y empresas están encontrando la ruta a la internacionalización para alcanzar a más mercados y crecer.

¿Cómo puede escalar una empresa de servicios? Cambio de mentalidad, modelos de negocio innovadores y aprovechamiento de avances tecnológicos serán los ejes de este modelo de consultoría rentable y escalable, para explorar formas de llevar a una empresa de consultoría a otro nivel.

PALABRAS CLAVE: Consultoría, escalabilidad, innovación, modelos de negocio, conocimiento

INTRODUCCIÓN

El autor del libro “La cuarta revolución industrial”, Klaus Schwab, afirma que la llamada 4^a Revolución Industrial no se define por un conjunto de tecnologías emergentes en sí mismas, sino “por la transición hacia nuevos sistemas que están construidos sobre la infraestructura de la revolución digital” (Schwab, 2016).

Aunque conceptos como innovación y transformación digital suelen asociarse con tecnologías, el punto es centrarse en la construcción de nuevos procesos y sistemas que se apoyan en la tecnología, pero que van más allá, incluyendo aspectos como la creación de una cultura organizacional que permita la constante innovación y la correcta implementación de esos nuevos sistemas. Sin esa cultura, los esfuerzos por cambiar son insostenibles.

El mundo actual está en constante cambio, lo cual exige a las empresas de todos los sectores la capacidad de adaptarse rápidamente a tendencias del mercado, nuevos competidores, variaciones – muchas veces drásticas- en el ambiente político y económico y, especialmente, mantenerse al día con las necesidades y expectativas de sus clientes. La consultoría no es la excepción.

Para Christensen et al (2013), las mismas fuerzas que antes incidieron en la transformación de industrias como el acero están “remodelando” la consultoría. “nuevos competidores arriban con nuevos modelos de negocio; (...) un disruptor cuyo producto antes era apenas aceptable, hoy cuenta con un nivel de calidad atractivo para el mercado, socavando la posición de reconocidos líderes de la industria y generando una nueva base de competidores”.

Esto representa una oportunidad única para consultores independientes y empresas consultoras locales. Antes, la internacionalización estaba al alcance de unas pocas empresas, aquellas que contaban con los recursos necesarios para desplazarse hacia las regiones y países donde se encontraban sus clientes, o para invertir en abrir sucursales que prestaran los servicios a nivel local. Con internet y las nuevas tecnologías, la posibilidad de adquirir nuevos clientes, comunicarse con ellos y efectuar la entrega de servicios es posible para todos.

Así como las oportunidades son globales, también lo es la competencia. Barreras de entrada más

bajas posibilitan la aparición de competidores que atiendan a los mismos segmentos de clientes, lo cual obliga tanto a consultores como empresas locales a innovar constantemente, crear modelos de negocio flexibles capaces de adaptarse a las nuevas tendencias, y a desarrollar una propuesta de valor única, atractiva y relevante para sus clientes.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA CONSULTORÍA

Para la empresa PwC, la consultoría se define como un “servicio de asesoría especializada e independiente al que recurren las empresas en diferentes industrias con el fin de encontrar soluciones a uno o más de sus problemas de negocio o necesidades empresariales, que se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas”.

Empresas de renombre y bien posicionadas a nivel mundial como McKinsey, Deloitte, Accenture y otras han dominado el sector por décadas. La prestación de servicios, reuniones con clientes y otros aspectos administrativos y estratégicos son gestionados por empleados locales que desempeñan sus labores en sus propias sucursales, o a través de acuerdos con empresas socias. No obstante, el mercado para profesionales de consultoría independientes o empresas consultoras locales se ha limitado a ciertas ciudades o a su país, lo cual ha dificultado su alcance a otros mercados y oportunidades de crecimiento. ¿Cómo podrían entonces competir con empresas más grandes y mejor posicionadas en el mercado? La publicación Management Consulting Outlook (2017) afirma que las grandes consultoras están migrando a modelos de negocio y soluciones basadas en la tecnología, aprovechando la misma para automatizar procesos tanto internos como externos.

Otro aspecto mencionado en esta publicación es que, pese a que las grandes consultoras mantienen altas cuotas de mercado, los “pequeños” están compitiendo con más fuerza concentrándose en ofrecer servicios especializados a ciertos nichos de mercado. De esta forma, surgen modelos de negocio adaptados para satisfacer necesidades específicas del mercado, una entrada para que profesionales y empresas consultoras compitan en sus mercados de manera efectiva.

El acceso a información a través de recursos como big data, small data, aplicaciones, y demás, ha permitido que consultores locales cuenten con la posibilidad de proveer soluciones a sus respectivos clientes basadas en datos reales. Según Jody Miller, CEO de Business Talent Group, firma que conecta consultores independientes con empresas que necesitan sus servicios, “la democratización de la información y el acceso a los datos están tomando buena parte del valor y la diferenciación que antes pertenecía solo a las grandes consultoras.”

INNOVANDO EN EL SECTOR SERVICIOS

El Manual de Oslo (2005) define la innovación como la “introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.”

El concepto de innovación trasciende el mero uso de tecnologías de la información y el conocimiento. Si una empresa quiere aprovechar el potencial que representa la innovación, es vital desarrollar una cultura organizacional capaz no solamente de generar los cambios necesarios para que esto suceda, sino de sostenerlos. Aguado Terrón (2004), en su libro *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, define la cultura organizacional como el “conjunto de hábitos, patrones de conducta y sentidos que caracterizan la dinámica de una organización y que, en definitiva, constituyen su identidad o su espíritu. Connata habitualmente la ‘forma’ o ‘estilo’ de hacer las cosas, de enfocar los procesos y estrategias, en definitiva, la ‘manera de ser’ de la organización.”

Sea que esté definida a nivel formal al interior de una organización (misión, visión, valores, políticas) o no, la cultura organizacional influye en las decisiones estratégicas, procesos, administración de recursos, y el rumbo que tomará la organización de cara al mercado y al futuro. Las empresas de

consultoría no están exentas. Por ello, es importante crear una cultura abierta, enfocada en la innovación, que permita a la empresa asumir riesgos calculados que le ayuden a crecer. Una de las formas de aplicar esta cultura abierta a los cambios del mundo actual para innovar en el sector de servicios, incluyendo la consultoría, es apostar por el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación, la entrega de servicios y la internacionalización. ¿Cuánto tiempo y dinero se invierte en desplazarse hasta la ciudad o país del cliente para prestar los servicios? En cambio, con tecnologías para videoconferencias, correos electrónicos, chats, y otros recursos, la comunicación se facilita, se vuelve más fluida, se ahorra tiempo y costes.

Con el auge de tendencias como el teletrabajo, existe un número cada vez mayor de empresas dispuestas a incorporar estos cambios en su día a día. Una de las ventajas es el acceso a clientes localizados fuera de su zona geográfica pero con las necesidades que el consultor puede solventar. Además, está el acceso a talento con las especializaciones requeridas y de alto potencial, sin necesidad de que esa persona abandone su ciudad o país.

Otra de las ventajas de este enfoque internacional en la prestación de servicios de consultoría es una menor vulnerabilidad a cambios políticos, económicos o sociales en el mercado local. Si la base de clientes no depende únicamente de una sola zona geográfica o un solo sector, los ingresos, rentabilidad y costes de la empresa se verán menos afectados, dejándole en una posición más favorable para hacer frente a las crisis del mercado local o nacional.

Internacionalizarse es abrirse al mundo. Trabajar con clientes localizados fuera de su región o país, o incluso pertenecientes a otra cultura muy diferente, permite conocer tendencias del sector o del mercado que podrían aún no haber llegado al país donde opera la empresa consultora. Esto agrega valor a los servicios prestados para clientes locales y a su vez otorga una ventaja competitiva sobre otros proveedores locales sin conocimientos de estas tendencias.

Ahora bien, toca mencionar la naturaleza intangible de los servicios como ventaja pero también como un reto. Para la exportación de servicios, costes asociados como materia prima, maquinaria, impuestos de aduana y otros quedan fuera del proceso, por lo cual las barreras de entrada al mercado internacional de servicios son relativamente bajas. Sin embargo, un cliente no local puede tener reservas de contratar los servicios de un consultor o empresa que no se encuentra en su zona, por lo que la intangibilidad de los servicios puede sentirse “menos real” y eso le dificulte invertir los costos de una consultoría. Esto vuelve necesario no solamente replantear los servicios a ofrecer y los procesos para entregarlos, sino la comercialización de los servicios de consultoría. Un enfoque que actualmente está ganando popularidad en el terreno de la consultoría empresarial es el “empacar” servicios y ofrecerlos como “productos”. Su configuración y precio de venta varía según el sector, necesidades que resuelve, valor entregado, grado de implicación del consultor y otros aspectos relevantes, y permite “volver tangible” el servicio en la mente del potencial cliente.

Más allá de la comercialización de los servicios en sí, también es necesario considerar cómo “vender” el activo principal de una empresa de consultoría: el consultor o consultores. En este sector, la generación de confianza es clave para que clientes, ya sea locales o internacionales, decidan contratar los servicios. Por ello se hace necesario crear y gestionar la “marca” del consultor o la empresa a través de diversos canales: página web, blogs, colaboraciones con publicaciones, eventos, redes sociales, email marketing, etc. Estos recursos permiten conectar de una manera más personal con potenciales clientes, incrementar la percepción de valor, aumentar su posicionamiento en su industria o nicho de mercado y, por consiguiente, mejores resultados en ventas.

Así como aumentan las oportunidades, la competencia también. Esto obliga a consultores y empresas consultoras locales a repensar sus estrategias no solo de mercadotecnia, sino sus metas, su propuesta de valor, nichos de mercado y otras decisiones estratégicas de negocio que le permitan diferenciarse de sus competidores e incrementar ante los ojos del cliente la percepción del valor de sus servicios.

¿Es posible aplicar estos enfoques de innovación e internacionalización a todos los rubros de la consultoría? En el caso de la consultoría empresarial, los desafíos que una empresa enfrenta en este mundo globalizado pueden ser más parecidos a los de otra empresa que no se encuentre en la misma zona geográfica, lo cual facilita la prestación de servicios desde el exterior: por ejemplo, la resolución de problemas de comunicación, mercadotecnia, o si la empresa quiere implementar nuevas tecnologías para optimizar procesos y no existe una amplia oferta de consultores locales con los conocimientos y la experiencia en ese rubro, etc. La experiencia del consultor con otras metodologías aportan perspectivas innovadoras y, se esperaría, altamente replicables.

En el caso de la administración pública, este enfoque podría presentar algunos desafíos referentes al conocimiento del consultor de la realidad local. Aunque se contraten consultores localizados fuera de la región o país, a menudo estos necesitan desplazarse al lugar donde se encuentra la institución beneficiaria, uno, por cuestiones de cultura organizacional y local, y dos, porque los resultados y productos esperados suelen necesitar un amplio conocimiento de la problemática que se busca resolver y de la localidad.

Las modalidades de prestación de servicios a nivel internacional varían según el caso. Basándose en el criterio de movilidad del proveedor o de los beneficiarios del servicio solicitado, el GATS (General Agreement on Trade in Services), clasifica el comercio internacional de servicios de la siguiente manera:

A) **Modo 1.** Transacciones internacionales sin movimiento de proveedores o clientes, a menudo realizadas a través de redes de comunicación existentes. El modelo de empresa consultora propuesto en este artículo cabría en esta categoría.

B) **Modo 2.** Transacciones internacionales con movimiento de clientes hacia el país donde se encuentra el proveedor, y allí obtener el servicio.

C) **Modo 3.** Transacciones internacionales en las que el proveedor inaugura o habilita una sucursal en el país del cliente para prestar desde allí los servicios acordados previamente.

D) **Modo 4.** Transacciones internacionales con movimientos de proveedores hacia el país del cliente para entregar los servicios contratados. Servicios de consultoría u otros servicios profesionales aplican dentro de esta categoría.

Un servicio de consultoría podría utilizar una o más de estas modalidades, según los requisitos del cliente, etapas contempladas en el plan de trabajo, y demás. Asimismo, es necesario mencionar que existe un “precio” de la disruptión, ya que no todos los clientes están preparados para adoptar metodologías innovadoras. Por ello se hacen necesarias habilidades blandas del consultor, como un alto nivel de empatía, para poder visualizar la problemática desde el punto de vista del cliente, hacer que este se sienta identificado, comprendido, y vaya abriendo su universo de posibilidades en la resolución del problema que tanto necesita resolver.

CLAVES PARA CONSTRUIR UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA ESCALABLE

Rentabilidad no es lo mismo que escalabilidad. Desde un enfoque tradicional, la única forma de aumentar los ingresos es con más clientes o aumentando la cantidad de responsabilidades con clientes existentes. Aunque no se niega que la misma naturaleza de una empresa de consultoría vuelve muy difícil igualar el potencial de escalabilidad de, por ejemplo, una aplicación para móviles, existen algunas formas de maximizar el tiempo invertido en la venta de conocimiento.

Escalabilidad en cuanto a acceso a nuevos mercados: pueda que existan conocimientos y experiencia que no se valoran lo suficiente debido al desconocimiento o resistencia a nivel local, pero en otras latitudes son altamente demandados, valorados, y hay más clientes dispuestos a pagar la transformación que ofrece este conocimiento.

Escalabilidad en cuanto a la maximización del tiempo invertido: una opción es la formación online. La tecnología permite crear “productos” formativos capaces de maximizar el tiempo que dedica el consultor a crear estos recursos y, una vez lanzado al mercado, puede venderse sin que el consultor deba impartir la formación nuevamente, como ocurre con la capacitación presencial.

Escalabilidad en cuanto a la maximización de recursos: otra alternativa es la creación de productos digitales centrados en resolver problemas específicos de los clientes. Ejemplos incluyen E-books, plantillas, checklists, incluso pruebas gratuitas de duración limitada a programas formativos online. Estos recursos permiten captar prospectos, aumentar el posicionamiento del consultor como autoridad en su sector, y además sirven como “producto mínimo viable” para probar ideas de negocio o tendencias del mercado.

CONCLUSIONES

La disruptión en el sector de la consultoría es una tendencia indetenible. Internet ha cambiado tanto al mundo que se vuelve necesario, y urgente, re-escribir reglas que ya no responden a las demandas del mundo actual. La exportación de servicios aún lo acaparan los Business Process/Services Outsourcing (BPO, BSO), que según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) comenzó a finales de los años noventa. A nivel económico y legal estas empresas están mejor reguladas, e incluso tienen incentivos fiscales, por ejemplo, si se localizan en “territorio neutral” o “zonas francas”, emplean un número definido de personas, facturan ciertas cifras por año, etc.

No obstante, la prestación de servicios a pequeña escala, o de consultoría por parte de profesionales independientes o empresas, no cuenta con el mismo nivel de apoyo económico, político o legal en todos los países. Para la CEPAL, “un sector de servicios más eficiente gracias a su internacionalización aumenta la productividad y el crecimiento de toda la economía”. Si un consultor piensa en prestar servicios a nivel internacional, es vital contar con una asesoría legal especializada que le oriente en los pasos a seguir para prestar sus servicios al exterior. De hecho, esta podría clasificarse como otra tendencia derivada del internet, y la necesidad de regular estas nuevas actividades económicas.

El mundo cambia a pasos acelerados, y es vital asumir la reconfiguración de muchas reglas con las que funcionaban el mercado y las empresas. En la actualidad, quien no evoluciona está condenado a estancarse y morir. Si bien pueda que existan clientes de servicios de consultoría que funcionen bajo los parámetros tradicionales, así hay otros que han asumido la disruptión y están dispuestos a trabajar con consultores que les ayuden, precisamente, a adaptarse a esos cambios de manera exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Schwab, K. 2018. Los forcejeos de la globalización 4.0. Foro Económico Mundial. Recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2018/11/los-forcejeos-de-la-globalizacion-4-0/?fbclid=IwAR1Bfe0eVUQb38DJHcBivFTSGLxkTF21vcmmPzBnrKZwZXVnCUCIpXx2MLU>
- Christensen, C., Wang, D. y Bever, D. (2013) Consulting on the Cusp of Disruption. Harvard Business Review, 6. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/589f/37c77613dcf24d852f545fa0a52079fdcb06.pdf> <https://www.pwc.com/ia/es/carreras/consultoria.html>
- Greentarget. 2017. Management Consulting Outlook 2017. Recuperado de: <https://greentarget.com/wp-content/uploads/2017/03/Management-Consulting-Outlook-2017-Final.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT). 2005. Manual de Oslo, Guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas. Tercera edición. Recuperado de: http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF
- Aguado Terrón, J. 2004. Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informacion%20\(20\)/TIC%20text%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informacion%20(20)/TIC%20text%20guia%20completo.pdf)

Muñoz, M. et al. 2013. La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad. Cátedra Extenda de Internacionalización, Universidad de Jaén. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41798/la%20internacionalizacion%20de%20las%20empresas.pdf?se=quence=1>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2008), El comercio de servicios en los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): evaluación cuantitativa y normativa(LC/L.2874), Santiago. Disponible a través de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2872>

5.14 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN ALTERNATIVA DEL EMPRENDIMIENTO

Ismael Moya-Clemente; Gabriela Ribes-Giner & Javier Manso-Laso

RESUMEN

La financiación del emprendimiento ha ido cambiando a lo largo de los últimos años incrementando el peso de las fuentes alternativas frente a los canales tradicionales. Esta situación tiene su origen, entre otros, en la escasez de recursos que la crisis financiera produjo en los mercados, alineado con el incremento en los índices de morosidad, además de la revolución tecnológica que ha supuesto Internet. El objetivo de esta investigación es realizar un estudio bibliométrico sobre las fuentes de financiación alternativa del emprendimiento, identificando los principales autores, revistas y países con interés en la materia de estudio.

PALABRAS CLAVE: Financiación alternativa, emprendimiento, análisis bibliométrico, crisis financiera, crowdfunding

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2008, inicio de la última crisis de liquidez de los mercados, el acceso a financiación se redujo, coincidiendo con la crisis de Lehman Brothers producida en septiembre de 2008. Así para el período 2001 a 2006 el porcentaje de créditos internos mundiales al sector privado evolucionó en valores alcistas. Sin embargo, según datos del Banco Mundial (www.worldbank.org), a partir del año 2007 esa tendencia cambia su sentido iniciando un período de retroceso financiero que dura hasta el año 2011.

La situación de contracción en el acceso a las fuentes tradicionales de financiación supuso la aparición de alternativas que posibilitaran la llegada de liquidez. Esto posibilitó la financiación basada en mecanismos de financiación colaborativa, no sólo a nivel empresarial o institucional (Rubinton, 2011).

La entrada de recursos procedentes de ahorradores particulares, a través de plataformas online, como préstamos crowdfunding o equity based crowdfunding, ha supuesto una revolución en la facilidad de acceso a financiación (Ahlers et al, 2015). Esto unido a la tecnología, que posibilita la inmediatez en su acceso, ha permitido la creación de empresas, principalmente del sector tecnológico que, recurriendo únicamente al mercado financiero tradicional, tenían difícil posibilidad de alcanzar su objetivo (Block et al, 2017; Mollick, 2014).

El crowdfunding es un fenómeno emergente que ha atraído un gran interés por parte de académicos y profesionales, principalmente debido a su atractivo como fuente alternativa de financiación (Hossain y Oparaocha, 2017).

En la presente investigación se ha realizado una revisión sistemática sobre los estudios en financiación alternativa del emprendimiento en la colección principal de la base de datos Web Of Science (WOS), usando la siguiente estructura: TEMA “entrepreneur* alternative financing” OR “entrepreneur* alternative founding”. En la búsqueda se eliminó las entradas del año 2019 teniendo en cuenta únicamente los resultados de artículos. El período de tiempo es de 1993 al 2018. Los índices utilizados fueron: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI- SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

De la búsqueda inicial realizada en WOS, en el mes de enero de 2019, se obtuvieron 369 documentos, sin incluir los resultados del año 2019. De estos registros el 79,9% corresponden a artículos, 19,2% son actas de congresos, 3,8% son capítulos de libros, 2,4% son review papers y 1,1% son clasificados como otros. Únicamente se ha tenido en cuenta los artículos de investigación publicados, dado que sólo éstos pueden llegar a ser considerados como conocimiento certificado (Callon et al, 1993).

Así, el total de artículos publicados es de 298 documentos sobre los que se realizará la investigación bibliométrica.

Este artículo se estructura de la siguiente forma:

- Revisión de los métodos bibliométricos usados en este documento
- Presentación de los resultados obtenidos, tanto por citas, autorías, revistas y países más representativos de la financiación alternativa del emprendimiento
- Conclusiones y posibles líneas de investigación

MÉTODO BIBLIOMÉTRICO

Una posible fuente de conocimiento bibliométrico lo proporciona el Journal Citation Reports (JCR) ofreciendo un listado de las citas recibidas por las revistas científicas. El JCR es una serie de indicadores que nos permite conocer las citas que ha recibido una revista estableciendo jerarquías y comparaciones en un mismo campo científico de conocimiento (Castillo et al, 2012).

Es un mecanismo para conocer las revistas que más se consultan y se citan por los investigadores, qué revistas son las que tienen mayor impacto entre una determinada comunidad científica o las actuales investigaciones más citadas (Price, 1976).

Así, el principal instrumento de posicionamiento de las revistas y de la repercusión entre la comunidad investigadora es el factor de impacto. Según Garfield (2003), el factor de impacto y otros índices bibliométricos son utilizados en la actualidad, en la mayoría de los países, para evaluar la investigación científica: proyectos de investigación, revistas, artículos, investigadores e instituciones. A mayor factor de impacto mayor posicionamiento tendrá la revista dentro de su área temática.

El reconocimiento de la utilidad del análisis de las publicaciones para el estudio de la actividad investigadora y tecnológica ha llevado a la bibliometría a experimentar un gran desarrollo, no sólo para cuantificar la producción, sino para otros fines como identificar grupos y áreas de excelencia, disciplinas emergentes o prioridades, entre otras (Filippo y Fernández, 2002).

RESULTADOS

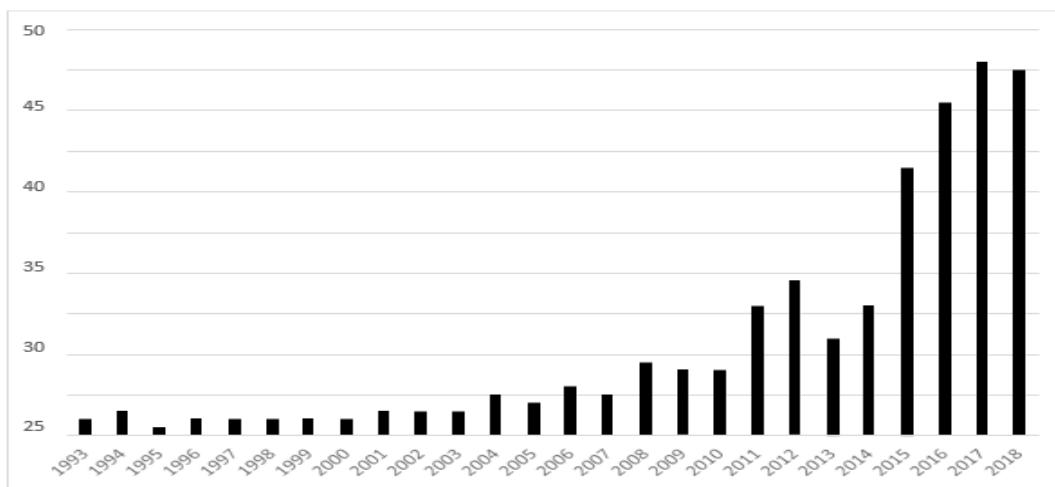
La publicación de artículos sobre financiación alternativa del emprendimiento ha ido creciendo de manera continua a partir del año 2010, coincidiendo con la crisis económica. El acceso a la financiación de proyectos se vio minorada con el inicio de la crisis en el año 2008. Así hasta el año 2007 el total de artículos publicados era de 45 sobre un total de 298, lo que representa un 15,10% de los artículos y una media de 3 artículos publicados por año.

Con el inicio de la crisis la tendencia varía incrementando el interés por la materia de la financiación alternativa. Así para el período 2008 a 2018 el número de artículos publicados es de 253 que representa un 84,90% del total y una media de 23 artículos publicados por año.

Del análisis de la información contenida en el Figura 1, se puede determinar que para el segundo período antes relacionado años 2008 a 2018, es a partir del año 2010, momento de salida de la crisis financiera, cuando la publicación de artículos inicia su crecimiento. Pero es en los últimos cuatro años, 2015 a 2018, cuando se publican mayor número de artículos. Para ese último período, el recuento de artículos es de 165 que representa el 55,37% del total de publicaciones, con una media anual de 41,25 artículos por año.

Este dato indica el creciente interés en la materia de la financiación alternativa del emprendimiento.

Figura 1. Distribución de publicaciones por años en financiación alternativa del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

El valor de h-index se basa en una lista de publicaciones clasificadas en orden descendente de acuerdo al número de veces citado. Un index de h significa que existen h artículos que se citaron al menos h veces. El índice h para este grupo de documentos es de 32, lo que significa que existen 32 artículos que como mínimo recibieron 32 citas cada uno.

En cuanto a las citas individuales por artículos, el 27,52% del total de artículos publicados ha recibido al menos 10 citas en documentos indexados en la base de datos WOS. El 18,12% recibió al menos 20 citas y únicamente 1 artículo recibió, al menos, 300 citas. En 77 de los documentos analizados, el 25,84% del total, no tenían citas por terceros.

Las investigaciones en financiación alternativa del emprendimiento han ido en aumento desde el final de la última crisis financiera. El primer artículo publicado en la base de datos WOS es del año 1993.

Entre los 10 artículos con mayores citas recibidas no aparece ninguno publicado a partir del año 2010, momento de mayor número de artículos publicados, tal y como se muestra en la Figura 1. Los artículos de base de la materia en financiación alternativa del emprendimiento son los publicados con anterioridad a la conclusión de la crisis financiera, siendo el artículo decimotercero con mayor número de citas el primero que aparece publicado para una fecha posterior al año 2010.

Los autores con mayores citas son Manigart, Sophie con 3 artículos publicados y una media de 111 citas por artículo; Cooper, AC con 2 artículos publicados y una media de 121,5 citas por artículo; Hamilton, Eleanor con 2 artículos publicados y una media de 64,5 citas por artículo; Harrison, Richard T. con 3 artículos publicados y una media de 37,67 citas por artículo; Robinson, KC con 2 artículos publicados y una media de 56,5 citas por artículo.

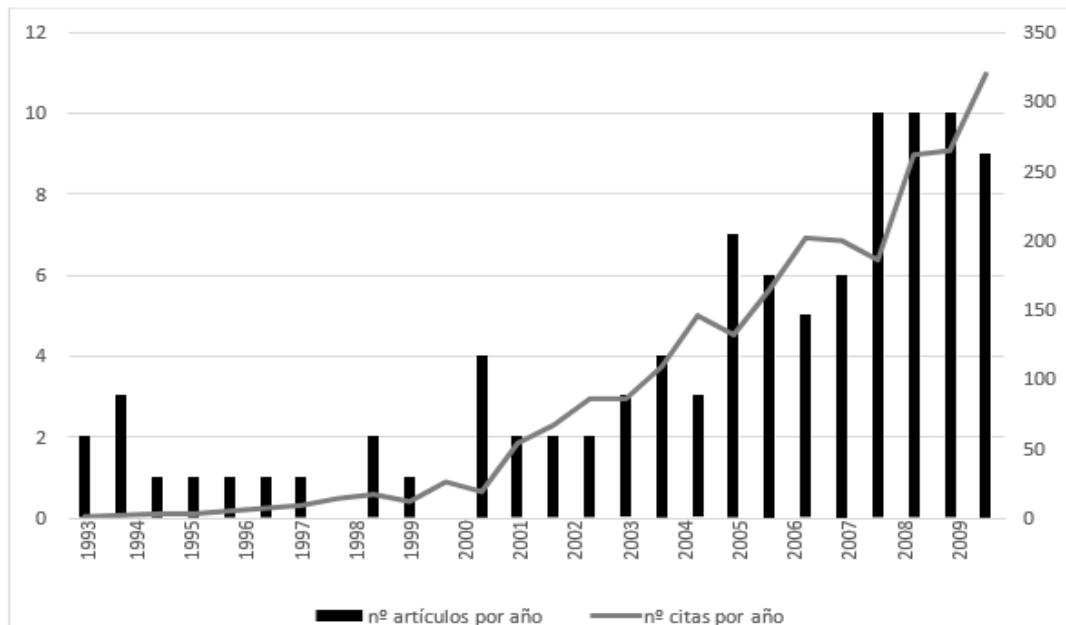
De los 18 autores que más publican, hay 7 que tienen más de 100 citaciones para el conjunto de sus artículos, pero de forma individual sólo consiguen más de 100 citaciones en 4 de los artículos publicados.

En la distribución de artículos por países, United States of America es el país con mayor número de documentos publicados sobre la materia de la financiación alternativa del emprendimiento, seguido de England, Spain, Germany y Netherlands. Para estos cinco países, sólo en el caso de United States of America se alcanza un mínimo de 300 citas en un artículo.

El total de documentos publicados por United States of America es de 96 que representan el 32,21% del total, siendo las citaciones a estos artículos de 2485 que implica el 62,37% del total. La fortaleza de los artículos publicados se evidencia en que los artículos publicados representan aproximadamente la

tercera parte del total pero éstos obtienen más del 60% de las citaciones por lo que United States of America lidera el conocimiento en la materia. Esto se vuelve a evidenciar en el índice h, que para los artículos publicados es de 26 muy superior al resto de países.

Figura 2. Artículos publicados por años y citaciones recibidas



Fuente: Elaboración propia

La revista con mayor número de artículos publicados es Journal of Business Venturing con 20 y 1391 citaciones para un índice h de 15 siendo la única que ha publicado un artículo con más de 300 citaciones. Journal of Business Venturing ha publicado el 7% del total de artículos, con un 34,91% del total de las citas recibidas por todos los documentos analizados. Esto muestra la importancia de los artículos publicados en la materia de la financiación alternativa del emprendimiento por esta revista.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La situación actual de la financiación alternativa de proyectos empresariales está aún en una fase inicial con altas tasas de crecimiento en términos anuales en función de los documentos publicados en la Web Of Science. Es a partir del año 2008, tras el inicio de la última gran crisis financiera, cuando se buscan alternativas a los mercados tradicionales de financiación y es, a partir de ese año, cuando la publicación de artículos se ha incrementado modificando la tendencia plana observada en los años anteriores. La necesidad de conseguir nuevas fuentes de liquidez hace de la financiación alternativa un instrumento necesario para reforzar el emprendimiento, principalmente en aquellas empresas de nueva creación.

United States of America lidera la publicación de artículos sobre la materia de la financiación alternativa, seguido por England, Spain, Germany y Netherlands. Además, ese liderazgo en el número de publicaciones se manifiesta aún con mayor relevancia en las citaciones recibidas donde los artículos son referencia en la materia de la financiación alternativa del emprendimiento. La revista con mayor importancia en la publicación de artículos es Journal of Business Venturing.

Como futuras líneas de investigación se encuentra realizar un análisis comparativo entre países e instituciones, teniendo en cuenta las posibles relaciones que surgen entre autores de distinta nacionalidad y las sinergias que puedan surgir.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, D., Bretón López, J., & Buela Casal, G. (2003). Análisis bibliométrico de las revistas de Psicología Clínica editadas en castellano. *Psicothema*, 15(4).
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 955-980
- Block, J. H., Fisch, C. O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95
- Callon, M., Courtial, J. P., & Penan, H. (1995). Cienciometría: la medición de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica. *Trea*,
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, A. y Almansa-Martínez, A. (2012): La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 248-270
- Cortés Vargas, D. (2007). Medir la producción científica de los investigadores universitarios: la bibliometría y sus límites. *Revista de la educación superior*, 36(142), 43-65.
- Filippo, D. F. M. T., & Fernández, M. T. (2002). Bibliometría: importancia de los indicadores bibliométricos. *El estado de la ciencia: principales indicadores deficiencia y tecnología iberoamericanos/interamericanos*, 69-76.
- Garfield, E. (2003): The meaning of the Impact Factor, en *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud/International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 3, No 2, pp. 363-369
- Gorman, M., & Sahlman, W. A. (1989). What do venture capitalists do?. *Journal of business venturing*, 4(4), 231-248.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2).
- Lerner, J. (2000). Assessing the contribution of venture capital. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 674-692.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Price, D. D. S. (1976). A general theory of bibliometric and other cumulative advantage processes. *Journal of the American society for Information science*, 27(5), 292-306.
- Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: disintermediated investment banking. Available at SSRN 1807204
- Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Odorovic, A., Johanson, D., Hao, R. & Ryll, L. (2019). Shifting paradigms. The 4th European alternative finance benchmarking report. University of Cambridge and University of Agder, 1-148

5.15 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES SUSTENTABLES DE MIPYMES PRODUCTORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LAS ZONAS DE DESARROLLO 5 Y 8 DEL ECUADOR

Víctor Briones Kusactay; María Villegas Valle; Lady Benavides Zambrano & Sheila Sánchez Sánchez

RESUMEN

En los últimos años las MIPYMES del Ecuador han presentado un crecimiento acelerado, lo cual, constituye un factor importante para el desarrollo socioeconómico del país; sin embargo, persiste el desconocimiento de normativas de sustentabilidad para ejecutar la actividad agroexportadora. Esta situación es resultado de la falta de conocimiento, control y seguimiento de la normativa internacional y de los procesos sustentables de este importante sector. La comercialización de agro alimentos ha tenido un incremento notorio en las Zonas de Desarrollo 5 y 8 del Ecuador, por lo que es necesario realizar una profunda investigación y análisis de las estrategias de sustentabilidad que en la actualidad estas empresas implementan en sus procesos de producción y comercialización, así se identifican factores claves de cumplimientos relativos a la sustentabilidad, para finalmente forjar conciencia en los procesos de desarrollo de nuevas estrategias empresariales sustentables que el Ecuador requiere para una mejora continua.

PALABRAS CLAVE: Sustentabilidad, MIPYMES, bienestar social, normativas

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar estrategias sustentables de agro alimentos no tradicionales del Ecuador, lo cual dará a conocer las diversas oportunidades que generalmente desconoce el sector de las MIPYMES de frutas y hortalizas no tradicionales, en cumplir las normativas internacionales de sustentabilidad.

El comercio mundial de frutas y hortalizas crece a un ritmo superior al de la producción, y se centra en mercados de muy elevado poder adquisitivo, como la Unión Europea y Estados Unidos.

Las MIPYMES en el Ecuador han carecido de control y seguimiento en procesos sustentables, sin embargo, en las últimas décadas las empresas dedicadas a la comercialización de agro alimentos se han visto obligadas a adoptar mecanismos sustentables en los procesos de producción y cultivo de sus productos por lo que es un requisito importante para su comercialización tanto en el mercado nacional como internacional.

La sustentabilidad en las empresas gira en torno a tres ejes principales: lo ambiental, económico y social por lo que esto genera compromiso, innovación, competitividad e internalización, estos son capaces de preocuparse por el bienestar de sus involucrados (Anzules, Briones, & Merchan, 2017)

El objetivo de la agricultura sustentable es lograr la reducción de la pobreza y la seguridad alimentaria, estudiando los cultivos y sus efectos hacia las ciudades, promoviendo prácticas de producción sostenible y adaptable a los cambios climáticos, así como también la restauración de los recursos naturales degradados (Mayorga, 2015).

La esperada visión de una nueva agricultura sustentable productiva intensifica la necesidad de manejar los cultivos de forma responsable, realizar campañas de concientización de los factores claves para mejorar la agricultura y hacer hincapié en la creación de modelos sociales equitativos con tecnología para la producción agrícola convencional del país.

Ecuador siendo un territorio pequeño, marcó una gran diferencia en el mundo con sus ofertas exportables de productos tradicionales creando un vínculo decisivo de fuerza y crecimiento en el sector agrario, tradicionalmente la producción generó la estructura productiva en la zona de la costa (cacao, banano, café) y para el consumo interno en la sierra (granos, legumbres y frutas) (MAGAP, 2016).

El compromiso para el desarrollo sustentable debe estar definido en términos estratégicos y cotidianos, con el fin de construir una nueva era cultural que supere la generalizada manera de actuar de las empresas, los elementos que constituyen la organización se centralizan en la gestión de los valores y ética responsable. El problema es que la definición de valores, procesos de desarrollo y cambio organizacional no tienen en cuenta los procesos sociológicos por los cuales los miembros de la organización sitúan su rol, acciones y relaciones (Zambrano, 2011).

De acuerdo a Velásquez y Vargas (2012), la sustentabilidad empresarial es el camino para encontrar el equilibrio social, económico y ecológico que dé resultados de prosperidad y capitalización de nuevos recursos que aseguren el éxito y su permanencia en el tiempo para el desarrollo de nuevas estrategias que fortalezcan la competitividad en el mercado.

La creciente inserción internacional de nuestra economía al mundo exterior implica competir internacionalmente buscando nuevas estrategias empresariales sustentables que ayuden a superar las expectativas que imponen los mercados globalizados, la captación de nuevos recursos que fortalezcan las bases económicas del país.

La estrategia sustentable parte del hecho de tener recursos naturales limitados, que antes y en el momento de agotarse provocará problemas económicos, ecológicos y sociales por la demanda de los productos. La sustentabilidad es una estrategia de desarrollo económico y social que beneficia a la población, aumentando los niveles de satisfacción, y fortalece las perspectivas futuras (Velázquez & Vargas, 2012).

La Responsabilidad Social Empresarial va tomando fuerza en el país, como una nueva manera de gestionar de la empresa, dentro de parámetros del desarrollo ambiental económico y social, que permiten a los países desarrollarse con condiciones de vida dignas, a través de la generación de empleos decentes, cuidado del ambiente, comportamiento ético y transparente.

La vinculación de la responsabilidad social como un requisito en las empresas del futuro, es un derecho por el cual deben luchar las empresas y los pueblos para generar recursos amigables, mantener a la sociedad comprometida con nuevos cambios que mejoren las relaciones sociales- empresariales, para fomentar el respeto ambiental en todos sus procesos (Estévez, 2018).

El principal objetivo de esta iniciativa es organizar e identificar, de manera concreta los problemas que afectan la productividad de las empresas en adaptarse al mecanismo de sustentabilidad que están exigiendo los mercados en la nueva presentación del producto terminado que muestre su calidad y compromiso con el ambiente.

La vinculación de la responsabilidad social como un requisito en las empresas del futuro, es un derecho por el cual deben luchar las empresas y los pueblos para generar recursos amigables, mantener a la sociedad comprometida con nuevos cambios que mejoren las relaciones sociales- empresariales, para fomentar el respeto ambiental en todos sus procesos (Estévez, 2018).

Lo que está sucediendo en Ecuador es parte del reflejo de lo que pasa en la región, las pymes latinoamericanas están en una fase muy temprana para la internalización, dominando las modalidades básicas como es exportar e importar, son pocas las alianzas que se han establecido y la inversión que se recibe del extranjero es relativamente nula.

Los costos de producción, la obligación de una certificación, mantener volúmenes de exportación, la falta de financiamiento para incrementar la capacidad de producción y entre otros; son algunos retos que enfrentan cada día las MIPYMES para lograr su tan deseada internalización sustentable.

Las MIPYMES juegan un rol muy importante para el crecimiento tanto económico como social, constituyendo un segmento en el desarrollo particular del Ecuador, así también identifica y analiza los instrumentos financieros para delimitar las múltiples opciones de mejora en innovación y productividad de un determinado sector agrícola-comercial (Neira Burneo, 2016).

Las empresas para mantenerse siempre en constante innovación tienen que adaptarse al cambio contando con políticas para orientar o estimular la participación de sus colaboradores o personas que formen parte de los seguimientos y procesos cotidianos. La toma de decisiones y el aporte de nuevas ideas serán factores decisivos para generar aspectos de control estratégico en la generación de ventajas competitivas (Tarapuez, Guzmán, & Parra Hernández, 2016).

Tarapuez, Guzmán y Parra (2016), considera que las MIPYMES ecuatorianas están poco desarrolladas en cuanto a la tecnología sustentable que requiere el sector agrícola, tal vez la causante principal sea la falta de compromiso de entidades estatales que fomenten una profundización en la presentación de programas eficientes de manejo de recursos de calidad para la captación de recursos en el exterior.

MÉTODO

El estudio metodológico del análisis de las estrategias empresariales sustentables de frutas y hortalizas de las Zonas de Desarrollo 5 y 8 del Ecuador, se realizó mediante una investigación descriptiva para obtener un panorama más claro del campo de estudio, juntamente con la investigación cualitativa y cuantitativa que determinaran los factores causantes de los problemas suscitados.

Existen diversos tipos de métodos que complementan las explicaciones de la investigación en general, para establecer diferencias en la explicación de los fenómenos que alteran los resultados del proyecto, para contrarrestar estos problemas se tomara como guía el método inductivo y deductivo para canalizar la investigación.

La población o universo que ser considerado para la presente investigación son las MIPYMES productoras de frutas y hortalizas no tradicionales de las Zonas de Desarrollo 5 y 8 del Ecuador, la cual comprende a los cantones Quevedo, Guayaquil, Durán y Samborondón, se tomaron en cuenta principalmente a las micro, medianas y pequeñas empresas que presentan balances financieros a la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en el presente estudio son entrevistas, ya que con las mismas se procedió a obtener una visión clara de la situación actual de las empresas en la implementación de estrategias empresariales de sustentabilidad, además permitió obtener puntos clave para que la obtención de la información sea la más concreta y concisa. Por otro lado, se usó también encuestas, las cuales permiten cuantificar y generalizar los resultados a la población estudiada.

Las entrevistas fueron dirigidas a representantes del sector gubernamental como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), PROECUADOR y AGROCALIDAD; del sector empresarial, de empresas como Bonabio, Creative Trade and Manufacturing Solutions y Earthfructífera Cía. Ltda.; y del sector académico, a prestigiosos docentes de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Técnica Estatal de Quevedo y de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Agrónomas de la Universidad de Guayaquil.

Para la recolección de información fue necesario evaluar los instrumentos de encuestas y entrevistas que ayudaran a cumplir con los objetivos de la investigación, mediante la validación de expertos con el fin de determinar los componentes expuestos por los expertos y asegurar que el contenido sea fiable. Al respecto Esther Chiner (2011) plantea que la validez de contenidos de los instrumentos se refiere al grado en que el cuestionario presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones y sin desequilibrios de contenido.

Uno de los procedimientos más efectivos para la validación de instrumentos es el método Delphi, el cual es considerado por los autores Reguant y Terrado (2016), como una técnica muy versátil, ya que hace uso de la información que proviene tanto de la experiencia como de los conocimientos de los participantes de un grupo de expertos. La presente técnica se calcula con la siguiente formula.

$$K = \frac{1}{2} + (Kc + Ka)$$

En la que:

Kc: es el coeficiente intelectual para denominar al conocimiento que tendrá el experto en la investigación, calificación que se ponderará bajo el rango de 0 a 10 para luego multiplicar por 0,1.

Ka: es la argumentación teórica de los parámetros que el experto catalogará como resultados primarios, derivando de una suma de ejecución para partir de una tabla patrón, basada en el siguiente rango:

$$0,25 < k < 1$$

Finalmente, el grado de los expertos se conforma de acuerdo con lo solicitado en el método de Delphi donde queda demostrado que la validez de sus comentarios y expresiones son confiables y de total validez.

Con los datos que se procesaron se llega a la conclusión que el nivel de los expertos es óptimo, demostrando su alto nivel de competencia dentro del tema expuesto, ya que el 80% de los expertos revelaron su mediano grado de confianza y el 20% de los expertos demostró que su grado es alto por el cual se denota la confianza y alta calidad del coeficiente de competencia.

RESULTADO

Los resultados de las encuestas realizadas a 45 productoras de frutas y hortalizas no tradicionales de las Zonas de desarrollo 5 y 8 del Ecuador, manifiestan que solo el 64,4% de los encuestados consideran necesario que las MIPYMES ecuatorianas imparten capacitaciones sobre temas de sustentabilidad empresarial a los actores involucrados y además lo pongan en práctica.

De los resultados de la encuesta se obtuvo que 26 personas, equivalente a un total del 57,8% quiere saber acerca de temas de exportación directa e indirecta en los mercados sustentables para poder introducir sus productos no tradicionales, 17 personas optaron por licencias o franquicias y 2 personas trabajar bajo la modalidad de proyecto conjunto.

Otra información importante para destacar como resultado de las encuestas es que el 86,7% de las productoras consideran que la mejor herramienta para optimizar la competitividad como empresa es la implementación de una guía básica de estrategias productivas sustentable para una mejor práctica agrícola en Ecuador, por otro lado, el 6,7% de los encuestados prefieren a la tecnología como herramienta para mejorar la competitividad, y el 6,7% restante de los encuestados prefieren el comercio justo.

Para el análisis de la fiabilidad de los datos se realizó una prueba de correlación de Alfa de Cronbach, obteniéndose un factor de 0,795, esto indica que el instrumento aplicado tiene una buena consistencia interna en las respuestas.

Tabla 1. Coeficiente de Alfa de Cronbach.

	N	%
Caso Validos	45	100,0
Excluido	0	0
Total	45	100,0

Tabla 2. Estadística de Fiabilidad de Cronbach.

Estadística de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	No.	de
	elementos	
.795	11	

Para evaluar los estándares de coeficiencia y determinar la escala nominal se evaluó la asociación que tienen las preguntas del cuestionario mediante el coeficiente "W" de Kendall. En la presente investigación se obtuvo un valor W de 0,793, considerándose como un valor considerable, es decir que existe una buena correlación entre las variables del instrumento de investigación.

DISCUSIÓN

En los tres sectores tanto Gubernamental, Privado y Universitario están totalmente de acuerdo con la implementación de estrategias empresariales sustentables a las MIPYMES, se beneficiaría directamente a la matriz productiva del país, mejoraría las relaciones comerciales, y además fomentaría una cultura responsable en la agricultura del Ecuador.

Los tres sectores entrevistados han tomado como respuesta final que para cuidar el ambiente es necesario capacitar a todos sus actores involucrados, sumarse a un cambio de conciencia para encontrar las vías necesarias para fomentar el desarrollo sustentable.

En el sector Gubernamental y Privado se concluye que la metodología utilizada para la mejora continua en temas de sustentabilidad en sus empresas es la utilización de normas de calidad que certifiquen su trabajo, su desarrollo y la temática con la que contribuyen al ambiente, en el sector universitario se manifiestan que la mejora continua es la actualización de conocimientos para transmitir a sus estudiantes los nuevos conceptos a temas de sustentabilidad.

El sector del gobierno y el universitario promueven el desarrollo sustentable mediante capacitaciones sobre sustentabilidad a las diferentes comunidades para que manejen de manera responsable estos conceptos, en el sector privado se procede de manera diferente al solo integrar a sus colaboradores en proyectos sustentables, tomando en cuenta que siempre será para beneficio propio y tener más valor agregado en el mercado. En los tres sectores se recibe la repuesta de familiarizar temas de sustentabilidad fomentando constantes capacitaciones, proyectos, eventos que sensibilicen a las personas a mejorar sus prácticas sustentables.

El desarrollo empresarial sustentable en el sector gubernamental y el privado se lo considera como una nueva visión de manejar las empresas al éxito y posicionamiento en los mercados más fuertes, mejorar la calidad del producto utilizando tecnología amigable con el ambiente y activando al sector agrícola del país. El sector universitario proporciona las bases educativas como herramientas para poner en práctica en el ambiente empresarial.

Tabla 3. Resumen Cuantitativo

Conclusión Final de los instrumentos				
Fortalecer las relaciones con las MIPYMES para comprometer a sus actores involucrados a mejorar en temas sobre sustentabilidad empresarial.	Potenciar el valor de la sustentabilidad para reducir los impactos ambientales producidos por agentes nocivos en las zonas agrícolas.	Establecer estándares de calidad que promuevan conceptos sustentables en las empresas.	Garantizar el capital financiero e inversión responsable en las MIPYMES.	Contribuir con el desarrollo de las sociedades, para el obtener productos y servicios de calidad.

CONCLUSIÓN

En relación con el comportamiento de las MIPYMES ecuatorianas de frutas y hortalizas no tradicionales, consideradas como necesarias para generalizar los pronósticos positivos de una empresa, se concluye que una de las aportaciones más importantes encontradas fue la necesidad de fortalecer la posición competitiva de las empresas frente a los mercados internacionales.

Las provincias de Santa Elena, el Cantón Guayaquil y Quevedo, se encuentran dentro de la investigación abarcando las zonas 5 y 8 del Ecuador, donde respectivamente se realizaron los recorridos necesarios para notar las falencias y necesidades por las que está pasando el sector empresarial de frutas y hortalizas no tradicionales del país.

Se evaluaron los procesos para unificar las necesidades existentes, para la toma de decisiones y enfatizar en la idolología de un proyecto que genera la mejora en la competencia empresarial, para

descubrir los factores de integración en los mercados y los procesos para mejorar los productos no tradicionales en el Ecuador.

El resultado final abre una discusión si la implementación de la guía básica de estrategias empresariales complementara esas variables que fueron olvidados en su momento, las interrogantes se hacen visibles, porqué las MYPYMES no se fortalecieron con infraestructura tecnológica para mejorar la competitividad en los mercados, cual fue la causante del desconocimiento de las normativas de sustentabilidad y su capacidad de integración en los mercados internacionales para apostar por un futuro mejor en el sector agrícola Ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzules Peñafiel, T. G., Briones Kusactay, V. H., & Merchan Galarza, D. M. (2017). Análisis de sustentabilidad de las pymes de confecciones con potencial exportador de la zona 8 del Ecuador. Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales.: CIANI 2017, 2017, págs. 238-248, 238-248.
- Chiner, E. (2011). Materiales docentes de la asignatura Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Psicológica. Estévez, R. (2018, marzo 21). El daño medioambiental también acabará con tu empleo. Recuperado 23 de mayo de 2019, de ecointeligencia - cambia a un estilo de vida sostenible! website: <https://www.ecointeligencia.com/2018/03/medioambiente-empleo/>
- MAGAP. (2016). La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025. Mayorga, C. (2015). Agricultura y desarrollo sostenible: Provincia de Los Ríos. UNIANDES EPISTEME, 2(1), 014-025. Neira Burneo, S. (2016). Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador.
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. Revista d'Innovació I Recerca en Educació, 9(1), 16. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. Estudios Gerenciales, 32(139), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
- Velázquez Álvarez, L. V., & Vargas-Hernández, J. G. (2012). La Sustentabilidad Como Modelo De Desarrollo Responsable Y Competitivo. Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente, (11), 97-107.
- Zambrano R., J. (2011). Sustentabilidad empresarial y aprendizaje transformativo: Orientaciones para la administración por valores. Dimensión empresarial, 9(2), 16-21.

5.16 MOEDAS VIRTUAIS: O ESTADO DA ARTE DAS CRIPTOMOEDAS

Guilherme Bordin da Silva

RESUMO

Este estudo tratou sobre moedas virtuais no cenário econômico e jurídico brasileiro, para tanto, definiu-se como objetivo principal verificar o estado da arte do mercado financeiro de moedas virtuais no Brasil, considerando a regularização institucional e a aceitação por parte dos agentes econômicos. A pesquisa foi de caráter bibliográfico e documental, com base em artigos, livros e normativas publicadas pelas principais autarquias do sistema financeiro nacional. O estudo demonstrou que não existe regulamentação específica para o caso da criptomoedas no Brasil, e que embora seja um grande desafio para os reguladores definirem sua natureza jurídica e acompanharem as constantes evoluções dessa tecnologia, é importante abranger as discussões sobre o tema que vem ganhando espaço e aceitação no mercado financeiro e de capitais.

PALAVRAS-CHAVE: Moedas virtuais, natureza jurídica, aceitação

INTRODUÇÃO

O dinheiro está naturalmente inserido na sociedade moderna, afinal, ele é necessário tanto para poder satisfazer as necessidades mais básicas quanto para atender aos desejos mais supérfluos. É esse bem econômico que determina o padrão de vida e a condição de status das pessoas perante a sociedade, tem o poder de empoderar alguns, contudo, também enfraquecer a outros.

Suas origens ainda permanecem um mistério, alguns acreditam que o dinheiro foi uma evolução do escambo, como uma tecnologia desenvolvida para solucionar os problemas recorrentes nesse sistema, como a dificuldade de mensurar o valor dos produtos e problemas de transporte. Outros afirmam que o método de escambo nunca foi utilizado sem a presença do dinheiro de maneira predominante ou de maneira quantitativamente importante por nenhum sistema econômico passado ou presente.

Entretanto, o sistema financeiro como é conhecido hoje, tem sido assim há bastante tempo, aproximadamente quatrocentos anos. A economia capitalista tem feito do dinheiro o seu eixo central, governos buscam encontrar a melhor forma de manter a moeda estável e aumentar os índices de emprego, enquanto as instituições financeiras são responsáveis por conceder crédito para os tomadores, e proporcionar rentabilidade e segurança para os poupadore e investidores.

Em 2008, surgiu um novo conceito de dinheiro, totalmente digital, que não passa pela regulamentação do Estado e que não precisa de uma instituição financeira para intermediar as transações. Essas são as ‘moedas virtuais’, que tem sido assunto de debates no mundo todo sobre temas como a sua legitimidade como moeda, a segurança das transações, sua volatilidade, tributação e legislação.

Segundo Coutinho et al (2018), no Brasil, já existe mais gente operando com moedas virtuais do que aplicando na bolsa de valores, além do que, alguns estabelecimentos comerciais já estão aceitando esse tipo de moeda como forma de pagamento por seus produtos e serviços, e essa crescente popularização que se torna cada dia mais comum e cotidiano, fez com que fosse levantado a seguinte problemática: O mercado de moedas virtuais no Brasil encontra-se em qual estágio de regularização institucional e aceitação por parte dos agentes econômicos? Para responder a essa questão, estabeleceu-se o objetivo de verificar o estado da arte do mercado financeiro de moedas virtuais no Brasil, considerando a regularização institucional e a aceitação por parte dos agentes econômicos. E para isso, foi estabelecido como objetivos específicos demonstrar o caminho evolutivo das moedas virtuais, mais especificamente, sob o viés do Sistema Financeiro Nacional.

O estudo contribui para o entendimento a respeito da regulamentação desse novo formato de moeda de caráter totalmente virtual e independente. Também foi possível entender até que ponto é possível

operar com as moedas digitais em termos legais, e quais restrições existem conforme as instituições que influenciam no Sistema Financeiro Nacional.

MÉTODO

Para o desenvolvimento do trabalho foram pesquisados livros de autores como Emília Campos, trazendo embasamento teórico-científico a respeito dos assuntos tratados. Artigos, revistas, reportagens, e sites que trabalham com as criptomoedas, buscando atualizações sobre as moedas virtuais. Também foram utilizados sites oficiais do governo, com o objetivo de compreender como os agentes reguladores que influenciam no Sistema Financeiro Nacional tem se posicionado em relação as moedas virtuais.

Na segunda parte do trabalho, são expostos os aspectos jurídicos que abrangem o campo das criptomoedas, começando pelo Decreto de lei nº 23.501, de 27 de novembro de 1933 que fala sobre o papel do estado em garantir o curso forçado da moeda. Em seguida são apresentadas as normativas emitidas pelo Banco Central do Brasil, Comissão de Valores Mobiliários e pela Receita Federal, tendo em vista que são as instituições responsáveis pela garantia do funcionamento do sistema monetário, de capitais, e fiscal.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que para Fonseca (2002) se trata de um levantamento de dados teóricos já pesquisados que permite ao pesquisador conhecer o que existe sobre o tema, e traz informações a respeito do problema que se pretende responder. E também documental que conforme Fonseca (2002) segue os mesmos princípios da pesquisa bibliográfica, entretanto toma por base fontes mais diversificadas, dispersas e sem tratamento analítico, como tabelas, gráficos, reportagens, sites, documentos oficiais, dentre outros.

APRESENTAÇÃO DE NORMATIVAS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E PERSPECTIVAS DE MERCADO DE MOEDAS VIRTUAIS

Conforme o Decreto de lei nº 23.501, de 27 de novembro de 1933, “é função essencial e privativa do Estado criar e defender sua moeda, assegurando-lhe o poder liberatório”, o documento ainda ressalta que é atribuição do Estado decretar de maneira forçada o curso do papel moeda. Com base no referido decreto, é possível perceber que as moedas digitais não se enquadram como moeda de fato no caso brasileiro, uma vez que sua criação e liberação não sofrem nenhum tipo de interferência estatal e o seu curso é livre, ou seja, não é forçado por uma legislação específica, mas depende exclusivamente da confiança e aceitação entre os participantes da rede. Entretanto, as instituições reguladoras reconhecem a existência das criptomoedas no mercado brasileiro, embora não haja um consenso sobre sua natureza, devido ao fato das diversas funções que uma criptomoeda pode assumir.

Campos (2018), entende que a natureza jurídica dos criptoativos deve ser flexibilizada de acordo com a função que o mesmo está exercendo e não por sua existência em si mesma, pois se estiver sendo utilizada como um meio de pagamento, caberia ao Banco Central sua regularização. Se utilizado como fundo de investimento visando uma valorização futura, ou como aplicações equivalentes a valores mobiliários, seria mais sensato que fosse regulamentado pela Comissão de Valores Mobiliários. Ou mesmo quando forem utilizados como meio de pagamento por algum serviço dentro da própria rede em que opera, não seria correto falar de regulamentação fora da rede nas mesmas consequências jurídicas. A autora (2018, p. 28) define esse conceito como “princípio da fungibilidade dos criptoativos”, e ressalta que não há espaço no sistema financeiro tradicional para essa nova tecnologia, defendendo a ideia de que é preciso desenvolver uma espécie de auto-regulamentação para o setor.

Em 19 de fevereiro de 2014 o Banco Central se pronunciou pela primeira vez sobre as moedas virtuais através do comunicado Nº 25.306. O documento traz a seguinte redação:

- As moedas digitais não são o mesmo que moeda eletrônica, que são recursos que representam o armazenamento de moeda nacional em sistemas eletrônicos possibilitando ao usuário final fazer transações de pagamento em reais.

- Indica que o assunto tem sido tema de debate ao redor do mundo, mas que poucas conclusões haviam sido realizadas até o referido momento.
- Ressalta que as moedas virtuais não são emitidas e nem garantidas por qualquer entidade monetária, e as instituições que operam como intermediadoras não se tratam de instituições financeiras regulamentadas.
- Explica que não há garantias de conversibilidade desses criptoativo em moeda nacional, e que seu sistema é totalmente dependente da confiança e aceitação entre os participantes.
- Informa sobre a variação dos preços que acontece de forma rápida e imprevisível. Indica que podem ser aplicadas medidas prudenciais, coercitiva ou corretiva para as criptomoedas por quaisquer países, o que viria a afetar o seu preço ou capacidade de negociação.
- Destaca que esses recursos podem vir a serem utilizados para atividades ilícitas, e submeter usuários a investigações mesmo que estejam utilizando as criptomoedas em boa fé.
- E alerta que manter esses recursos armazenados em carteiras virtuais pode abrir lacunas para ataques virtuais criminosos, levando o usuário a sofrer perdas irreparáveis (BACEM, 2014).

Por fim, o comunicado explica que até o momento as moedas virtuais não apresentavam riscos ao sistema financeiro nacional, mas que o Banco Central permanece acompanhando as atualizações sobre o tema em fóruns internacionais, sobre sua natureza, propriedade e funcionamento, assim como na evolução de sua utilização (BACEN, 2014).

Devido ao crescente interesse dos agentes econômicos pelas moedas virtuais, em 16 de novembro de 2017 o BACEN emitiu o comunicado Nº 31.379, reforçando os aspectos abordados no comunicado anterior e acrescentando alguns novos tópicos. O item quatro, claramente faz referência as exchanges, quando menciona “empresas que negociam ou guardam as chamadas moedas virtuais em nome dos usuários, pessoas naturais ou jurídicas” (BACEN, p.1, 2017).

O documento destaca que tais empresas não são autorizadas, reguladas ou supervisionadas por nenhum órgão do Sistema Financeiro Nacional. O comunicado também ressalta que transferências feitas com moedas virtuais por moeda estrangeira, devem obrigatoriamente ser regidas pelas normas cambiais, passando por instituições autorizadas a operar no mercado de câmbio. E, por fim, o BACEN afirma que está comprometido em apoiar inovações tecnológicas que possibilitem tornar o sistema financeiro mais seguro e eficiente (BACEN, 2017). Esse último item abordado demonstra a disposição do Banco Central em apoiar novas tecnologias financeiras, que poderiam vir a englobar as criptomoedas e o blockchain no futuro.

Devido à supervalorização das criptomoedas nos últimos tempos, elas passaram a serem vistas como criptoativos e atraíram a atenção da CVM, em especial a intitulada ‘NiobiumCoin’, que foi a base para a criação da BOMESP (Bolsa de Moedas Virtuais Empresariais de São Paulo). A BOMESP foi criada por empreendedores brasileiros e austríacos com o objetivo de facilitar para que as empresas possam criar suas próprias moedas digitais para captar recursos através do Blockchain (BOMESP, 2018).

No entanto, a Comissão de Valores Mobiliários manifestou o Memorando nº 19/2017- CVM/SER indicando que o Niobium não pode ser classificado como valor mobiliário, não cabendo a ela competência sobre sua oferta, pois segundo o entendimento da Procuradoria Federal Especializada (PFE), o Niobium é caracterizado como um utilitytoken e não possui natureza jurídica de valor mobiliário de ‘Contrato de Investimento Coletivo’.

A Comissão de Valores mobiliários declara que é necessário ampliar a discussões sobre o tema que tem sido um enorme desafio para os reguladores dos mercados financeiros e de capitais do mundo todo, pois está em constante transformação e evolução quanto sua natureza jurídica e econômica (CVM, 2017).

Assim como nas instituições financeiras e de capitais, as criptomoedas também trouxeram preocupações para os órgãos fiscalizadores, como, por exemplo a Receita Federal que é responsável

pela tributação correspondente a União, e também na formulação da política tributária brasileira, prevenção e combate à sonegação fiscal, o contrabando, o descaminho, a pirataria, a fraude comercial dentre outros atos ilícitos relacionados ao comércio internacional (RECEITA FEDERAL, 2018). Nesse sentido, é possível perceber que as moedas digitais podem vir a ser motivo de atenção, pelo fato de não passarem por nenhuma instituição fiscalizadora ou regulamentadora estando sujeitas a serem utilizadas em operações de má-fé ou atividades ilegais, embora como mencionado anteriormente as negociações em moedas digitais possam ser rastreadas.

Conforme Martello (2018), quem obteve lucros superiores a R\$ 35.000,00 por mês com moedas virtuais, ou tinha mais de R\$ 5.000,00 em criptomoedas até 31 de dezembro de 2017 teve de declarar à Receita Federal através do Imposto de Renda. Os contribuintes foram orientados a declararem suas moedas digitais na ficha de ‘Bens e Direitos’ com a situação que se encontrava em 31/12/2016 e 31/12/2017. A alíquota varia proporcionalmente ao lucro obtido com a venda que varia de 15% a 22,5% e de o imposto deve ser recolhido no mês subsequente ao da venda. Estima-se que haja algum posicionamento mais efetivo no futuro, pois ainda é muito difícil saber com quem está, e até onde é possível rastrear.

É possível notar até aqui, que as principais instituições brasileiras que exercem influência sobre o mercado financeiro nacional estão atentas para a evolução dos criptoativos e já estão tomando algumas medidas a respeito disso. Conforme Campos (2018), alguns países proibiram a utilização de criptomoedas, enquanto outros ainda se mantêm neutros nesse sentido, de forma que não criaram regulamentações, mas também não decretaram ilegalidade quanto sua utilização.

No próximo item serão apresentadas as conclusões deste estudo considerando os assuntos tratados até o presente momento.

CONCLUSÕES

Este artigo tratou sobre a natureza jurídica das criptomoedas no cenário brasileiro, abordando aspectos de como os principais órgãos do sistema financeiro nacional tem entendido essa tecnologia. No Brasil compreendeu-se que ainda não existe regulamentação específica para as criptomoedas, além de que o Decreto de lei nº 23.501, de 27 de novembro de 1933 exclui qualquer outro tipo de moeda que não seja criada e defendida pelo Estado. Nesse caso, as moedas virtuais não podem ser consideradas ‘moedas legítimas’ em território brasileiro. Entretanto, os órgãos reguladores estão atentos para o desenvolvimento desse novo sistema.

O Banco Central do Brasil e a Comissão de Valores Mobiliários emitiram comunicados alertando principalmente sobre os riscos de operações com criptomoedas, salientando que as moedas digitais não são controladas, emitidas ou fiscalizadas por nenhuma instituição federal. Os comunicados também esclarecem que as moedas virtuais não são consideradas moedas ou ativos financeiros, portanto não possuem a mesma natureza jurídica.

O Bacen afirmou em um comunicado emitido em 2014, que as criptomoedas até o momento não apresentavam riscos ao sistema financeiro nacional, mas que permanecia atento as constantes atualizações sobre o tema. Em 2017, publicou que está disposto a apoiar novas tecnologias que possam tornar o sistema financeiro mais eficiente e seguro, conforme essa afirmação é possível acreditar que possa vir a abranger as criptomoedas e o blockchain no futuro.

A CVM também ressaltou a importância de ampliar as discussões sobre o tema, pois as criptomoedas estão constantemente em processo de transformação e evolução, tornando-se um grande desafio para os reguladores do mercado financeiro e de capitais.

A Receita Federal abriu espaço para declaração de criptomoedas para quem obteve lucros superiores a R\$ 35.000,00 por mês ou tinha mais de R\$ 5.000,00 em criptomoedas até 31 de dezembro de 2017, com alíquota de 15% a 22,5% sobre o lucro obtido no período, devendo ser pago no mês subsequente

ao da venda. É esperado que venham a mudar os posicionamentos no futuro, pois ainda é muito difícil rastrear as operações e encontrar os proprietários das moedas digitais.

Ao verificar o estado da arte do mercado financeiro de moedas virtuais no Brasil, considerando a regularização institucional e a aceitação por parte dos agentes econômicos, pode-se concluir o presente estudo tenha alcançado seu objetivo, apesar de terem sido encontradas algumas limitações, como o fato de não haver legislação específica e a escassez de material científico a respeito do tema.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central do Brasil – BACEN. Comunicado nº 25.306, de 19 de fevereiro de 2014. Recuperado de <https://www3.bcb.gov.br/normativo/detalharNormativo.do?method=detalharNormativo&N=11400927>

Banco Central do Brasil – BACEN. Comunicado nº 31.379, de 16/11/2017. Recuperado de <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=31379&tipo=Comunicado&data=16/11/2017>

BOMESP. (2018). BOMESP Niobium Foundation. Recuperado de <https://www.bomesp.org/>

Brasil. Decreto-lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013. Caput. Art. 6º Para os efeitos das normas aplicáveis aos arranjos e às instituições de pagamento que passam a integrar o Sistema de Pagamentos Brasileiro(SPB). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12865.htm

Brasil. Decreto-lei nº 23.501, de 27 de novembro de 1993.Diário Oficial da União - Seção 1 - 30/11/1933, Página 22538 (Publicação Original). Recuperado de <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-23501-27-novembro-1933-500678-publicacaooriginal-1-pe.html>

Campos, Emilia Malgueiro. (2018). Criptomoedas e Blockchain. O direito no mundo digital, Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris.

Comissão de Valores Mobiliários – CVM. Memorando nº 19/2017-CVM/SER de 27 de dezembro de 2017. Recuperado de http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/decisoes/anexos/2018/20180130/088818_ManifestacaoSRE.pdf

Coutinho, Sadra. Raimundi, Ana Carolina. Et al. (2018). Bitcoin, moeda virtual, criptomoeda... entenda revolução do setor financeiro. Recuperado de <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/03/bitcoin-moeda-virtual-criptomoeda-entenda-revolucao-do-setor-financeiro.html>

Fonseca, João José Saraiva. (2002). Metodologia da pesquisa científica, Fortaleza: UEC

Martello, Alexandre. (2018) Imposto de Renda 2018: veja como declarar posse e lucro com bitcoin e outras moedas virtuais. Recuperado de: <https://g1.globo.com/economia/imposto-de-renda/2018/noticia/imposto-de-renda-2018-veja-como-declarar-posse-e-lucro-com-bitcoin-e-outras-moedas-virtuais.ghtml>

Receita Federal, Ministério da Fazenda. Institucional. (2018). Recuperado de <http://idg.receita.fazenda.gov.br/sobre/institucional>

5.17 DISEÑANDO NUEVOS POLOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL A TRAVÉS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA: EL CASO DE LA REGIÓN DE VALPARAÍSO (CHILE).

Luis Manuel Cerdá Suárez

RESUMEN

En Chile, las universidades son agentes de innovación tecnológica, económica y social. Sin embargo, como cualquier actividad, el emprendimiento y la creación de spin-off requieren de esfuerzos continuos de análisis y validación, dada su naturaleza cambiante en distintos entornos y momentos del tiempo.

En este trabajo se presenta una herramienta al servicio de nuevos proyectos emprendedores. En particular, los objetivos específicos son: 1) efectuar un diagnóstico de la actividad comercial urbana, en el ámbito de aplicación del estudio; y 2) establecer una propuesta para la promoción de nuevos polos de desarrollo económico y social –y áreas comerciales-, que permitan fortalecer su imagen de marca-región. A partir de un análisis de densidad comercial con criterios geo-demográficos sobre las características de los consumidores en la Región de Valparaíso, este trabajo contribuye a reducir la incertidumbre en las decisiones de quienes planifican nuevos proyectos de negocio, sean promotores privados o autoridades públicas.

PALABRAS CLAVE: Economía urbana, Sistemas de información geográfica, Áreas de mercado, Revitalización comercial

INTRODUCCIÓN

Según revelan fuentes periodísticas como La Tercera –citando estadísticas de organismos nacionales e internacionales, ya en fechas tan distantes como 2014-, de cada 100 empresas que se crean, en promedio solamente el 10% logra sobrevivir a la primera década. Es más, el periodo más crítico (“el valle de la muerte”) son sus tres primeros años, ya que más del 50% fracasa durante su primer año de funcionamiento; la falta de un modelo de negocios, la poca experiencia en gestión comercial y la ausencia de redes de contacto, ponen en riesgo claramente la tarea del emprendedor (Cimbaljevic et al., 2014; Idener et al., 2015).

La localización es un factor influyente sobre la selección del cliente de un servicio; al mismo tiempo, resulta fundamental en el futuro de un emprendimiento económico y/o social, que difícilmente puede modificarse a corto plazo. De ser óptima, la localización proporciona una ventaja sostenible y escasamente imitabile por otros emprendimientos (Alberti et al., 2019; Bader et al., 2010; Cerdá et al., 2016).

Sin embargo, los pequeños emprendedores e instituciones sin fines de lucro no cuentan habitualmente con instrumentos de fácil disponibilidad para la toma oportuna de decisiones y, en particular, sobre el lugar apropiado para la ubicación de sus establecimientos.

Junto con ello, cuando se trata de caracterizar sus unidades de negocios, o los productos o servicios que van a ofrecer, no disponen de información actualizada, fidedigna y útil para la toma de decisiones eficientes. Por lo general, estas se adoptan de forma intuitiva, a partir de información basada en opiniones, noticias o eventos que, muchas veces, no se ajustan a la realidad y suponen una mala decisión comercial para sus emprendimientos (Berdegué et al., 2015; Cañada et al., 2010).

Así las cosas, resulta evidente que muchos emprendedores han de tomar decisiones, sobre la localización de sus negocios, sin disponer de información completa sobre las amenazas y oportunidades de los distintos lugares disponibles; lo que hace difícil la posibilidad de diversificar sus canales de distribución en ferias, o bien a través de medios digitales en la web; lo que, en última instancia, se traduce en dificultades para tener un flujo de caja permanente y regular.

En la actualidad, existen empresas privadas que realizan servicios de asesoría similares a los que se desprenden de la spin-off aquí esbozada; sin embargo, resultan de difícil accesibilidad para emprendedores en situación de alta vulnerabilidad; en especial, aquellos que se encuentran en fases iniciales de su ciclo de vida comercial. Aún más, dichas empresas utilizan un lenguaje sumamente técnico y poco amigable para los emprendedores. Por otra parte, en muchas ocasiones aquellas empresas desconocen –o no tienen en cuenta- las actividades o líneas de negocio propias de los emprendimientos locales; de manera que proporcionan un servicio empresarial que no resulta operativo para sus proyectos de emprendimiento.

En este sentido, últimamente, el papel de la Universidad en el ámbito de la creación de empresas resulta esencial. La sociedad demanda un rol activo de sus universidades no solamente en la creación de conocimiento sino, también, en la transferencia del mismo para generar impactos positivos en la economía de una región.

En Chile, la relación entre el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el sistema universitario resulta cada vez más evidente. Sin embargo, como cualquier actividad, el emprendimiento y la creación y desarrollo de spin-off requieren de esfuerzos continuos de análisis, supervisión y validación, dada su naturaleza cambiante en distintos entornos y momentos del tiempo (Mendo al., 2013).

Por último, existe un gran interés en cuantificar el valor social de la actividad de las organizaciones que crean valor, a través de spin-off: universidades, gobiernos, inversores o empresarios y emprendedores que asumen el riesgo –y la oportunidad- en sus operaciones. Conviene mencionar a este respecto que uno de los retos más importantes en la utilización de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) es el desarrollo de procedimientos sencillos para facilitar el conocimiento del mercado, la localización de establecimientos y el emplazamiento de nuevos proyectos emprendedores.

Sin embargo, algunos de los motivos que explican su lenta adopción se encuentran en:

- a) cierta miopía en la comprensión de los costes y beneficios esperados con la aplicación de esta herramienta;
- b) la consideración de los SIG sólo como herramienta de apoyo decisional para grandes empresas, fundamentalmente; y
- c) la subestimación de la ventaja competitiva que supone aplicar los SIG, para cualquier tipo de negocio.

MÉTODO

En el año 2015 se pusieron los cimientos de esta línea de trabajo, y se llevó a cabo el proyecto “Caracterización de Nuevos Polos de Desarrollo Económico y Social, a través de Sistemas de Información Geográfica: Herramientas de Web Mapping al Servicio de la Comunidad”, dentro del Concurso sobre Proyectos de Innovación y Emprendimiento 2015, correspondiente a la convocatoria financiada por la Dirección de Innovación y Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV); y relativo a la línea de ejecución sobre los Proyectos de Emprendimiento Social de Profesores. En esencia, con dicho proyecto se perseguía el desarrollo de procedimientos sencillos para facilitar el conocimiento del mercado, la localización de establecimientos y el emplazamiento de nuevos proyectos emprendedores; inicialmente, en la localidad de Con-Cón (Región de Valparaíso), como ámbito de aplicación del estudio. Para ello, se consideraba necesario:

- integrar los datos geo-demográficos habituales con información sobre los hábitos de compra de los consumidores
- generar protocolos aplicables a las fuentes de información disponibles.

Como objetivo general, en dicho proyecto se pretendía ofrecer una herramienta al servicio de nuevos proyectos emprendedores; abriendo, al mismo tiempo, nuevas líneas de investigación en este campo. El punto de partida con dicho proyecto era caracterizar nuevos polos de desarrollo económico y social, a través del diseño de un servidor de mapas que permitiera fundamentar el posicionamiento estratégico de los nuevos proyectos emprendedores y focos de desarrollo socio-económico.

Así, se daba respuesta a necesidades de:

- a) flujos eficientes de información entre los distintos agentes, sobre las oportunidades de emplazamientos;
- b) ejecución de iniciativas de desarrollo institucional y diseño de instrumentos de política pública; en particular, en proyectos emprendedores, pequeñas empresas, clusters de emprendimiento social y ubicaciones de colegios, farmacias, servicios básicos diversos, etc.;
- c) diseño e implementación de esquemas coordinados de apoyo al desarrollo y al fortalecimiento de nuevos negocios emprendedores;
- d) adopción de una mayor visibilidad física y virtual, y la contribución a la viabilidad económica y social de los negocios, proyectos emprendedores y establecimientos.

En la figura 1 se esboza la metodología desarrollada en tres pasos según una plataforma tecnológica, a partir de la geo-codificación de datos, la construcción de áreas comerciales o de mercado (unidades UM) y la consideración de unidades espaciales. Actualmente, dicha plataforma se encuentra en funcionamiento, ya que se han desarrollado y respaldado el modelo de web mapping, y el servidor de mapas cartográficos de acceso abierto, en la localidad de Con-Cón (Chile).

La plataforma colaborativa que aquí se esboza busca resolver, a nivel regional, el problema de la falta de información para el emplazamiento geográfico de una pequeña y mediana empresa (PYME), ofreciendo una solución a través de la representación gráfica de la distribución espacial de consumidores, usuarios y establecimientos.



Fig. 1. Resumen del procedimiento metodológico de investigación.

Además, permite analizar la extensión de las áreas potenciales de demanda de productos o servicios; facilita a sus usuarios el comparar diferentes ubicaciones, y estudiar su variación en el tiempo mediante una versión gratuita con acceso a una base de datos, que reduce la incertidumbre en el momento de iniciar la actividad de una empresa, según aconseja la literatura (Galeano, 2015; Joly, 2007).

La plataforma se basa en los SIG, una de las formas eficientes de analizar la decisión de localización de los negocios ya que, partiendo de grandes bases de datos que contienen censos sobre el mercado, vías de transporte, registros de inscripciones, licencias y otras fuentes de datos oficiales, construyen

mapas digitales que permiten detectar la posible canibalización entre negocios, sirven de base para el desarrollo de campañas de marketing directo e interactivo, y orientan el surtido y el merchandising de los mismos.

La segmentación geo-demográfica y los SIG son dos herramientas que permiten ayudar al emprendedor en su decisión sobre elección oportuna de emplazamiento, a través del empleo de bases de datos referidas a las características sociodemográficas de una población, la elaboración de mapas comerciales más exactos, y la disposición de paquetes estadísticos y programas informáticos que facilitan y agilizan la determinación de ubicaciones óptimas.

La representación gráfica de la distribución espacial de consumidores y negocios permite analizar la extensión de las áreas comerciales, efectuar comparaciones entre ellas y estudiar su variación en el tiempo.

Las bases de datos y los servidores de mapas simplifican las representaciones útiles para estudiar la dimensión espacial del mercado. La principal tarea en la utilización de esta plataforma consiste en cruzar estas bases de datos, y asegurar unos datos precisos, actualizados y con utilidad real para su negocio.

El funcionamiento de la plataforma colaborativa se describe a continuación, estando disponible en <http://podessig.org> (ver figura 2). A partir de su acceso a la misma, los usuarios pueden recopilar datos sobre el mercado potencial de clientes de un servicio, identificando el lugar geográfico que les resulta de interés.

La aplicación informática sobre la que se sustenta la plataforma construye, seguidamente, un mapa digital del punto consultado, entregando al cliente la información requerida, en cuanto a: número exacto de habitantes de un sector poblacional; distribución por sexo de la población, edad y nivel socioeconómico; cantidad de puestos comerciales en el sector; y denominación de la actividad económica (o sub-actividad) correspondiente.



Fig. 2. Formato de la página principal del servidor web mapping

RESULTADOS

Por razones expositivas y de limitación de espacio, a continuación se presenta en dos columnas el detalle de los resultados del proyecto, de acuerdo con el plan de trabajo inicial –tareas realizadas–, y el grado de cumplimiento sobre el diseño del plan de trabajo (ver tabla 1): producto y/o resultado obtenido, y descripción del mismo.

Tabla 1. Resumen de los principales resultados del proyecto

PRODUCTO Y/O RESULTADO	DESCRIPCIÓN
Modelo de <i>Web Mapping</i> en la Región de Valparaíso	Elaboración del modelo a partir de la construcción de una infraestructura de datos espaciales
Servidor de mapas cartográficos de acceso abierto en la Región de Valparaíso	Creación de un servidor de mapas cartográficos
Base de datos de establecimientos comerciales de acceso abierto en la Región de Valparaíso	Creación de una base de datos detallada representativa de la oferta de emplazamientos para nuevos negocios comerciales
Base de datos de establecimientos turísticos en la Región de Valparaíso	Creación de una base de datos detallada representativa de la oferta de emplazamientos para nuevos negocios turísticos, como bares, restaurantes, cafeterías y hoteles
Metodología de elaboración del modelo de <i>web mapping</i> en la Región de Valparaíso	Elaboración de un manual descriptivo de la metodología para realizar el modelo, con los fines descritos, y que podrá estar disponible en la web
Visitas a Municipalidades en la Región de Valparaíso	Listado de reuniones con municipalidades de la región /email de respaldo
Constitución legal de la <i>spin-off</i> universitaria	Formalización jurídica de la empresa: redacción de estatutos, pacto de accionistas, firma y constitución legal final
Habilitación de la plataforma colaborativa en web	Página web habilitada
Verificación de información	Mapa de procesos de análisis y verificación de la información
Gestión comercial inicial	Carta de intención de compra de al menos una municipalidad
Talleres de formación comercial para emprendedores	Lista de asistencia de emprendedores
Campaña de marketing	Logo, folletos informativos y video
Compra de bases de datos (en caso de ser necesario)	Análisis, selección y compra de bases de datos, que puedan complementar la información de la plataforma colaborativa

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de la propuesta aquí presentada se exponen a continuación. En términos del producto y/o servicio desarrollado, se ha elaborado una plataforma web para facilitar el conocimiento de la demanda potencial de bienes y servicios públicos y/o privados a los usuarios, permitiendo tomar decisiones sobre el óptimo emplazamiento de nuevos proyectos emprendedores, económicos y/o sociales. Los clientes pueden tener acceso a la plataforma web, en la que pueden disponer de información respecto a la oferta de servicios y productos en sus zonas geográficas, oferta laboral actual, densidad de la población, polos de desarrollo... entre otras. En última instancia, el propósito del proyecto ha sido el de reducir la incertidumbre en las decisiones de quienes planifican nuevos proyectos de negocio, sean promotores privados o autoridades públicas. Como resultados obtenidos, se ha logrado la representación gráfica de la distribución espacial de consumidores, usuarios y establecimientos. Además, la plataforma desarrollada permite analizar la extensión de las áreas potenciales de demanda de productos o servicios, facilitando a sus usuarios el comparar diferentes ubicaciones y estudiando su variación en el tiempo, mediante una versión gratuita con acceso a una base de datos.

Esta propuesta permite combinar el análisis geográfico con el comercial de un territorio, caracterizando nuevas áreas en las que sea rentable –en términos de volumen de ventas y costes- la comercialización de bienes y servicios. La utilidad de esta herramienta consiste en delimitar el espacio en el que se concentra la oferta de productos y servicios comercializados a precios competitivos; el servidor de mapas y las bases de datos permiten reducir la incertidumbre en sucesos que afectan a los servicios comerciales, y fortalecer la imagen de marca de la región en su conjunto. De esta forma, la plataforma le permitirá al emprendedor elaborar sus proyectos de micro emprendimiento, basados en información específica, actualizada y ajustada a las características de su negocio en cuestión; lo que se puede reflejar en una mejor evaluación de sus proyectos, cuando se trata de postular en convocatorias públicas de subvenciones o fondos de concurso de capital semilla y riesgo, entre otras opciones. Además, permite identificar estrategias de posicionamiento y desarrollo comercial según las características del mercado al que se enfoca.

Finalmente, esta plataforma facilita la accesibilidad a información profesional para proyectos de negocio vulnerables y “democratiza” el conocimiento comercial, logrando reducir las dificultades iniciales de un emprendimiento. Los emprendedores que accedan a la plataforma de forma particular podrán solicitar un servicio Premium, que contempla una asistencia remota de asesoría comercial y financiera, permitiendo que los emprendedores orienten sus empresas hacia necesidades reales de los clientes, en la zona geográfica en la cual se emplacen.

Como trabajo a futuro, se ha logrado el desarrollo de una propuesta de delimitación y clasificación de áreas que, con carácter riguroso, permita establecer nuevos polos de desarrollo económico, comercial y social, de interés para la PUCV, las Administraciones Públicas y las organizaciones empresariales, y que se pueden extender a países con problemáticas similares; con criterios de eficiencia en la asignación de recursos de financiación, y destinados a la promoción de estas zonas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberti, J.; Brodhag, C. (2019). Fullana-i-Palmer, P.: “First steps in life cycle assessments of cities with a sustainability perspective: A proposal for goal, function, functional unit, and reference flow”. *Science of The Total Environment*, 646, 1516-1527.
- Bader, M. D. M.; Purciel, M., Yousefzadeh, P. y Neckerman, K. M. (2010). “Disparities in neighborhood food environments: Implications of measurement strategies”. *Economic Geography*, 86(4), 409-430.
- Berdegué, J.; Carriazo, F.; Jara, B.; Modrego, F. y Soloaga, I. (2015). “Cities, territories, and inclusive growth: Unraveling Urban-Rural linkages in Chile, Colombia and Mexico”. *World Development*, 73(3), 56-57.
- Cañada, R.; Vidal, M. J. y Moreno, A. (2010). “Interpolación espacial y visualización cartográfica para el análisis de la justicia ambiental: Ensayo metodológico sobre la contaminación por partículas atmosféricas en Madrid”. En: *Tecnologías de la Información Geográfica: La Información Geográfica al servicio de los ciudadanos*, 691-715.
- Cerdá, L. M.; Salinas, F. y Fuenzalida, M. (2016). “Caracterización de la desigualdad local de acceso a la provisión de servicios comerciales a través de sistemas de información geográfica: el caso chileno”. *Actas del XIII Simposium Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática, CISCI 2016*, Orlando (Florida, EE. UU.). Julio de 2016, 207-212.
- Cimbaljevic, M.; Bucic, A. y Jovanovic, M. (2014). “The importance of introducing GIS and its application on a local government level – an experience from Serbia”. *Researches Review DGTH*, 43(2), 97-108.
- Galeano, V. (2013). “Spatial localization of the economic activity in Medellín, 2005-2010. An urban economics approach”. *Ensayos sobre Política Económica*, 31(7), 215-266.
- Joly, D. (2007). “Spatial analysis, cartography and climate”. En: Carrega, P. *Geographical information and climatology*. NY: Wiley, 29-71.
- Mendo, C.; Ramos, L. F.; Arquero, R.; Valle-Gastaminza, F.; Botezán, I.; Sánchez, R.; Tejada, C.; Peón, J. L.; Cobo, S. y Sala, A. (2013). “Del acceso a la reutilización, del dato al documento: una visión conceptual de la información pública”. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3), e013. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.957>.
- Idener, M. J.; Farber, S.; Neutens, T. y Horner, M. (2015). “Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: An interaction potential approach in Cincinnati, Ohio”. *Journal of Transport Geography*, 42(2), 72-83.

5.18 PERFIL EMPRENDEDOR Y DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LAS STARTUPS: RELACIONES CON LOS CLÚSTERS DE ALOJAMIENTO

Jesús Nieto González; Fernando Javier Creciente Romero & Rubén Garrido Yserfe

ABSTRACT

The aim is to analyze the relationship between the environmental, legal and relational factors provided by the clusters on the survival, in terms of economic performance, of the startups were born in the last five years. The methodology applies two analyses: a qualitative analysis by means of differentiated questionnaires addressed both to the clusters and to the companies themselves. Fifty- two clusters were interviewed, and validated responses have been obtained from 284 startups. And, a counterfactual analysis of the results of the startups interviewed, considering a control group made up of 663 startups with similar characteristics to those interviewed, but not belonging to a cluster. Among the results, there is a direct relationship between the financing obtained by the startups and the environmental relations of their cluster. In order to the profile of the entrepreneur, the background of the family, education, gender, age and sociocultural influences intervene their development as entrepreneur.

KEY WORDS: Environmental factors, Relationship factors, Cluster, Entrepreneur profile, Startup

INTRODUCCIÓN

Los apoyos financieros y fiscales son importantes en los momentos constitutivos de cualquier empresa. No obstante, los emprendedores requieren de otros instrumentos de carácter no financieros que posibiliten la consolidación de sus empresas y modelos de negocio. En el caso de las startups resulta de interés las sinergias que obtienen por su ubicación dentro de clústers de alojamiento. Esta relación debe analizarse desde dos visiones: desde el punto de vista del empresario y del propio clúster.

Desde el punto de vista del propio clúster, conviene analizar características tales como la calidad de sus dotaciones, prestigio, tamaño, localización, edad, estrategia de selectividad para incluir a las startups, así como las actividades de soporte a las startups incluidas en sus instalaciones. Dicho de otro modo, la manera en que incrementan sus oportunidades de lanzamiento al mercado y orientan a sus empresas hacia la innovación (Burgelman, 1983; Stevenson y Jarillo, 1990) y mejoran su adaptación al entorno legal y relacional (Nieto y Creciente, 2018).

Desde el punto de vista de las startups, la investigación se ha centrado en el análisis de los factores determinantes de su supervivencia. Entre ellos pueden destacarse factores externos, como las características socioeconómicas e innovadoras de la región (Lumpkin, 2001; Martins y Rialp, 2013 y Álvarez y Urbano, 2011), como factores internos, como son las habilidades de gestión de recursos, la formación o la tradición familiar (Dess y Lumpkin; 2005; Ireland et al. 2009; Lechner y Gudmundsson, 2014). La interacción de ambos factores, internos-externos, determinan la viabilidad y supervivencia de una startup (Capelleras y Kantis, 2009) y de su capacidad para financiarse (Wiklund y Shepherd, 2003; Cardona 2010).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el desempeño económico-financiero de una muestra de startups alojadas en un clúster. Los objetivos específicos son dos. El primero, analizar si los factores ambientales que rodean a una startup influye en su política de financiación y, el segundo, determinar cómo el perfil demográfico y sociocultural del empresario afecta a la supervivencia de su startup.

FACTORES EXTERNOS E INTERNOS DETERMINANTES DE LA SUPERVIVENCIA DE LAS STARTUPS

El tiempo en las empresas es crucial para no malgastar recursos por ello. Así, una de las formas de medir la supervivencia de estas empresas es ver cuánto tiempo tardan en anexionarse a los organismos clústers para centrarse en lo que saben hacer: “emprender” (Ries, 2011). Más de la mitad de las startups gastan recursos innecesarios en gestiones y se ven imposibilitados de dedicarse a lo que saben, ralentizando el nivel de éxito que a futuro podrían tener. No obstante, este tiempo puede ser amplio, dado que el clúster de alojamiento debe auditar y examinar en profundidad a las posibles empresas, para hacer disminuir los riesgos de fracaso empresarial. Este filtro incrementa las posibilidades de conseguir financiación en los momentos primarios de la startup. Aquellos clústers que fomentan relaciones institucionales, en formación, asesoramiento y financiación, hacen crecer la credibilidad de las startups. Por otro lado, Volery (2007) destaca la importancia de otros factores externos y del contexto social donde se desenvuelven la actividad económica. Las instituciones formales que enseñan a emprender, los clúster de incubación y aceleración de empresas y los aspectos socioculturales varían entre los países y también afectan de forma diferente a los individuos. Estos factores tienen un impacto sobre las decisiones de las personas para convertirse en emprendedores.

Por otro lado, en cuanto al sujeto que emprende es necesario conocer cómo algunos factores internos (psicológicos y demográficos) condicionan su capacidad para convertirse en emprendedor. Estos factores internos, como el miedo al fracaso, la fijación en “role models” (ejemplos exitosos de emprendimiento), el género, la edad, el nivel de educación, el nivel de autoconfianza, pueden llegar a determinar la gestión que debe tener el emprendedor para asumir riesgos y tomar decisiones con el fin de asegurar la supervivencia de su startup (Vaillant y Lafuente, 2007; Driga et al. 2009). En el caso de los “role models” tienen principalmente dos efectos: el primero es que, si los emprendedores son exitosos, pueden hacer más fácil la detección de oportunidades de otras personas, por cuanto deben ser referentes para ellas. En segundo lugar, los ejemplos llevan a un cambio cognitivo por parte de las personas que no son actualmente empresarios. Los role models, incrementan la probabilidad de que los individuos lleguen a convertirse en emprendedores (De Pablo y Uribe, 2009). Por su parte, el nivel de formación condiciona la actitud de los individuos para crear y comenzar un negocio nuevo (Coduras et al., 2010). Donkels (1991) propone que individuos con bajos niveles educacionales podrían ver en el emprendimiento una alternativa y oportunidad. Sin embargo, Krueger (1993) ya señalaba que estas personas pueden llegar a tener una visión limitada de las oportunidades de negocios existentes para ellos. Por otro lado, individuos más educados tienden a tener mayores habilidades técnicas para la detección de alternativas de negocios. Esto conduce a dos situaciones: el de necesidad para crear una empresa por parte de personas con baja formación y el de oportunidad por parte de personas con mayor formación.

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO, METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

Para la investigación se ha realizado un cuestionario dirigido a dos colectivos diferenciados: startup y clústers de alojamiento. La elección de ésta doble vía responde al interés de conocer cuáles son los aspectos más relevantes que se producen de la interacción entre ambos.

El cuestionario dirigido a clústeres de alojamiento se ha mandado a las 70 universidades públicas y privadas españolas que cuentan con una unidad de OTRI (Oficina de Transferencia y Resultados de la Investigación), esto es, el 84% del total de universidades españolas. De estas, sólo 43 poseen, en la actualidad, EBTs (Empresas de Base Tecnológica) en su clúster de alojamiento. Estas se consideran nuestra población objeto de estudio. Del total de las universidades que componen nuestra población de estudio se han recibido contestación de 25 OTRIs (muestra). No obstante, para realizar un estudio exhaustivo de los condicionantes que hacen que las startups supervivan en nuestro país, es necesario abrir el abanico para obtener un tamaño de población mayor, dada la reducida población actual de startups en los clústeres de alojamiento que están adheridos a universidades españolas. De esta forma, se

añaden al estudio los clústers de alojamiento de la APTE (Asociación de Parques Tecnológicos de España). El tamaño de población pasa a ser de 25 clústers adheridos a universidades más 52 que pertenecen a APTE. Se recibieron 52 respuestas con lo que el error muestral, en este caso, se sitúa en 7.79% para un nivel de confianza del 95%. El cuestionario incluye una serie de preguntas relacionadas con: la localización del clúster, la media de empresas lanzadas, el porcentaje de supervivencia de las Startups que acogen y el networking entre ellas.

Por otro lado, se han entrevistado a los emprendedores de las startups mediante encuestas, para analizar su opinión sobre su paso por clústers. Se les ha preguntado sobre: datos del empresario-empresa, motivaciones para emprender, experiencia, educación, antecedentes, financiación y crecimiento; así como cuestiones relacionadas con la innovación y desarrollo. El tamaño de población que nos respondió a la encuesta, para los 52 clústers que nos dieron su listado de startups, alcanzan las 284 empresas. Considerando que el total de empresas de menos de cinco años existentes en España, según los datos del DIRCE (Directorio Central de Empresas) es de 190.016, el error muestral es del 5% para un nivel de confianza del 95%. De las empresas de la muestra se han obtenido además sus indicadores económico- financiero, a través de los registros disponibles en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) de los últimos cinco años (2013-2017). Las principales ratios económico-financieras analizadas son el ratio de endeudamiento, el período medio de cobro, el ratio de solvencia y la rentabilidad económica. De esta búsqueda obtenemos 152 startups de las 284.

No obstante, para determinar el impacto sobre la supervivencia de las startups presentes en clústers, se establece una muestra de control de empresas de menos de cinco años que no hubieran estado alojadas en un clúster de alojamiento. Esto es, se plantea un análisis contrafactual. Para seleccionar esta muestra de control se ha tenido en cuenta la composición sectorial y tamaño de la muestra de startups encuestadas (Tabla 1). Para la tabulación, se han reducido a cinco los sectores (actividades jurídicas y consultoría, tecnologías de la información, actividades sanitarias y sectores relacionados con la educación; los demás fueron agrupados en otros). Por su parte, los tamaños empresariales dependen del número de empleados. Las empresas se han obtenido de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances ibéricos). Para un error de un 5% y un nivel de confianza del 99%, se han seleccionado 663 startups.

Tabla 1. Proporcionalidad del Grupo de control tabulado por CNAE y tamaños empresariales. **Fuente:** propia.

CNAE	CNAE	1 empleado	2 a 5 empleados	5 a 10 empleados	Más 10 empleados	Muestra	Grupo Control	DIRCE
Act. jurídicas	69	1,32%	4,61%	1,32%	0,66%	12	52	7090
TICs	63	7,24%	7,24%	6,58%	10,53%	48	209	70731
Act. sanitarias	86	2,63%	3,29%	1,32%	3,29%	16	70	43762
Educación	85	0,00%	0,66%	0,66%	1,32%	4	18	45547
Otros	100	16,45%	13,82%	7,24%	9,87%	72	314	22886
						152	663	190016

Con esta muestra de empresas y el conjunto de variables a analizar, las hipótesis que se quieren contrastar son las siguientes:

Hipótesis 1: Las Startups que pasan sus primeros años en un clúster de alojamiento incrementa sus posibilidades de acceso a financiación

Hipótesis 2: La caracterización demográfica del empresario determina la supervivencia de la startup.

RESULTADOS

Desde el punto de vista de la supervivencia de las startups (considerando que siguen vivas al cabo de cinco años), el 13.3% de los clústers de alojamiento indica que menos del 25% de sus empresas asesoradas fracasan durante los primeros cinco años de vida. En el lado extremo, el 61,7% de los clústers indica que más del 50% de sus empresas siguen con vida al cabo de cinco años.

Comparando el tiempo de latencia contractual de anexión media entre una startup y su clúster nos da como resultado que aquellas startups que tardan más en anexionarse son mejor evaluadas por las auditorías externas que califican estas startup para su adhesión en el espacio clúster. Hacer estudios antes de la anexión al espacio de alojamiento, es crucial para ver los riesgos que conllevan y asegurar la permanencia en el mercado de las mismas. Los clústers que registran un mayor porcentaje de supervivencia al quinto año de las startups son aquellos que tienen un período de latencia contractual de entre 2 y 6 meses. Además, estas startups son las empresas que más financiación consiguen.

Desde el punto de vista de las startup, las empresas que pasaron por clúster de alojamiento tienen más facilidad para conseguir financiación que aquella que no pasaron o que estuvieron en espacio de coworking privados. Por lo tanto, en este caso, el papel que desarrollan los clústers como canal hacia la financiación es clave para la supervivencia de las mismas. El 25.3% opta por las facilidades hacia la financiación bancaria y el 43.8% opta por fondos propios o capital de familiares y amigos. Mientras el 68.6% de la muestra total es capaz de conseguir en estos espacios de alojamiento financiación de proyectos ICO, subvenciones europeas o estatales. Los resultados del análisis demuestran que el orden de la consecución de capital suele ser en primer lugar, peticiones de préstamos bancarios y capital propio, en segundo lugar, consecución de financiación por proyectos, subvenciones o premios y en tercer lugar, rondas de financiación con capital privado.

El análisis comparativo con el grupo de control demuestra que las empresas que pasan por clúster de alojamiento, con un gran fundamento tecnológico, son empresas de mayor dimensión empresarial (en términos del valor de su activo) y fuertemente capitalizadas, como se aprecia en la cifra de fondos propios. El valor mediano de los fondos propio se eleva a 120 miles de euros para las empresas de la muestra frente a los 22 miles de euros las empresas de la muestra de control. Esta mayor dimensión condiciona los valores de sus principales ratios de eficiencia económica-financiera. De esta forma, la rentabilidad económica media del periodo analizado de las empresas es inferior al de la muestra de control (0.54% frente a 1.57%).

El emprendedor medio tiene una edad comprendida los 30 y los 40 años, aunque con un nutrido grupo de emprendedores de entre 20 y 20 años. El emprendedor joven asume más riesgos, aunque parte de menos fondos propios y el emprendedor maduro asume menos riesgos y parte de más capital propio, por ello quizás haya una diferencia significativa en que son los emprendedores más maduros los que más apuestan por el sector tecnológico, aunque a priori pudiera parecer que fuesen el colectivo de empresarios más jóvenes por su cercanía a las nuevas tecnologías. En cuanto al género, las startup siguen siendo gestionadas en su mayoría por hombres en prácticamente todos los sectores, con apenas un 17,6% gestionadas por mujeres.

El nivel de educación es crucial para las empresas que pasan por clústers de alojamiento, destacando que 8 de cada diez empresarios han tenido la oportunidad de hacer estudios universitarios o superiores en estos espacios. Respecto a la percepción del fracaso, no está considerado como algo estigmatizado. Al menos el 22,96% de emprendedores que han fracasado, han vuelto a intentarlo y están en ello en el presente. Además, la figura del “role model” o emprendedor idealizado o empresario en nuestro entorno, influye notablemente en la creación de nuevos emprendedores, en concreto en un 50,01%.

Finalmente se presenta en la Tabla 2 el valor mediano de los principales indicadores económico-financieros para el periodo 2013-2017 tanto de las empresas presentes en algún clúster de alojamiento como para la muestra de control. Para determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los valores de ambas muestras independientes, se ha aplicado el contraste no paramétrico del Kruskal-Wallis para un nivel de confianza del 95%. Todas las variables analizadas muestran que existen comportamientos claramente diferenciados entre los dos grupos de empresas.

Tabla 2. Estudio económico-financiero comparativo. **Fuente** propia.

Empleados	Ratio endeudamiento		Período cobro (días)		Ratio Solvencia		Rentabilidad Económica	
	Muestra	Control	Muestra	Control	Muestra	Control	Muestra	Control
1	79,90%	65,90%	81,97	56,25	1,41%	1,62%	-3,60%	5,70%
De 2 a 4	64,20%	75,90%	110,88	44,95	1,78%	1,28%	0,20%	4,80%
De 5 a 9	51,80%	75,20%	108,33	57,38	2,78%	1,30%	2,00%	4,00%
Más de 10	61,00%	73,90%	113,09	66,41	1,96%	1,24%	1,70%	4,10%

Los comportamientos que se aprecian respecto a la política de endeudamiento son que a mayor tamaño empresarial de la startup menor es la dependencia de fondos ajenos, ya sea por el acceso a subvenciones o a Venture capital. Sólo las startup que cuentan con un único empleado están fuertemente endeudadas, en algo más de diez puntos porcentuales que la muestra de control. La presencia en un clúster de alojamiento transmite una señal de calidad al mercado financiero en el acceso a la financiación externa. Respecto al periodo medio de cobro se aprecia que a mayor tamaño empresarial mayor es el periodo de aplazamiento que se concede a los clientes, doblando el número de días en el colectivo de las startup presentes en clústers. Además de establecer una política comercial a largo plazo con los clientes, las menores necesidades de fondos operativos y el tipo de clientes al que se vende (en ocasiones administraciones públicas) pueden explicar el dilatado plazo de cobro a clientes. Como se aprecia en el ratio de solvencia, las startup se encuentran con una mayor disposición para hacer frente a las deudas que las empresas de la muestra de control. No obstante, esa mayor preferencia por la solvencia, por el miedo a no lograr la estabilización del negocio, conlleva a unas bajas tasas de rentabilidad inicial. La mayor capitalización de las startup hace que la generación de una rentabilidad similar a la de mercado sea más lenta que el resto de mercado.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el punto de vista de la supervivencia supeditada a la financiación de la startup se concluye que la financiación de las startups que pasan por espacios de alojamiento mentorizados que funcionan como canal hacia la financiación, generalmente, hace que estas empresas tengan más acceso a la financiación que aquéllas que no pasan por estos espacios. Esta circunstancia se produce en las empresas de menor dimensión, las que solo cuentan con un empleado, por lo que no podemos aceptar por completo la primera hipótesis planteada. Para profundizar en la hipótesis debería analizarse el tipo de financiación conseguida, ya sea de capital venture, rondas de financiación, subvenciones, concursos y préstamos ICO o estatales o financiación conseguida por préstamos. Así podría determinarse si los clústers favorecen el acceso a la financiación más competitiva.

Por otro lado, respecto a la caracterización del empresario, el nivel de educación y la influencia de los “role models” afectan positivamente a la supervivencia de la empresa y a la consecución de la financiación necesaria para emprender, reduciendo así el miedo al fracaso.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. y Urbano, D. (2011) “Una Década de Investigación basada en el GEM: Logros y Retos (A Decade of GEM Research: Achievements and Challenges)”. Academia Revista Latinoamericana de Administración, No. 46, pp. 16-37.
- Burgelman, R. (1983) “Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights from a Process Study”. Management Science 1 Dec 1983.
- Capelleras, J. y Kantis, H. (2009). “Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010”. Estudios Gerenciales Volume 29, Issue 128, July–September 2013, Pages 274-283.
- Coduras, A. et al. (2010). “Mujer y desafío emprendedor en España. Características y determinantes”. Universidad de Cádiz e Instituto de Empresa.
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2005). “The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship”. Academy of Management Perspectives 1 February 2005.
- Ireland, R. (2009). “A Classification of Object-Relational Impedance Mismatch 2009”. First International Conference on Advances in Databases, Knowledge, and Data Applications 1-6 March 2009.
- Donkels, R. (1991). “Education and entrepreneurship experiences from secondary and university education in

- Belgium". *Journal of Small Business & Entrepreneurship* Volume 9, Issue 1.
- Driga, O. et al. (2009). "Reasons for the Relatively Lower Entrepreneurial Activity Levels of Rural Women in Spain *Sociología Ruralis*". Volume 49, Issue 1.
- De Pablo, J. y Uribe, J. (2009). "Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas". *Estudios de casos Boletín Económico del ICE*.
- Krueger, A. (1993). "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior". *Entrepreneurship & Regional Development* Volume 5 - Issue 4.
- Lechner, C. y Gudmundsson, S. (2012). "Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance". *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* September 10.
- Lumpkin, G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle". *Journal of Business Venturing* Volume 16, Issue 5, Pages 429- 451.
- Martins, I. y Rialp, A. (2015). "L'utilisation des réseaux comme propulseur pour l'orientation de l'entreprise et la croissance de la petite et moyenne entreprise". *Innovar* [online]. vol.25, n.55, pp.117-130.
- Nieto, J. Crecente, F. (2018). "Las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRIs) y su competencia sobre las Empresas de Base Tecnológica (EBTs) en España". *IJSEBC*.
- Ries, E. (2011). "El método lean startup". Crown publishing group. Estados Unidos.
- Volery (2007) Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*. Editado por Leo Paul Dana.
- Stevenson, H. y Jarillo, J. (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management Strategic". *Management Journal*, Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship (Summer, 1990), pp. 17-27.
- Vaillant, Y. y Lafuente, E. (2007). "Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?" *Entrepreneurship & Regional Development* Volume 19 - Issue 4.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. (2009). "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses". *Strategic Management Journal*, Volume 24, Issue 13.

5.19 ON THE CURRENT LITERATURE ON CLUSTER ENTREPRENEURSHIP: WHERE ARE WE TODAY AND WHERE SHOULD THE RESEARCH GO IN THE FUTURE? IDENTIFYING ACTIVE RESEARCH ‘FRONTS’ THROUGH ‘BIBLIOGRAPHIC COUPLING’ AND SNA

Francisco García-Lillo; Enrique Claver-Cortés; Bartolomé Marco-Lajara; Lorena Ruiz-Fernández & Pedro Seva-Larrosa

ABSTRACT

In recent years author and document citation and co-citation analyses –all of them developed in the fields of bibliometrics and scientometrics– have been relatively often applied to map the ‘intellectual structure’ of different scientific fields. Nevertheless, the technique of bibliographic coupling between scientific papers which seeks to identify the various active research fronts in a scientific field or discipline by means of a study about the most recent literature (Kessler, 1963) it has been a less commonly used analysis technique. The present research work precisely has as its purpose to apply this technique to papers on entrepreneurship in clusters recently published in a variety of journals, thus trying to identify and visualize –through social network analysis (SNA)– the aforementioned research fronts. The authors believe that research developed here provides –through a kind of ‘meta-analysis’– a valuable outlet from which future researchers could benefit shedding light on how entrepreneurship occurs in clusters.

KEY WORDS: Entrepreneurship, clusters and local systems, bibliometrics, bibliographic coupling analysis (BCA), social network analysis (SNA)

INTRODUCTION⁸

In recent years, the phenomenon of entrepreneurship in clusters –or cluster entrepreneurship (Hervas-Oliver et al., 2017)– has attracted increasing interest among a diverse group of scholars and academics in the fields, among others, of planning development –many academics, policy makers, and business leaders stress the importance of local conditions for explaining spatial differences in entrepreneurship and economic development–, strategic management or the field of economic geography facing researchers interested in assessing the local causes and consequences of entrepreneurship (Zhu et al., 2019; Alvedalen & Boschma, 2017; Kasabov, 2015; Breznitz & Taylor, 2014; Rocha, 2013; Costa & Baptista, 2012; Delgado, Porter & Stern, 2010; among others).

In the current literature on the geography of new firm formation, much is given for instance to the role of regional knowledge sources based on the knowledge spillover theory of entrepreneurship (Bishop, 2019; Kanellopoulos & Fotopoulos, 2019; Stuetzer et al., 2018; Qian, Acs & Stough, 2013; Agarwal, Audretsch & Sarkar, 2010; among others). At the same time, several other studies in the field of strategic management show the importance of agglomeration economies for new firm formation or encourage new firm entry (Alcácer & Chung, 2014; Wang, Madhok & Li, 2014) or focus its attention on how linkages among firms and related institutions, which are the key characteristics of the cluster phenomenon, can serve as an important determinant of new firm formation trying to shed light on how entrepreneurship occurs in clusters (Capozza, Salomone & Somma, 2018; Wang & Tan, 2018; Wang, Tan & Li, 2018; Artz, Kim & Orazem, 2016; Chatterji, Glaeser & Kerr, 2014; Jennings et al., 2013).

⁸ Figures and tables are no included in this abbreviated version of our paper. They should be consulted in the extended version of the article.

Once the above arguments have been established, the importance and implications in the economic growth of the phenomenon of entrepreneurship in clusters justifies per se, in the opinion of the authors of this research work, the need to deepen into the topic analyzed. Our paper precisely has as its aim to develop an analysis of the scientific production in the field for the purpose of identifying the main “research fronts” which have characterized research in the most recent past (2005–2019), essentially through the use of bibliometric methods together with social network analysis (SNA).

METHODOLOGY

Data source and sample of documents

In relation to the data, the ‘source-documents’ utilized to carry out the present research work were retrieved from the Web of Science™ (WoS) Core Collection (CC). The WoS CC is composed of six indices maintained by Clarivate Analytics: the Science Citation Index Expanded (1970–present), the Social Sciences Citation Index (1970–present), the Arts & Humanities Citation Index (1975–present), the Conference Proceedings Citation Index-Science (1990–present), the Conference Proceedings Citation Index-Social Science & Humanities (1990–present), and the Emerging Sources Citation Index (2015–present).

In our specific case, and using the aforesaid database –in particular, two of its indexes: the Social Sciences Citation Index (SSCI) and the Emerging Sources Citation Index (ESCI)–, a total of 146 research papers published in different journals belonging to the areas of economics, business, *management, regional urban planning, geography, environmental studies, development studies, and urban* studies during the period comprised between 2005 and 2019 (until the database consultation date) –the search equation utilized consisted in using the following terms: entrepreneurship AND “industrial cluster*” or “industrial district*” or “local system*” or “aggro* econ*” as search terms in the field TOPIC (database consultation date: 30-January 2019)– were retrieved.

Bibexcel® and the treatment of bibliographic records

The documents retrieved were downloaded directly in plain text format (.txt) to be treated after their conversion through Bibexcel®, a public-domain software which can be downloaded for free on the Internet and which was specifically developed by Professor Olle Persson in the Institute of Information Sciences at the Swedish University of Umeå to handle bibliographic records. Amongst many other features, Bibexcel® offers the possibility to combine the information extracted from different fields within a bibliographic record, including the field of cited references, carrying out counts by frequency, analyzing co-occurrence between various elements (authors, documents, journals, keywords, etc.) as well as the implementation of bibliographic coupling techniques.

Document selection and calculation of co-occurrence and proximity matrices

In relation to the choice of those documents that were ultimately going to form part of the analysis, the impossibility to work with them all in our particular case, added to the fact that such an analysis –as explained above– requires the establishment of a cut-off point or minimum coupling threshold made us take into account all those documents with a coupling frequency of at least 8 references in common with a minimum of one of the remaining documents considered, this being the information supplied by Bibexcel® –this criterion will be subsequently modified to a minimum of two documents in social network analysis (SNA)– thus obtaining a co-occurrence matrix, C, with dimensions 55x55, that showed the number of cited references shared by each pair of papers considered.

The next step in this type of analysis once the aforesaid co-occurrence matrix in absolute values C has been obtained –after establishing or deciding the treatment that will be given to the main diagonal values in the matrix– consists in achieving a proximity or similarity matrix S on which there is a possibility to apply –i.e., through the statistical packs SPSS© o STATA©– various multivariate analysis techniques meant to reduce the dimensionality of the data examined, Pearson’s r correlation coefficient

being – despite the criticism received– one of the similarity measures between pairs most often used amongst a wide range of normalization strategies suggested in the area of bibliometrics.

As a rule, factor analysis (FA) and/or cluster analysis are usually applied then on that matrix **S** seeking to classify the various elements analyzed into a smaller number of factors and/or clusters, thus reducing data dimensionality.

Factor analysis and construction of the bibliographic coupling network

In particular, the results of the different analyses performed –bibliometric analysis, FA and social network analysis (SNA)– can be found in the next section.

RESULTS

The results obtained after completing the different stages included in the analysis developed are shown below.

Particularly, a total of 146 documents, which contained 9,828 cited references in all –7,372 unique references–, were analyzed in our research. The average number of bibliographic references was situated at 67.32. In particular, 85.4% ($n = 6,294$) of the 7,372 aforementioned unique references were cited only once, and 14.6% ($n = 1,078$) on two or more occasions.

Table 1 provides the frequency distribution of those documents by the journal where they were published.

With regard to the *document bibliographic coupling analysis performed*, it served to identify a total of 3,982 unique pairs between documents. 51.21% ($n = 2,039$) of those pairs shared a single bibliographic reference in common; 47.99 % ($n = 1,911$) between 2 and 9; and finally, 0.80% ($n = 32$) over ten common bibliographic references. In our research, as previously explained in the methodological section, the co-occurrence matrix **C** was constructed with the bibliographic couplings between 55 documents, a number which eventually went down to 48 in social network analysis and principal components factor analysis. These documents would be included in some of the various research “fronts” that will be subsequently analyzed.

Figure 1 allows us to visualize the network of bibliographic couplings between the 48 documents finally subject to analysis. Each one of the nodes is differently represented in that reticular representation, according to whether it belonged to one or another of the 9 factors considered, from a total of 13, in factor analysis. The total variance percentage explained by each one of the aforementioned factors appears in Table 2.

In order to finish the review of the analyses carried out and before proceeding to discuss the different research “fronts” identified in our study, Table 3 shows the value of the different network indicators calculated for some of the nodes shaping it –especially the 15 nodes with higher indices in each case– once again resorting to the software UCINET® 6 for Windows for that purpose. These indices or indicators –*centrality degree, closeness and betweenness*– will allow us to complete the analysis developed from the perspective supplied by social network analysis (SNA).

The different “fronts” of research situated at the forefront of knowledge which permit to reveal the current, and even the future trends in research with regard to the phenomenon of *entrepreneurship* in *clusters and local systems* are described in Table 4.

CONCLUSIONS

The research developed here is placed amongst the works that have as their main aim to identify, visualize and/or characterize, within a specific time period, the most outstanding research strands or “fronts” in relation to a specific scientific discipline, subdiscipline or field, for which they resort, as

opposed to the possibility of using other systematization proposals to the utilization of bibliometric methods. In our case, the technique of bibliographic coupling between documents from their thematic affinity or similarity, determined based on the number of bibliographic citations or references that they share, and social network analysis (SNA).

Particularly, the analysis technique mentioned above, together with principal components factor analysis, would have allowed us –adopting or following a quantitative method of a deductive nature for that purpose– to identify the most active research areas or “fronts” in the international research devoted to the topic under analysis: the phenomenon of *entrepreneurship* in *industrial clusters* and *local systems* through an analysis of the papers published in the areas of *economics*, *business*, *management*, *regional urban planning*, *geography*, *environmental studies*, *development studies*, and *urban studies* during the period comprised between 2005 and 2019 (until the database consultation date).

More specifically, amongst the most current research topics, some of them could be mentioned as examples, although the results section offers a synoptic view (see Table 4) and a much more detailed description of each and every one of the different research strands or “fronts” identified in the analysis. In this respect, works dealing with the local liabilities between immigrant and native entrepreneurship in clusters and global value chains (GVCs), the importance of agglomeration economies for new firm formation or considering the local industrial conditions and spatial determinants of entrepreneurship, might serve as examples. Anyway, even though it can be stated that the various research “fronts” identified reflect and collect a significant part of the research on the topic analyzed developed during the period under study, there are other research strands which could not be identified in the analysis. Amongst the reasons explaining this circumstance stand out the conditions established for the identification of such “fronts”.

Limitations

This study faces several limitations, some of which result from the actual research design, while others are a direct consequence of using the bibliometric technique implemented in the bibliographic coupling analysis. In relation to this last type of limitation, we agree with authors such as Batistič & van der Laken (2019) that the interpretation of the results could be limited to our human capabilities in terms of text and information processing. Future studies could extend our current analysis with a more data-driven approach. For instance, text mining algorithms such as latent Dirichlet allocation (Blei, Ng & Jordan, 2003) could be used to identify the state-of-the-art topics in the analyzed field. Additionally, as Batistič, Černe & Vogel (2017, p. 100) point out, meta-analytical review approaches could be adequate and useful to help future research to have a clearer vision and achieve a better understanding of the results of our study. As for the remaining limitations, the most important one related to the research design derives basically of the application of certain thresholds in order to process the data. Logically, we acknowledge that these thresholds may have introduced bias in the otherwise relatively objective bibliometric methods.

Future lines of research

Finally, regarding possible research lines in the coming years, the present study constitutes the starting point for future analyses that should help better understand the scientific domain or field analyzed. The various analyses performed would have also allowed us to make out –in the form of potential opportunities for future research– the existence of research “niches,” or areas yet to be covered at all. For example, the opportunity it supposes to continue analyzing the interaction between local systems and industrial clusters and entrepreneurial processes at the firm level or the importance of investigating the relationship between social capital and entrepreneurship in these agglomerations of firms in order to move towards the development of a true theory of social capital that allows to understand the dynamics of cluster entrepreneurship (Hervas-Oliver et al., 2017). Social capital sometimes enhances and sometimes obstructs entrepreneurship. As Dana & Light (2012, p. 35) point

out, “social capital encourages entrepreneurship when people can access essential resources via social networks, thus conserving their time and money. Membership in multiple social networks also enhances people’s mental capability to perceive opportunity, additionally encouraging their entrepreneurship. Social capital’s obstruction occurs when closed social networks exclude prospective entrepreneurs from essential resources, reward safety and mediocrities rather than risk and entrepreneurship, or impose mental conformity upon network participants”.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R., Audretsch, D., Sarkar, M.B. (2010). Knowledge spillovers and strategic entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal* 4(4), 271–283.
- Alcácer, J., Chung, W. (2014). Location strategies for agglomeration economies. *Strategic Management Journal* 35(12), 1749– 1761.
- Alvedalen, J., Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda. *European Planning Studies* 25(6), 887–903.
- Artz, G.M., Kim, Y., Orazem, P.F. (2016). Does agglomeration matter everywhere? New firm location decisions in rural and urban markets. *Journal of Regional Science* 56(1), 72–95.
- Batistič, S., Černe, M., Vogel, B. (2017). Just how multi-level is leadership research? A document co-citation analysis 1980-2013 on leadership constructs and outcomes. *The Leadership Quarterly* 28, 86–103.
- Batistič, S., van der Laken, P. (2019). History, evolution and future of big data and analytics: a bibliometric analysis of its relationship to performance in organizations. *British Journal of Management* 30(2), 229–251.
- Bishop, P. (2019). Knowledge diversity and entrepreneurship following an economic crisis: an empirical study of regional resilience in Great Britain. *Entrepreneurship & Regional Development* 31(5-6), 496–515.
- Blei, D.M., Ng, A.Y., Jordan, M.I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research* 3, 993–1022.
- Breznitz, D., Taylor, M. (2014). The communal roots of entrepreneurial–technological growth – social fragmentation and stag-nation: reflection on Atlanta’s technology cluster. *Entrepreneurship & Regional Development* 26(3-4), 375–396.
- Capozza, C., Salomone, S., Somma, E. (2018). Local industrial structure, agglomeration economies and the creation of innovative start-ups: evidence from the Italian case. *Entrepreneurship & Regional Development* 30(7-8), 749–775.
- Chatterji, A., Glaeser, E., Kerr, W. (2014). Clusters of Entrepreneurship and Innovation. *Innovation Policy and the Economy* 14, 129–166.
- Costa, C., Baptista, R. (2012). Agglomeration vs. organizational reproduction: the molds cluster in Portugal. *Papers in Evolutionary Economic Geography*, 12/22. Utrecht: The Netherlands. Urban & Regional Research Centre, Utrecht University.
- Dana, L.P., Light, I. (2012). Toward a theory of social capital in entrepreneurship. *International Journal of Social Sciences* 1(1), 35–54.
- Delgado, M., Porter, M.E., Stern, S. (2010). Clusters and entrepreneurship. *Journal of Economic Geography* 10(4), 495–518.
- Hervás-Oliver, J.L., Lleó, M., Cervelló, R. (2017). The dynamics of cluster entrepreneurship: knowledge legacy from parents or agglomeration effects? The case of the Castellon ceramic tile district. *Research Policy* 46(1), 73–92.
- Jennings, P.D., Greenwood, R., Lounsbury, M.D., Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities: a special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 28(1), 1–9.
- Kanellopoulos, V., Fotopoulos, G. (2019). The effect of knowledge spillovers on regional new firm formation: the Greek manufacturing case. *Environment and Planning A: Economy and Space* 51(4), 1005–1030.
- Kasabov, E. (2015). Start-up difficulties in early-stage peripheral clusters: the case of IT in an emerging economy. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(4), 727–761.
- Kessler, M.M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 14(1), 10–25.
- Qian, H., Acs, Z.J., Stough, R.R. (2013). Regional systems of entrepreneurship: the nexus of human capital, knowledge and new firm formation. *Journal of Economic Geography* 13(4), 559–587.
- Rocha H.O. (2013). *Entrepreneurship and Regional Development: The Role of Clusters*. Palgrave Macmillan, London.
- Stuetzer, M., Audretsch, D.B., Obschonka, M., Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., Potter, J. (2018).

- Entrepreneurship culture, knowledge spillovers and the growth of regions. *Regional Studies* 52(5): 608–618.
- Wang, L., Madhok, A.Y., Li, S.X. (2014). Agglomeration and clustering over the industry life cycle: toward a dynamic model of geographic concentration. *Strategic Management Journal* 35(7), 995–1012.
- Wang, L., Tan, J. (2018). Social structure of regional entrepreneurship: the impacts of collective action of incumbents on de novo entrants. *Entrepreneurship Theory and Practice*. First online: January 17, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1042258717750861>.
- Wang, L., Tan, J., Li, W. (2018). The impacts of spatial positioning on regional new venture creation and firm mortality over the industry life cycle. *Journal of Business Research* 86, 41–52.
- Zhu, X., Liu, Y., He, M., Luo, D., Wu, Y. (2019). Entrepreneurship and industrial clusters: evidence from China industrial census. *Small Business Economics* 52(3), 595–616.

5.20 ¿POR QUÉ, EN MI HIPERMERCADO, HAN CAMBIADO MI PRODUCTO HABITUAL POR UNO DE MARCA DISTRIBUIDOR? ENSEÑANDO ECONOMÍA CON EL CONSUMO DE MARCA DISTRIBUIDOR

Eloy Gil Cordero

RESUMEN

Según un informe de IRI (IRI, 2019), en el 2017, el 100% de los hogares españoles compran marca distribuidor, con un promedio de 89 veces al año y un presupuesto de compra anual destinado a ello de 797€. A nivel nacional, en España, nos encontramos con un 42,7% de cuota de mercado para el 2017 que constituye el segundo puesto en Europa.

Por ello, se hacía necesario un estudio que explicara a los alumnos aspectos fundamentales de la economía a través de la marca distribuidor, dado que la marca distribuidor constituye una parte significativa en los gastos anuales de la economía familiar, por lo que será fundamental para conocer el comportamiento de compra familiar por parte del alumno, en este sentido utilizaremos un análisis descriptivo para explicar el precio y el surtido.

PALABRAS CLAVE: Marca distribuidor, Precio, Calidad, Premium.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, la imagen que evocaban las marcas blancas era la de paquetes blancos con las palabras papel higiénico,judías o detergente para ropa impresas en letras negras de molde, colocados en el estante más bajo de los expositores. Esas marcas blancas, eran un sustituto barato y malo del producto verdadero. Pero este concepto ha cambiado con el tiempo (Kumar, 2007).

Debido a que cuando este fenómeno empezó a extenderse por las economías más desarrolladas, y coincidiendo con el momento de rápida expansión de las enseñas de la distribución, éstas lo integraron en su estrategia empresarial, incorporando su propia marca de distribuidor a este tipo de productos. Y justo en ese momento es cuando cambia radicalmente la situación, pues desaparecen las marcas blancas (productos sin marca) y surgen las marcas de distribuidor (Contreras & Conde, 2018).

Por lo tanto, buscamos dar sentido a la marca distribuidor y como podemos acercar este concepto a nuestros alumnos, ya que, en numerosas ocasiones hemos escuchado a los alumnos la misma pregunta que tiene como título este trabajo, por lo tanto, para acercarnos a la realidad y poder dar explicación ha este fenómeno, tenemos que ser atractivo para los estudiantes sin sacrificar la obligación de un profesor de enseñar correctamente la economía (Krugman & Wells 2006).

En numerosas ocasiones, los alumnos tienen constancia del concepto marca distribuidor, ya que, convive con las enseñas de marca fabricante dentro de las cadenas minoristas, pero en España, hay una falta de conocimiento de cómo funciona y cuales son sus estrategias, no es que nuestros alumnos estén peor preparados y menos motivados que los de otros países (Osborne, *et al.*, 2003). La cuestión es que no se les enseña para que aprendan a «utilizar lo que han aprendido en situaciones usuales de la vida cotidiana» (Rico, 2007).

MÉTODO

Para analizar la marca distribuidor y todos los puntos que hemos propuesto en la introducción vamos a basarnos en libros te texto, artículos científicos, tesis doctorales y artículos revistas especializadas.

Por lo que la metodología ha seguir será una exhaustiva búsqueda bibliográfica y adicionalmente, nos propondremos a obtener los datos de la cuota distribuidor en nuestro país, ya que en la mayoría de ocasiones las empresas son relucientes ha proporcionar estos datos, dados que son parte de su estrategia a seguir.

RESULTADOS

Enseñando economía con el consumo de marca distribuidor

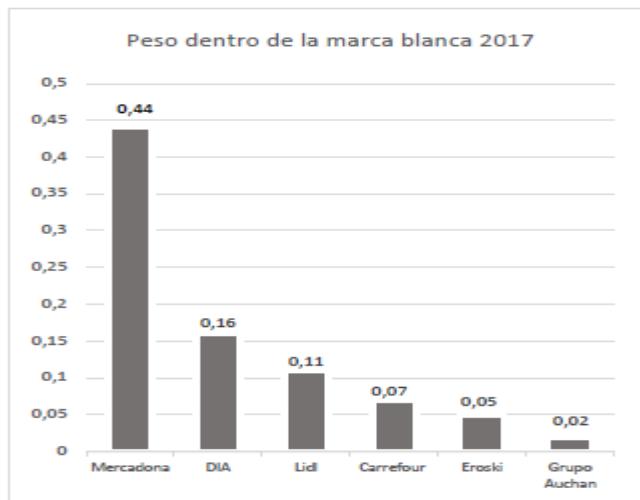
Vamos ha exponer varias pautas para que los alumnos conozcan como funciona la economía usando las marcas distribuidor, término que en la introducción de este trabajo hemos cambiado, de marca blanca a marca distribuidor, dado que este fenómeno empezó a extenderse por las economías más desarrolladas, coincidiendo con el momento de rápida expansión de las enseñas de la distribución, éstas lo integraron en su estrategia empresarial, incorporando su propia marca de distribuidor a este tipo de productos. Y justo en ese momento, es cuando cambia radicalmente la situación, pues desaparecen las marcas blancas (productos sin marca) y surgen las marcas de distribuidor (Contreras & Conde, 2018).

Pero si tenemos que explicar la realidad económica a los alumnos de secundaria utilizando de una forma simple la marca distribuidor, es conveniente que volvamos a la denominación de los inicios, ya que es como los alumnos aún lo identifican en la actualidad, por lo tanto de forma exclusiva, vamos a adaptarnos a los alumnos, por lo que pasaremos a llamar la marca distribuidor como eran en sus orígenes, marcas blancas.

Antecedentes y evolución de la marca blanca

Los alumnos deben de conocer en que momento nos encontramos con respecto a la marca blanca, que punto de inicio y como ha evolucionado este concepto en España, dado que es fundamental para conocer algunas políticas que llevan actualmente los distribuidores con respecto a la marca blanca, el alumno debe de interiorizar que la marca blanca ocupa un puesto muy importante dentro de los lineales de los grandes distribuidores y que tiene un peso importante dentro de lo que se gasta él o su familia mensualmente, ya que, según un informe de IRI (IRI, 2019), en el 2017, el 100% de los hogares españoles compran marca blanca, con un promedio de 89 veces al año y un presupuesto de compra anual destinado a ello de 797€

Gráfica 1: Peso de la marca blanca dentro de las cadenas de distribución. **Fuente:** Elaboración propia con datos de IRI, (IRI 2019)

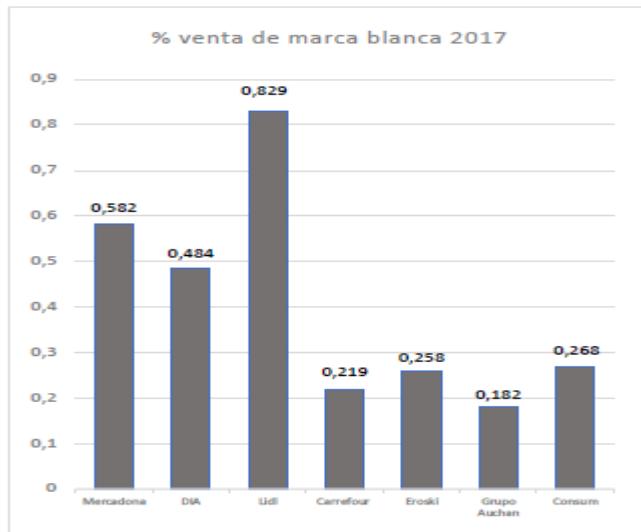


Este dato, demuestra que la marca blanca tiene un peso importante dentro de los hogares españoles, pero de la misma forma nos podemos preguntar si la marca blanca tiene un peso importante dentro de las cadenas de distribución que conocemos actualmente y que forman parte de nuestro panorama empresarial.

Según la gráfica 1, cuatro de cada diez de estos euros, pasan por una caja de un supermercado de Mercadona, que controla un 44,4 % del total del mercado. En este sentido, el peso de Mercadona, con

un 44 % de cuota del global del mercado de marca blanca, es muy superior al del resto (DIA 16 %, Lidl 11%, Carrefour 7 % , Eroski 5% y Grupo Auchan 2 %).

Gráfica 2: % de venta de marca blanca 2017. Fuente: Elaboración propia con datos de IRI, (IRI 2019)



En la gráfica 2, podemos ver que en porcentaje de ventas de marca blanca, sobre el total de las ventas por enseña, en primer lugar se posiciona Lidl, con un 82,9 %, seguido de Mercadona (58,2 %), DIA (48,4%), Consum (26,8 %) y Eroski (25,8 %), Carrefour (21,9 %) y Grupo Auchan (18,2 %).

En este sentido, el alumno tiene que diferenciar que el porcentaje de venta y el peso que tenga un producto dentro de un minorista puede ser totalmente diferente y que este concepto puede llevarlo a los diferentes ámbitos de la realidad económica que nos encontramos en nuestro país.

Por último, si nos paramos en los datos anteriores, estamos exponiendo que un 100% de los hogares compran marca blanca, por lo tanto y de forma general, el alumno es un concepto que consume en su día a día, que a su vez, tendrá una contraprestación económica cada vez que se adquiere, afectando en su economía familiar, por lo tanto, será un factor clave conocer las cifras y la evolución de la marca blanca.

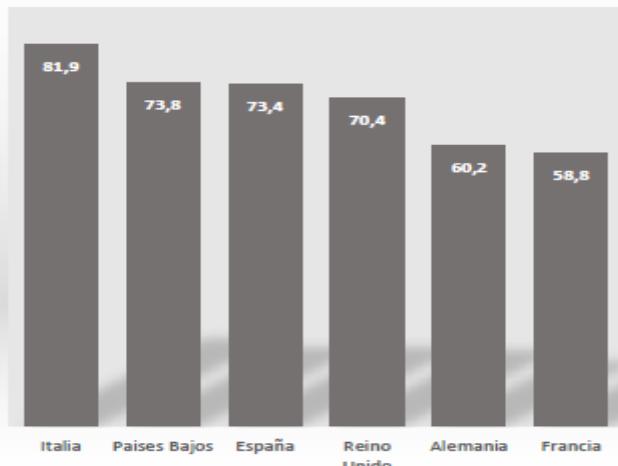
Qué estrategias de precios están realizando los minorista con respecto a la marca blanca?

El precio es un factor fundamental a la hora de la adquisición de un producto y ver los diferenciales de precios, es significativo para poder explicarle diferentes conceptos a los alumnos.

Vemos que Italia es el país en el que existe menos diferencial de precio entre las marcas blancas y las marcas líderes, dicho diferencial no llega al 20%, dado que las marcas blancas tienen un precio que en promedio suponen el 81,9% del precio de la marca líder.

En España, el diferencial es el 26,6% en promedio, (índice del 73,4% de la marca blanca con respecto a marca de fabricante líder) mientras que Alemania y Francia son los países donde existe una mayor agresividad en precios por parte de las marcas de distribución cuyos precios son respectivamente, el 60,2% y el 58,8% sobre las marcas de fabricante líder.

Índice de precios de la marca blanca con respecto a la marca fabricante en 2016



Gráfica 3: Índice de precio marca blanca Vs marca fabricante 2016. **Fuente:** Elaboración propia con datos de Contreras y Conde, (Contreras & Conde 2018)

Por lo tanto, nos encontramos para España un diferencial importante con respecto al precio de la marca blanca y marca distribuidor, en este sentido, el alumno debe de conocer las diferentes estrategias de precio que está llevando a cabo la marca blanca en España y poder comprender que si tocamos la “palanca” del precio, puede originar un desajuste en el valor percibido por el consumidor, este tipo de ajustes entre las diferentes variables es una reacción común dentro del ámbito económico, ya que los alumnos deben de conocer, que por lo general, cualquier movimiento económico genera una contrapartida.

CONCLUSIONES

Según un informe de IRI (IRI, 2019), en el 2017, el 100% de los hogares españoles compran marca distribuidor, con un promedio de 89 veces al año y un presupuesto de compra anual destinado a ello de 797€. Si vemos a nivel nacional, en España, nos encontramos con un 42,7% de cuota de mercado para el 2017 y constituye el segundo puesto en Europa, según datos Kantar Worldpanel (2019) e IRI (2019). Por ello se hacía necesario este estudio, ya que los datos que hemos identificado sobre la marca distribuidor son significativos para entender este fenómeno dentro del mundo académico, además, según los datos aportados, la marca distribuidor constituye una parte significativa en los gastos anuales de la economía familiar, por lo que será fundamental para conocer el comportamiento de compra familiar por parte del alumno.

Por otro lado, en los diferentes apartados podemos observar como el alumno puede tomar como ejemplo el propio distintivo de la marca distribuidor, para ponerlo como ejemplo de los sucesos económicos y estrategias empresariales que nos podemos encontrar en nuestro entorno, a sí, con la marca premium podemos explicar las diferentes segmentaciones que realizan las empresas para poder satisfacer su target. Por otro lado, y dado que los diferentes minoristas han potenciado las marcas distribuidor como hemos visto anteriormente, los alumnos no se deben de quedar en el pensamiento que la marca distribuidor es un concepto residual del total de los productos y que solo nos lo podemos encontrar en los minoristas de las cadenas de alimentación e incluso en muchas ocasiones desconocen que la marca blanca se puede adquirir fuera de estos minoristas, y por lo general, está implementada en multitud de sectores y es un concepto amplio que ha ido evolucionando con el paso del tiempo encontrándonos en la actualidad un 42,6% de cuota de marca distribuidor para España en el año 2018.

Los alumnos cuando piensan en la marca distribuidor siempre piensan en el precio del mismo como factor determinante, pero debemos que exponerles que hay otros elementos relacionados con la realidad económica y que las empresas utilizan para generar la fidelidad del consumidor, ya que, el precio, no

siempre es el factor principal y que aspectos como la seguridad del producto (83%) y la capacidad para cumplir expectativas del consumidor (80%) están por encima de la relación calidad/precio en las marcas distribuidor, por lo tanto, debemos de exponer a los alumnos que tienen que estudiar los diferentes ítems cuando procedan a instruirse en cualquier fenómeno económico y no descartar ninguno.

La estrategia de precios, es un factor importante dentro de todo el ecosistema de empresas que están dentro de un marco geográfico, e incluso con la internacionalización de las empresas diremos un marco global, en este punto explicaremos al alumno utilizando como ejemplo la marca distribuidor que tipo de estrategias de precios pueden adquirir las diferentes empresas con respecto a sus productos, por lo tanto, con lo relacionado a la marca distribuidor tendremos que Italia es el país en el que existe menos diferencial de precio entre las marcas blancas y las marcas líderes, dicho diferencial no llega al 20%, dado que las marcas blancas tienen un precio que en promedio suponen el 81,9% del precio de la marca líder. En España, el diferencial es el 26,6% en promedio, (índice del 73,4% de la marca blanca con respecto a marca de fabricante líder) mientras que Alemania y Francia son los países donde existe una mayor agresividad en precios por parte de las marcas de distribución cuyos precios son respectivamente, el 60,2% y el 58,8% sobre las marcas de fabricante líder.

En lo relacionado al surtido, la marca distribuidor como hemos visto en apartados anteriores ha decaído y las empresas tienen menos surtido de la marca distribuidor y más surtido de la marca fabricante, pero es curioso la sensación que tiene los consumidores con respecto a este hecho, es posible que se deba a que cada vez más están mejor posicionado en los lineales y tienen un envase similar a la marca fabricante o incluso más atractivos, en este apartado, podemos explicar a los alumnos que el surtido es una de las estrategias empresariales que también junto con otras variables expuestas anteriormente forman el conjunto de la estrategia de la empresa y que los consumidores interactuamos de forma constante delimitando el posicionamiento de la empresa en nuestras mentes. Por último, debemos de recordar que las marcas de distribuidor constituyen un fenómeno en constante evolución (Martos-Partal & González-Benito, 2009). Por lo tanto, continuar con este estudio en el futuro sería una opción apropiada.

BIBLIOGRAFÍA

- Contreras, P., & Conde, V. (2018). Estado de las marcas de la distribución tras la crisis. Barcelona: EAE Business School.
- IRI (2019): <https://www.iriworldwide.com/es-ES/News/News/IRI-revela-que-las-Marcas-de-Distribuidor-superan-a-las-de-Fabricante-en-Europa> consultado el 04/03/2019.
- Kantar Worldpanel (2019) “Private labels” disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/global>. Consultado el: 07/04/2019.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2006). Introducción a la economía: microeconomía. Reverté.
- Kumar, N. (2007). Private label strategy: How to meet the store brand challenge. Harvard Business Review Press.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Universia Business Review, (24), 76-95.
- Osborne, J., Simon, S., & Collins, S. (2003). Attitudes towards science: A review of the literature and its implications. International Journal of Science Education, 25(9), 1049-1079.

5.21 PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA UN EMPRENDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE SUBPRODUCTOS DEL COPAO (EULYCHNIA ÁCIDA PHIL) COMO ALIMENTO NUTRACÉUTICO

Andrés Renato Araya Rosales; Carlos Mercado Rojas & Carmen Fernández Gago

RESUMEN

La propuesta de un modelo de negocio sostenible para la comercialización y elaboración de subproductos del Copao (Eulychnia Ácida Phil), fruto cactáceo endémico de la Región de Coquimbo, como alimento nutracéutico; busca dar una visión global de la iniciativa rural de un emprendimiento de elaboración de productos alimenticios orgánicos que permita comprender el funcionamiento del negocio y realizar cambios fundamentales para integrar la Responsabilidad Social Empresarial RSE, de una manera estructurada y amigable con el medio ambiente y la comunidad. El resultado estratégico de combinar la herramienta del Business Model Canvas y los principios de la RSE permitirá crear un instrumento de alto impacto que contribuya a definir una idea de negocio sostenible en la producción y elaboración de estos alimentos, con captura de valor tanto económico, social y medioambiental, con énfasis en su comercialización en el mercado local y nacional.

PALABRAS CLAVES: Sostenibilidad, propuesta de valor, emprendimiento, Responsabilidad Social Empresarial RSE

INTRODUCCIÓN

En Latino América, se consumen alrededor de 20 especies de cactus como fruta fresca, pulpa o procesada. En Chile existe en forma endémica en la región de Coquimbo (29 – 32° S) el Copao (Eulychnia ácida Phil) fruto cactáceo (Fundación Innovación Agraria, 2017). Su sabor ácido, característico; le da el nombre a la especie. El interés que existe por este fruto procesado (jugos, licores, mermelada, yogurt, helados, etc.) es gracias a sus propiedades nutracéuticas lo que ha llevado a algunas instituciones gubernamentales y universidades chilenas a realizar estudios e investigaciones en esta linea.

En el año 2000 nace Manquenor como un emprendimiento familiar, tomando la opción de hacer agricultura orgánica respetando la naturaleza, la vida animal y el medio ambiente. Manquenor se ubica en la comunidad Agrícola Manquehua, comuna de Combarbalá, Chile; a 90 kilómetros aproximadamente de Ovalle, capital de la provincia de Limarién la Región de Coquimbo. La propuesta de un modelo de negocio sostenible para Manquenor busca instaurar la estructura de gestión socialmente responsable que integre los elementos incorporados en la ISO 26000, ofreciendo pautas para integrar la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de una manera de trascender en la lógica de ser socialmente responsable, ambientalmente amigable y económicamente rentable.

Figura 1. Emprendimiento Manquenor, productos orgánicos certificados

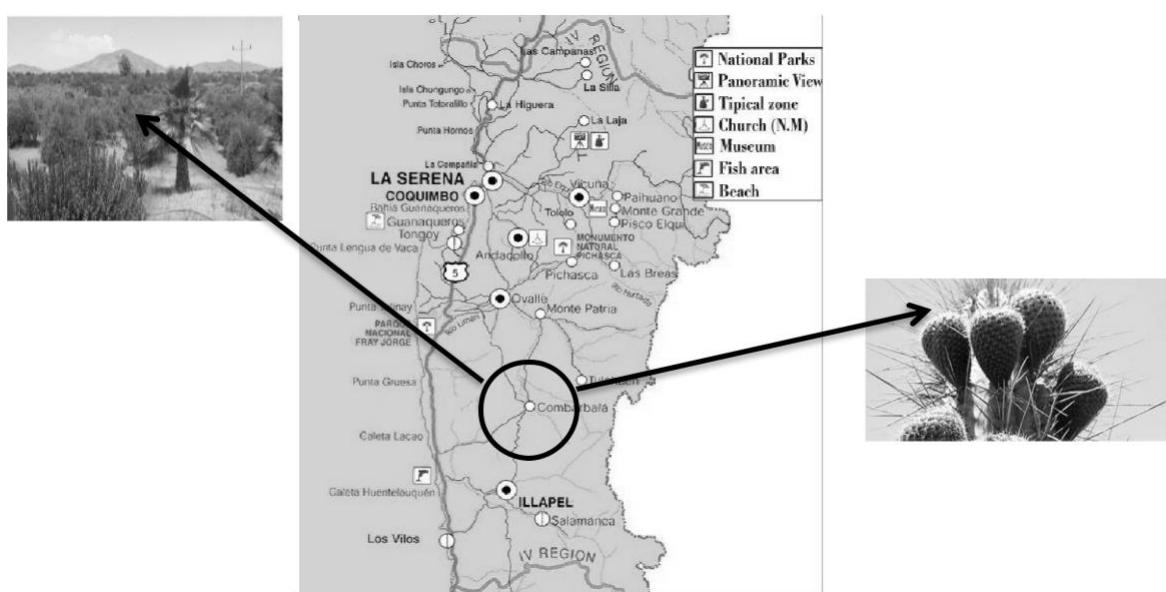


Rosa Angélica Cortés Zimmermann-Emprendedora

Figura 2. Sala de procesos de Manquenor



Figura 3. Ubicación del emprendimiento



Parcela Las Tranqueras S/N, Comunidad agrícola de Manquehuá. 90 kilómetros aproximadamente de Ovalle, capital de la provincia de Limarí en la Región de Coquimbo.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocio sostenible para la comercialización y elaboración de subproductos del Copao (Eulychnia ácida Phil), como alimento nutracéutico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las actividades claves que se desarrollan en el emprendimiento.
- Determinar la estructura empresarial y el modelo de negocio actual.
- Adaptar y configurar la planilla Canvas a las necesidades de sostenibilidad del emprendimiento.

DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

La tendencia de la sociedad, hoy en día, es ir tras la búsqueda de elementos de sostenibilidad. Factores como el desarrollo social, la economía, las tecnologías, la política y los aspectos ambientales se incolucran con la formación de negocios cuyos objetivos estratégicos no sólo corresponden a lo económico sino también al desarrollo social y a la protección ambiental.

El resultado estratégico de combinar la herramienta del Business Model Canvas y los principios de la RSE permitirá crear un instrumento de alto impacto que contribuya a definir una idea de negocio sostenible, con captura de valor económico, social y medioambiental, con énfasis en la comercialización en el mercado local y nacional.

Figura 4. Principios de responsabilidad social empresarial.



Tabla 1. Fases para la propuesta del modelo de negocio sostenible

Fases	Objetivos	Descripción
I. Antecedentes	Levantar información en base al emprendimiento MANQUENOR para el diseño de un modelo de negocio sostenible.	Búsqueda de información concerniente a la existencia del emprendimiento Manquenor y la gestión de negocio que realiza para diseñar un modelo satisfactorio que reuna las condiciones de sostenibilidad, de acuerdo a los principios de RSE.
II. Análisis e Investigación	Procesar información relevante para el análisis e investigación del modelo de negocio a diseñar.	Visita de apreciación in situ al emprendimiento para capturar información importante y adquirir el conocimiento para elaboración y desarrollo del diseño en base a análisis interno y externo del negocio.
III. Diseño y Estructura	Reestructurar, diseñar y adaptar el modelo de negocio Canvas a las necesidades del emprendimiento en consideración a la RSE.	De acuerdo a los cambios estructurales realizados y dando énfasis a la propuesta RSE del negocio, se obtendrá un diseño de modelo de negocio que se adapte a las necesidades del emprendimiento para generar valor en el producto final.
IV. Manejo	Poner en funcionamiento el nuevo diseño para medir su aplicabilidad en el emprendimiento y manejo de su sostenibilidad.	Generar la iteración de los procesos para evaluar la adaptación del modelo a las condiciones del mercado.

Figura 5. Cactacea Eulychnia Ácida Phil



Tabla 2. Descripción de los aspectos generales del Business model CANVAS incorporando elementos de sostenibilidad

Bloques	Elementos modelo CANVAS	Descripción	Captura de valor
1	Segmento de los clientes	Perfil psicológico de grupos de personas o entidades con necesidades comunes a satisfacer.	Generar trabajos de empatía y acercamiento. Identificar variables y diferencias que los describen, afectan.
2	Propuesta de valor	Que necesidad desea satisfacer el cliente y cuánto es lo que está dispuesto a pagar por esta satisfacción.	Materializar la estrategia de la propuesta de valor. Qué es lo que puedo hacer mejor siguiendo los principios RSE.
3	Relaciones con clientes	Establecer vínculo entre lo que el cliente desea y su perfil.	Abordar necesidad v/s requerimiento del cliente. Comunicación y observación efectiva.
4	Fuentes de ingreso	Forma en la cual se reciben los ingresos y cómo se reciben.	Gestión de transparencia económica hacia el cliente. Prácticas operacionales justas.
5	Canales de distribución	Cómo el cliente accederá a satisfacer su necesidad y a través de qué medios.	Relación de venta y postventa directa. Establecer lazos de cooperación con los canales de distribución.
6	Actividades clave	Capacidad diferenciadora Actividades de funcionamiento	Definir actividades importantes generadoras de valor en la relación con los clientes.
7	Socios clave	Alianzas estratégicas con los socios y/o proveedores. Reducir riesgos o adquirir recursos y capacidades.	Preocupación por la cadena de suministro y obtención de recursos con cuidado responsable del medio ambiente.
8	Estructura de costos	Total de gastos incorporados a la producción.	Costos de las actividades y recursos claves.
9	Respondabilidad social empresarial	Gestión de incorporación de los valores de la sostenibilidad.	Reducción de riesgos. Capacidades de innovación.

Figura 6. Desarrollo del modelo de negocios sostenible



CONCLUSIONES

Cada emprendimiento trata de surgir lentamente para abrirse camino en esta sociedad, con el único deseo de satisfacer de una u otra manera las necesidades de un target objetivo. Se trata de trascender en la lógica de ser sustentable y sostenible, siendo amigables con el medio ambiente, cumpliendo con los principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial RSE y mejorando la forma de crear negocios que perduren en el tiempo cuidando lo que nos rodea. Este es el caso de Manquenor, que habiendo sido una propuesta netamente familiar, ha ido integrando en forma transversal nuevas perspectivas de desarrollo, rescatando la vida en comunidad a través del trabajo colaborativo y proporcionando fuentes de empleo a vecinos del sector en situación vulnerable.

BIBLIOGRAFÍA

Fundación para la innovación agraria FIA. (2017). Potencial productivo y económico del Copao (*Eulychnia acida Phil*). Ficha de valorización de resultados. Proyecto de Innovación en Región de Coquimbo. Ministerio de Agricultura.

Mariano, P. (2013). Propuesta de un modelo de negocio sostenible para emprendedores. Trabajo fin de master perfil profesional.

Oriol, P. (2011). Manual para el emprendimiento sostenible.
https://issuu.com/julioandresrozogrisales/docs/manual_emprendimiento_sostenible

Rodríguez, D.: Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. Revista Katharsis, N. 21, pp. 419-448. Recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

5.22 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS

Aníbal Montiel Ensuncho

RESUMEN

El ambiente de negocios en la actualidad se caracteriza por un alto nivel de competencia entre organizaciones, frente a esto la investigación de mercados se erige como una de los principales instrumentos para conocer las tendencias en torno a los gustos y preferencias de los demandantes potenciales a fin de anticiparse a lo que desean y lograr satisfacer sus expectativas en mayor proporción que las competidores. Es por ello, que se pretende establecer la importancia de esta herramienta estratégica para el posicionamiento comercial de las organizaciones lucrativas. Por otro lado, los referentes teóricos utilizados se tomaron de bases de datos de revistas indexadas y repositorios de textos académicos de reconocidas editoriales con la finalidad de soportar los argumentos expuestos. Los resultados indican que la investigación de mercados permite conocer al consumidor o usuario potencial y a las características del entorno específico en el que se desarrolla la acción comercial.

PALABRAS CLAVE: Investigación de Mercados, Fin de Lucro, Competitividad, Posicionamiento Comercial, Demanda del Mercado

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente artículo es dimensionar la importancia de la investigación de mercados en el establecimiento de estrategias de marketing que conduzcan al posicionamiento comercial de las organizaciones con ánimo de lucro. Lo anterior se justifica en la medida que en ambientes de globalización económica la dinámica empresarial se ha tornado muy incierta, los nuevos ambientes de negocios se enmarcan en un escenario de mucha turbulencia y de incertidumbre, lo que es el resultado del alto nivel de competencia que hoy se maneja, es así como “las empresas se enfrentan a un gran desafío a la hora de encaminar el futuro de sus negocios, porque los cambios se producen a un ritmo demasiado acelerado, hoy no es como ayer y mañana será totalmente diferente” (Coca, 2011, p.172). El consumidor no es ajeno a este contexto y cambia continuamente sus gustos y preferencias acorde a la coyuntura existente y como resultado del “bombardeo” continuo de promociones y publicidades a los que están expuestos hoy en día por diferentes medios y que encuentran en las redes sociales un efecto multiplicador de los mensajes que desean transmitir las organizaciones como resultado del diseño de estrategias de marketing.

En este orden de ideas, el desarrollo del artículo busca dar respuestas al interrogante ¿cuál es la importancia de la investigación de Mercados como Herramienta estratégica para el posicionamiento comercial de las organizaciones lucrativas? , frente a esto Prieto afirma que esta acción estratégica “es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (2013, p. 5).

Es así, como esta pregunta se resolverá a partir de precisar conceptualmente cada variable que está inmersa en ella y seguidamente relacionarlas a partir de la revisión de literatura existente, finalmente se dará respuesta a la misma soportado en la teoría validada científicamente por la comunidad académica, la idea es identificar las principales teorías que resaltan la investigación de mercados como factor de éxito a nivel comercial, la confrontación con las percepciones de los autores y a partir de este proceso identificar elementos comunes que permitan aportar al cumulo de conocimientos sobre la temática.

A nivel metodológico la elaboración del presente artículo se fundamentó en el método deductivo, en ese sentido implicó la revisión minuciosa de información relacionada con el objeto de estudio en bases de datos, esto permitió obtener un amplio número de artículos científicos e igualmente se revisaron repositorios de tesis de grado de alto nivel de formación profesional como es el caso de maestrías y doctorados y finalmente se realizó una búsqueda de textos académicos y artículos en google libros y

google académico para ampliar el horizonte de análisis en procura de resolver de manera óptima el interrogante formulado. Con base al proceso mencionado se realizó una lectura crítica y sistemática a fin de obtener unos planteamientos particulares sobre el rol de la investigación de mercados en el posicionamiento comercial. Este proceso de análisis de información se soportó en la elaboración de fichas bibliográficas como instrumento de recolección de información, lográndose definir las teorías y conceptualizaciones significativas en función a los objetivos de investigación. Es de anotar que para volver tangible los resultados se utilizó el tipo de estudio descriptivo, para ello se reseñó los postulados de autores y se analizaron para transcribir lo esencial. . Con relación a los supuestos se tiene que todas las empresas buscan el posicionamiento comercial y en especial aquellas que tienen dentro de su objeto social un fin de lucro.

DESARROLLO

La base del crecimiento de una empresa es poder colocar en el mercado bienes y servicios que le permitan salvaguardar una serie de costos fijos y generar utilidades que permitan generar supervivencia y crecimiento. Lo anterior, se vuelve complejo en la actualidad como resultado del alto nivel de competencia que se observa en todos los sectores económicos, surgen entonces una serie de interrogantes en el hombre de negocios a saber: ¿qué bienes y/o servicios ofertar?, ¿cuáles deben ser las características de estos bienes y servicios?, ¿quiénes están en disposición de adquirirlos?, ¿quiénes actualmente ofrecen estos bienes y servicios? ¿cuál es el grado de posicionamiento de los oferentes actuales?, ¿qué precios están dispuestos a pagar los consumidores?, ¿el mercado se encuentra satisfecho o insatisfecho? , ¿cuáles son los medios óptimos para realizar la promoción y publicidad de estos bienes y servicios?, entre muchos más que pueden tornarse en objeto de reflexión y análisis. La resolución de estos interrogantes es complejo y no se puede realizar consultando información secundaria puesto que se cae en el riesgo de tomar decisiones de forma especulativa, lo que corresponde es ir a la fuente primaria a los consumidores, son estos los que están facultados para informar que quieren y en qué condiciones.

Considerando lo anterior, la investigación de mercados adquiere protagonismo en la medida que permite analizar el comportamiento del consumidor para así poder identificar los bienes y servicios que permitan satisfacer sus expectativas de consumo por encima de los oferentes actuales en función a las necesidades que en el momento para ellos sea prioridad resolver, de igual manera se identifican las estrategias de marketing que se deben implementar para marcar la diferenciación. Frente a esto Alonso & Grande (2010) plantean:

El conocimiento profundo de las necesidades y deseos de los consumidores y el estudio de los efectos en su comportamiento de factores del entorno externos (cultura, estratos sociales, grupos de referencia, familia, etc.) son la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda (p. 477).

De manera particular, la investigación de mercados permite el posicionamiento comercial (Orjuela & Sandoval, 2002) a partir de la identificación de los siguientes puntos: Bienes o Servicios ofertados, estableciendo las características físicas y/o intangibles, usos, servicios sustitutos y complementarios, etc.; Consumidores o Usuarios, posibilita establecer quienes necesitan el bien o el servicio, cuáles de ellos lo podrían adquirir, cómo y por qué lo compran, etc.; Delimitación y Descripción del Mercado, se logra la delimitación del área geográfica a atender, se identifican y analizan variables específicas de influencia, tales como las condiciones de infraestructura, entre otros; Comportamiento de la Demanda, se puede estimar el volumen de transacciones que se originan de la población objetivo, permitiendo determinar y sopesar los factores y variables que inciden en el mercado del bien o el servicio; El comportamiento de la oferta del Producto, este análisis pretende establecer el comportamiento de los oferentes actuales del bien o el servicio; Determinación del tipo de demanda existente en el mercado, conocida la forma como se comportan los demandantes y oferentes en el mercado del servicio, se puede establecer si este se encuentra satisfecho, insatisfecho o saturado; El análisis de precios, permitirá establecer los efectos que tendrá sobre la demanda y oferta del servicio las variaciones que se produzcan en ellos. Deben dar claridad acerca de los precios que se fijarán para dicho producto cuando éste llegue al mercado; El análisis de los procesos de comercialización incluye el estudio y selección de los canales

más adecuados a las características del servicio, los usuarios, y las condiciones del mercado, así como las estrategias de promoción y publicidad que permitirán llegar al público objetivo de la manera más efectiva; El conocimiento del mercado de proveedores es de primordial importancia, ya que se identifican las características de los requerimientos para ofrecer el bien o el servicio, las condiciones de venta, los precios, etc.

DISCUSIÓN

Desarrollar estrategias de marketing sin el soporte de la investigación de mercados se puede realizar con base a lo siguiente: en la experiencia, en el olfato de negocios de los directivos empresariales, en el conocimiento que se tiene del mercado, en los conocimientos académicos que se poseen, entre otros. En todos estos casos, el soporte para la toma de decisiones está sesgado y sin el fundamento que da el poseer información del entorno inmediato y se corre el riesgo de que variables no consideradas lleven al fracaso las estrategias implementadas. Lo anterior, llevaría a asumir costos financieros y esfuerzos administrativos innecesarios, desgaste de tiempo y la perdida de mercados por el avance de la competencia, al respecto Mendoza (2013) plantea:

Antes de producir, modificar, mejorar, diseñar y eliminar un producto o servicio a ofrecer. Se debe previamente conocer las expectativas, ideas, sensaciones, objeciones, sugerencias, tendencias de uso para satisfacer y aprovechar la información del cliente, lo que conlleva a minimizar el riesgo y el error. (p.38)

CONCLUSIÓN

A manera de conclusión se tiene que la investigación de mercados no da la seguridad total sobre el éxito en las decisiones de marketing a las organizaciones lucrativas, pero brinda un modelo de análisis que reduce la incertidumbre sobre el comportamiento futuro de las variables consideradas en el análisis, lo que posibilita plantear escenarios alternativos en el caso de que existan variaciones en las condiciones iniciales consideradas, lo que disminuye el riesgo e incrementa las posibilidades de éxito. Al respecto Prieto (2013) afirma: “La investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo” (p, 7).

En ese sentido, se convierte en una factor de competitividad en la medida de que se posibilita conocer el mercado y con base a esto establecer las líneas de actuación presentes y futura al mismo tiempo que se plantean mecanismos para el control de los resultados, todo lo anterior permite apuntar y alcanzar al posicionamiento comercial (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing, 6^aed. Madrid, España: Editorial ESIC
- Coca, A. (2011). La demanda, una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. Revista Perspectivas, (28), 171-191.
- Mendoza, O. (2013). Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. Revista de investigación en administración e ingeniería, 1 (1), 35-45.
- Merino, M., & Pintado, B., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). Introducción a la investigación de mercados, 2^aed. Madrid, España: Editorial ESIC
- Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). Guía de estudio de mercado para evaluación de proyectos. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Prieto, J. (2013). Investigación de Mercados, 2^aed. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

5.23 METODOLOGÍA PARTICIPATIVA PARA EL ACCESO A MERCADOS DE ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

José Fernando López Aguirre; Juan Carlos Pomaquero Yuquilema & José Luis López Salazar

RESUMEN

La Instituciones de Educación Superior en su proceso de formación deben involucrar a diferentes actores en actividades que contribuyan al desarrollo social y cumplir con su compromiso de brindar oportunidades para quienes no tienen acceso a una educación formal.

Para la ejecución de la propuesta, se trabajó en conjunto con una organización no gubernamental que apoya el desarrollo de cadenas productivas en grupos de pequeños productores en el Ecuador, se realizó un diagnóstico de situación inicial con talleres participativos y se aplicó la metodología CANVAS para generar ideas de negocio en base a los recursos disponibles de cada organización, con lo que se desarrolló un programa de capacitación vivencial y con la aplicación de metodologías participativas, 11 organizaciones de pequeños productores con un promedio de 300 socios por cada una, en conjunto con estudiantes universitarios aplicaron técnicas para el desarrollaron ideas de negocios con enfoque de mercado.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento social, necesidades, mercado

INTRODUCCIÓN

La Instituciones de Educación Superior en su proceso de formación debe involucrar a diferentes actores en actividades que contribuyan al desarrollo social y de esta manera cumplir con su compromiso de brindar oportunidades para quienes por diferentes circunstancias no tienen acceso a una educación formal.

Para la ejecución de la propuesta, se trabajó en conjunto con una organización no gubernamental que apoya el desarrollo de cadenas productivas en grupos de pequeños productores en el Ecuador, se levantó la información con el diagnóstico de situación inicial a través de talleres participativos. Posteriormente se aplicó la metodología CANVAS para generar ideas de negocio en base a los recursos disponibles en cada zona de producción y considerando las necesidades del mercado.

Se desarrolló un programa de capacitación vivencial en el que se involucraron profesores, estudiantes universitarios y actores privados en áreas afines al desarrollo empresarial para compartir experiencias y de esta manera construir el conocimiento.

MÉTODO

En los últimos años, la población urbana de Ecuador se ha beneficiado del crecimiento económico, sin embargo, los efectos de este aumento en la riqueza no se extienden a los sectores rurales del país, la pobreza y la desnutrición siguen siendo una preocupación en el Ecuador (TRIAS - Andes, 2018)

Para la ejecución de la propuesta que busca fortalecer el emprendimiento en los sectores rurales, se trabajó en conjunto con una organización no gubernamental que apoya el desarrollo de cadenas productivas en grupos de pequeños productores en el Ecuador, se levantó la información con el diagnóstico de situación inicial a través de talleres participativos.

La capacitación es un elemento que promueve y mejora la productividad cuando los resultados conducen a cambios actitudinales en los miembros de las comunidades que generan beneficios que se hacen evidentes al percibir ciertos aspectos que reflejan una mejora en la calidad de vida de la población. (Edvinsson & Malone, 1999)

El método inductivo y deductivo permitió a través del conocimiento de las actividades que cada organización realiza y post análisis de resultados diseñar un plan de capacitación que permita la construcción de ideas de negocios basadas en el uso de herramientas versátiles que permitieron generar ideas de negocio que sean sostenibles con acceso a mercados.

Principales dificultades identificadas

Los principales problemas que se identificaron en las organizaciones de pequeños productores constituyen una debilidad genérica en este tipo de organizaciones como es el limitado acceso al sistema financiero, en virtud que los requerimientos para acceder a los créditos productivos son bastante complejos, otro factor que es determinante es el desconocimiento de aliados o socios estratégicos que les permita acceder a precios que estén más acordes con su inversión, la informalidad contable y tributaria que se vuelve una barrera al momento de solicitar acceso a apoyo financiero, en términos generales existe desconocimiento del proceso administrativo y elemento que a pesar de los procesos de capacitación emprendidos por diferentes instituciones no se logra crear una cultura de generar emprendimientos con enfoque de mercado, ya que la principal preocupación de los productores justamente es el deficiente acceso al mercado nacional e intrínsecamente al internacional ya que gracias a los procesos transferencia de tecnología impulsados por instituciones públicas, privadas y entes no gubernamentales, han logrado que en muchos grupos los aspectos técnicos relacionados con la actividad agropecuaria o artesanal este tan avanzada que cumplen con estándares internacionales y que a través de empresas intermediarias sus productos se exporten a Norte América y Europa, sin embargo su objetivo es poder acceder a ese mercado por cuenta propia.

Diseño del módulo de capacitación

La atención, en todas sus variedades, constituye un valor mental que, pese a ser poco reconocido, influye muy poderosamente en nuestro modo de movernos por la vida. Es un activo mental poco conocido y una capacidad mental subestimada y escurridiza, indispensable para determinar el escenario de nuestras operaciones mentales y vivir una vida plena. (Goleman, 2013)

Las personas que se capacitan se encuentran en diferentes estados generacionales, existen jóvenes líderes que apenas están alcanzando la mayoría de edad hasta los veteranos que se encuentran alcanzando los 60 años, bajo esta realidad se trabajó con el empleo de técnicas andragógicas, que son parte de una disciplina educativa que tiene en cuenta al individuo, como un ente psicológico, biológico y social, que cuenta con su propia historia y una serie de experiencias dentro de un contexto sociocultural, para lograr su proceso de formación en una edad adulta. (Aguirre, 2014).



Fig. 1. Modelo de intervención

Para diseñar el módulo de capacitación se parte de las dificultades detectadas en los procesos de diagnóstico que evalúan la realidad de la localidad de forma participativa, se contrasta la información con las tendencias actuales en los procesos de creación de emprendimientos y se diseña una idea a la medida de las necesidades del grupo de pequeños productores pero con enfoque de mercado.

Acceso a mercados

Un segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas. (Bonta & Ferber, 2003).

Una de las barreras presentes en los emprendimientos que obstaculiza el acceso a cierto tipo de mercados es la carencia de una imagen empresarial constituida y sólida que ocasiona que los productos generados por emprendedores asociados sean relegados de los circuitos comerciales teniendo cabida únicamente a través de intermediarios, ya que estos si cuentan con los requisitos que exigen los centros de comercialización.

En un país como el Ecuador se hace vital la innovación en sus diferentes coberturas, desde la tecnológica, pasando por la comercial e incluso institucional, pero a causa de factores económicos no se puede invertir grandes sumas de dinero en generar estas innovaciones y el mercado busca productos de alta calidad a precios módicos, es ahí cuando se debe desarrollar capacidades para hacer más con menos, esto es “crear significativamente más valor empresarial y social al tiempo que minimiza el uso de recursos que disminuyen, como la energía, el capital y el tiempo”. (Radjou & Prabhu, 2014)

En la actualidad el mantener un canal de comunicación con los clientes constituye uno de los puntos clave para conseguir mantenerse en el negocio, y de sobre manera actualmente las tecnologías de la comunicación y la información han permitido que los consumidores evolucionen de ser simples usuarios a convertirse en prosumidores, los clientes ahora son parte del proceso productivo.

Para satisfacer las necesidades de este grupo evolucionado de usuarios de bienes y servicios es importante conocer a profundidad sus gustos y preferencias, para poder acceder a estos nuevos segmentos de mercado que la OMC lo entiende por el acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios respecto de las mercancías se establecen en las listas de concesiones de cada Miembro relativas a las mercancías. (Organización Mundial del Comercio, 2019).

Para garantizar el acceso mercado se hace necesario construir en conjunto la presentación y la marca del producto para lograr sensibilizar a los productores sobre criterios que se enmarquen en atender los gustos y preferencias de los clientes, dejando a tras el sistema tradicional de diseño de marca que se centraba en que los facilitadores de los procesos de capacitación tomaban una decisión a nivel del gusto y criterio del grupo de productores, lo que genera que la integración al mercado sea débil ya que no se conceptualizan los diseños.

Para el desarrollo de marca se sigue un proceso que inicia con la idea de negocio que es evaluada según el segmento de mercado preestablecido, posteriormente se testeá un prototipo de producto para garantizar su aceptación en el mercado, si el resultado es favorable se procede al rediseño de marca en conjunto con los productores y se construye el plan de comunicación bajo la dirección de especialistas en el área de marketing.

El plan de comunicación es una herramienta de vital importancia para el acceso a mercados, el Dr. Philip Kotler menciona que “el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Tabla 1. Proceso de Acceso a mercados para OPP's

Proceso	Actividad
Idea de negocio	Evaluación de la idea
Valoración producto	Testeo de producto
Rediseño de marca	Taller guiado
Publicidad	Plan de comunicación

RESULTADOS

Luego del proceso de capacitación e interacción entre Universidad, Sociedad y Empresa, con la aplicación de las metodologías participativas, 11 organizaciones de pequeños productores con un promedio de 300 socios por cada una, en conjunto con estudiantes universitarios aplicaron técnicas para el desarrollaron ideas de negocios para satisfacer necesidades de mercado.

Se aplicaron técnicas lúdicas para la construcción del conocimiento, generando la comprensión de los participantes para el desarrollo de marca con enfoque de mercado con la creación de empaques, logos y marcas, empleando colores y tipografías apropiadas para cada tipo de producto, a través de la

generación de ideas que surgen desde los grupos de productores y son guiadas con la ayuda de profesionales con experiencia en el tema.

Se desarrollaron 11 planes de negocios en un formato estándar y que cumpla con los requisitos para poder ser presentados a diferentes instituciones financieras y de esta manera poder gestionar el acceso a recursos económicos que es una de las necesidades que requieren ser atendidas para poner en marcha o ampliar los emprendimientos.

Tabla 2. Organizaciones participantes

Organización	Rubro
Coop. Producción Artesanal "TEJEMUJERES"	Artesanías - Tejidos en fibra de Oveja y Alpaca
PACAT	Producción Agroecológica (Hortalizas - Verduras - Frutas, Especies menores, turismo comunitario).
COPROBICH	Quinua Orgánica
Centro de Bordados Cuenca CBC	Artesanías - Bordados y Tejidos.
AGROPAPA	Semillas de papa, papa comercial y papa nativa.
CECJ - FLOR DE CAÑA	Panela granulada orgánica
CECJ - COCOPE	Cacao orgánico
CECJ - FINCAS DEL ORO	Banano orgánico
CECJ - FAPECAFES - APECAEL	Café orgánico, mermeladas frutas de temporada.
UROCAL	Mi Casita de Campo
CECJ - FAPECAFES - ACRIM	Café orgánico

CONCLUSIONES

Para seguir los pasos metodológicos que permitan el acceso mercados se debe considerar el contexto del país, zona y segmento de mercado al que está dirigido para tener éxito en la consecución del objetivo planteado por la metodología participativa, sin embargo considerando el desarrollo del proceso en el Ecuador y en base a los diferentes rubros sobre los que se trabajó, se ha probado que la metodología es versátil ya que se ha podido adaptarla a la realidad de los grupos.

La actitud y la aptitud de quienes son parte de los beneficios del proceso fueron transformándose de una postura radical a su manera de ver sus emprendimientos hasta llegar a la sensibilización de los productores para que sus decisiones futuras se consideren tomando en cuenta el proceso que debe seguirse según el tipo de producto en el que se está trabajando, diferenciando entre productos posicionados y productos nuevos, ya que esto influye en que la implementación de la metodología que no siempre culmine en un negocio establecido.

Es importante realizar más capacitaciones en temas relacionados al manejo del negocio en base al intercambio de experiencias para que la participación de los agricultores en todas las etapas fortalezcan las organización de productores y se genere una cultura administrativa para que puedan sostener compromisos de entrega a través de planes de producción asociativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, E. (2014). Técnicas para el Proceso Enseñanza-Aprendizaje con Modelos Andragógicos en la Mediación Pedagógica en la Educación Superior. Edutec.
- Bonta, P., & Ferber, M. (2003). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España: Grupo NORMA.
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1999). El capital intelectual, cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa. España: Gestión 2000.
- Goleman, D. (2013). FOCUS - Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia. Argentina: Kairos.
- Organización Mundial del Comercio. (2019, Abril 21). <https://www.wto.org>. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm
- Radjou, N., & Prabhu, J. (2014). FRUGAL INNOVATION How to do more with less. New York: PublicAffairs.

Trias - Andes. (2018). Informe de diagnóstico de situación inicial de TRIAS. Riobamba.

5.24 DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHILE HABANERO

Erika Peña Alvarado & Samuel Medina Mora

RESUMEN

En el presente artículo se analiza la situación actual de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Chile Habanero, en el municipio de Hunucmá, región Poniente del estado de Yucatán. Para este fin se utiliza el Modelo Canvas y se realiza un análisis de la industria y de la situación actual de los agronegocios en el Sureste de México. Se resalta la importancia de contar con un modelo de negocios con base en la denominación de origen para las empresas de esta industria, ya que éstas pueden generar ventajas competitivas y puedan satisfacer la demanda agregada de este producto a nivel nacional y también puedan cubrir en alguna medida la demanda internacional de algunos países. A su vez se evalúa la competitividad de la empresa mediante la medición de la productividad de mano de obra, la productividad del capital y la participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Chile habanero, Agronegocios, Modelo de Negocios, Ventaja Competitiva

INTRODUCCIÓN

La producción en México de Chile Habanero fue de aproximadamente 12 mil toneladas en promedio en los últimos años donde los principales estados productores de este cultivo fueron Yucatán, Tabasco y Campeche (GOB, 2017), encontrándose por debajo de la demanda nacional e internacional, la cual es de 15 mil toneladas. La empresa en la que se apoyó para realizar este estudio se especializa en la producción y comercialización de Chile Habanero y se encuentra ubicada en el municipio de Hunucmá, región Poniente del estado de Yucatán. En el año 2016, la empresa presentó una pérdida del 25% en su producción y en sus ingresos con respecto al año 2015, debido principalmente a un incremento en los costos del 18% por la alta demanda de agua en especial en las etapas de floración, fructificación y llenado de fruto, además de los factores climáticos que afectaron la precipitación y la temperatura, aunado a lo anterior, la empresa no logra competir en precios dentro de su mercado perdiendo casi el 10% de sus clientes.

Esta empresa actualmente basa su producción en el cultivo artesanal a campo abierto y no cuenta con un modelo de negocios. El objetivo de la empresa, es producir Chile Habanero de la Variedad Jaguar en Invernaderos con Atmósfera Controlada, así como poder ofrecer un producto con calidad de exportación, aprovechando el impulso a la producción e industrialización del Chile Habanero con base en la “denominación de origen para competir en mercados nacionales y globales, aprovechando sus ventajas y potencial competitivo”. (Plan Estatal de Desarrollo 2012-2018 Yucatán, 2013).

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA), el Chile Habanero pertenece a la especie de *Capsicum chinense* Jaq, el cual es una especie domesticada de los chiles además de que existen diversas variedades, siendo las más comunes el ají panca y el ají limo que son cultivadas en México y se caracteriza por su peculiar aroma, color y sabor picante. El Chile Habanero es considerado como un producto 100% mexicano que tiene la denominación de origen, siendo Yucatán uno de los principales estados productores. El Chile Habanero, tiene una gran cantidad de nutrientes que favorecen la salud humana y su uso principal es para el consumo en fresco, como colorante artificial, para la elaboración de productos semi industrializados y de uso medicinal, principalmente para el combate de infecciones para la piel, además de inhibir el crecimiento de bacterias fitopatógenas. La utilización del Chile Habanero tiene algunas ventajas y usos en diferentes industrias, de las cuales se pueden mencionar la alimentaria, la farmacéutica, la química, la electrónica y la militar.

Una gran ventaja competitiva de participar en esta industria es que cuenta con la Denominación de Origen “Chile Habanero de la Península de Yucatán” desde el 4 de junio de 2010 (DOF, 2010), en donde los estados de Yucatán, Quintana Roo y Campeche poseen características distintivas de aquel que se produce en otros lugares. Solo estos estados representaron cerca del 30% de la producción en México

durante el año 2017. Otras condiciones favorables de los agronegocios de Chile habanero son los bajos costos de producción, los usos que tiene en diferentes industrias, la posibilidad del cultivo en cielo abierto y en invernadero, una alta demanda, tanto en el mercado nacional como en el extranjero y su alto contenido de capsaicina.

MÉTODO

En el presente trabajo se realizará un diagnóstico y evaluación con el apoyo del Modelo Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur profesor de la Universidad de Lausana (2010). La evaluación se obtuvo gracias a 14 entrevistas que se realizó a distintos trabajadores de la empresa y reportes de resultados de la misma. Se utilizará el modelo de análisis de McFetridge (1995), para evaluar la habilidad de la empresa para operar rentablemente en un mercado, así como su productividad, costos, valor agregado, participación de mercados, exportaciones, calidad de productos y en especial innovación tecnológica.

RESULTADOS

Productividad de mano de obra:

$$\text{Productividad de mano de obra: } \frac{3000}{38} = 78.95$$

La productividad de mano de obra es el promedio de chiles producidos por mes entre el número de jornaleros para esa producción de chile y por hectárea. Se puede observar que cada jornalero tiene una productividad de 78.95 kilos de Chile Habanero por hectárea al mes. Productividad de capital:

$$\text{Productividad de Capital: } \frac{1,080,000}{390,377.87} = 2.77$$

La productividad del capital hace referencia a las ventas totales anuales entre el costo de producción por hectárea, el cual se puede observar que se tiene una eficiencia de 2.77 veces el capital que interviene en ese proceso producción.

Participación en el mercado

Con el fin de conocer la participación del mercado, se obtuvo el dato de su producción anual que es de 108 toneladas de Chile Habanero de la variedad jaguar.

$$\text{Participación en el mercado: } \frac{108,000}{1,633,310} \times 100 = 6.61\%$$

Se puede observar que la empresa tiene una participación de apenas 6.61% en el mercado de producción de Chile Habanero del estado de Yucatán.

Finalmente, se identifica que hay necesidad de generar un modelo de negocios y principalmente que trabaje los segmentos de Propuesta de valor, Segmento de clientes, Canales de distribución y Alianzas claves, además de realizar aportaciones que favorezcan al desempeño del negocio, como es el caso del segmento de relación con los clientes y fuentes de ingreso.

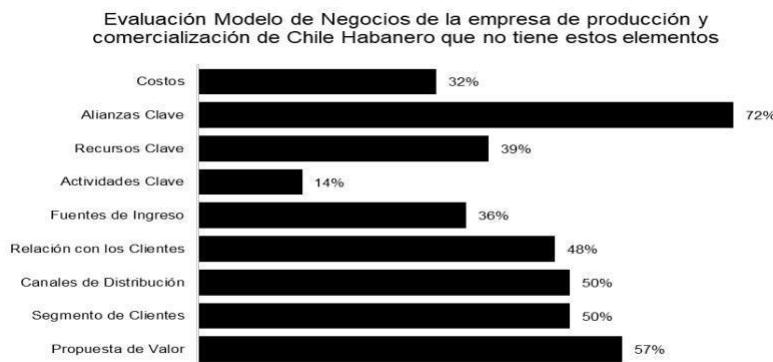


Fig 1. Evaluación de Modelo de Negocios

De acuerdo con el gráfico anterior, se observa la necesidad que tiene la empresa de establecer alianzas clave, elaborar su propuesta de valor, definir su segmento de clientes y establecer canales de distribución. Los rubros que determinarán la demanda y la relación de ingreso y costos son el de la relación con los clientes y el segmento de clientes con un 48% y 50% respectivamente.

Conforme los resultados anteriores, se elaboró una propuesta de modelo de negocios para la producción y comercialización de chile habanero con el fin de obtener mejoras en los rubros evaluados de acuerdo a la figura 1.

En el diseño, se trabaja con 9 rubros del modelo Canvas. Las actividades claves se considera la planeación de logística conforme la ruta y el acercamiento con SAGARPA y con el Fondo de Apoyo a la productividad Agropecuaria del Estado de Yucatán (FOPROYU) para obtener apoyo técnico y financiero, además de aproximar proyectos al Centro de Investigación Científica y Tecnológica (CYCI) para trabajar de manera conjunta con el desarrollo de las semillas de fitomejoramiento y finalmente trabajar con los expertos de diseño de alguna Institución Pública a nivel Superior, con el fin de generar Producción de chile habanero reforzado por implementación de tecnología a través de un biotipo de control que trabaje con humedad.

En los recursos clave Know how se necesita mejorar en cuanto el abastecimiento de insumos para la producción, el transporte para la mercancía y la implementación de la tecnología. En la estructura de costos, deberán ajustarse también a incorporar los costos fijos y variables por la implementación de la Tecnología.

Los socios claves estarán conformados por el CICY (Centro de Investigación Científica de Yucatán). Instituto Tecnológico de Mérida, alianzas con proveedores de materia prima, creación de networking con empresas del gremio y alianzas con transportistas. La propuesta de valor del modelo de negocios es producir chile habanero de calidad bajo las características de la denominación de origen a menor costo en el mediano plazo, además de generar un nuevo proceso de producción con implementación de tecnología.

Oferta de chile habanero constante para satisfacción de demanda de mercado. Producción de chile habanero reforzado por implementación de tecnología a través de un biotipo de control que trabaje con humedad. Las relaciones con los clientes son atención pre y post venta, además de personalizarla con visitas a los mismos. Los canales de distribución son a través de Redes Sociales, Vía Telefónica, Transportación Terrestre y Aérea. La fuente de ingresos es a través de Venta por tonelada y Financiamiento de instancias gubernamentales.

Después de la propuesta de modelo de negocios se realizó nuevamente la evaluación de cada uno de los rubros, teniendo la siguiente información:

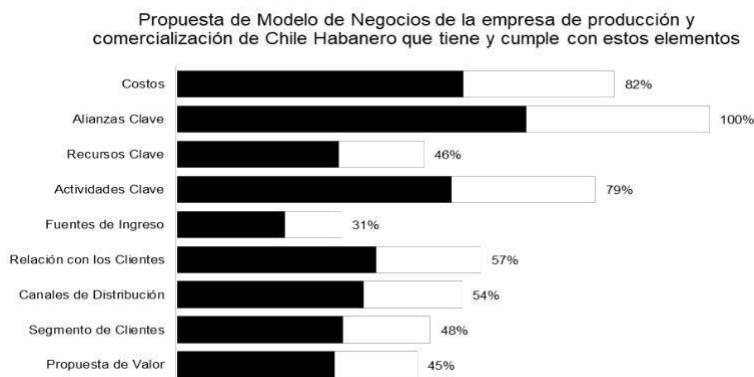


Fig.2. Resultados de propuesta de Modelo de Negocios de la empresa de producción y comercialización de Chile Habanero

CONCLUSIONES

Los productos agropecuarios ocupan una importante necesidad en cualquier población para poder satisfacer las necesidades, para el caso muy articular la producción del chile habanero es caracterizado por la alta demanda que existe en México, quien no logra satisfacerla de manera interna nacional como de exportación.

La realidad es que la mayoría de las empresas del sector agropecuario no invierten en tecnológica para mejorar el proceso de producción de chile habanero, además de no contar con un modelo de negocios que podría favorecer su competitividad. Es de suma importancia considerar la implementación de tecnologías innovadoras encaminadas a optimizar y mejorar los procesos productivos, aprovechando las ventajas competitivas y comerciales que ofrece el contar con la denominación de origen “chile habanero de la península de Yucatán”, existiendo en éste punto un gran potencial para desarrollar e incrementar la producción a través del incremento de la superficie sembrada y cosechada, que sólo se ha concentrado en algunos municipios del sur y noreste del estado, dejando de lado el resto del territorio únicamente con una mínima parte de la producción.

Posteriormente, con la implementación del modelo de negocios se propone la implementación de una nueva tecnología en la que se incorpora un biotipo sustentable para la producción de chile habanero de forma vertical utilizando el sistema de acuaponia, que sea tema para continuar con la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- gob.mx. (2017). Producción nacional de chile alcanza 2.3 millones de toneladas. Recuperado de: <http://www.gob.mx/sagarpa/prensa/96664> (Consultada el 1 mayo de 2019).
- Poder Ejecutivo del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, Diario Oficial de la Federación, Mayo de 2013.
- Consejo Estatal de Planeación de Yucatán, Plan Estatal de Desarrollo 2012-2018 Yucatán Gobierno del Estado de Yucatán, Marzo de 2013.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Evaluación de la OCDE del sector de las nuevas empresas basadas en el conocimiento: México, OCDE 2012.
- Ricart, Joan E. (2009, julio 16). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. Universia Business Review, núm. 23, 12-25. 2018, junio 23, De Portal Universia S.A.
- Jofré, Rojas E. (2002, mayo). Modelo de Diseño y Ejecución de Estrategias de Negocios. Revista de Sistemas, Departamento de Ingeniería Industrial. Serie Gestión núm. 35, Universidad de Chile. Mayo 2002.
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves and Tucci, Christopher L. (2015). Clarifying Businnes Models: Organs, Present and Future of the Concepts. Communications of the Association for information systems. Vol 16, Article 1.
- G.J.H. Grubben. (1977). Tropical vegetables and their genetic resources. International Board for Plant Genetic

Resources: Roma.

Sebastiana del Monserrate Ruiz Cedeño. (December 2015). De la agricultura arcaica al agronegocio y los modelos asociativos. Su impacto social. *Journal of Agriculture and Environmental Sciences*, Vol. 4 No. 2, 137-145.

Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2013). Generación de modelos de negocio. España: Deusto.

Michael E. Porter. (2017). Ser Competitivo. Estados Unidos: Deusto.

Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Chile Habanero de la Península de Yucatán. Diario Oficial de la Federación. México, Distrito Federal, 4 de junio de 2010.

5.25 PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DEL MANGO ECUATORIANO HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Lolita Carolina Chamba Viscarra

RESUMEN

Esta Fruta no tradicional por lo general es presentada como una alternativa económica para aquellos productores o empresas que deseen impulsar la exportación de esta fruta exótica, como una forma de diversificar sus estrategias y así llegar a generar ganancias para ellos y a su vez para que el país pueda tener un poco más de ingresos y ser reconocidos en diferentes mercados del mundo.

El objetivo de este trabajo es estudiar las ferias internacionales que permitan exportar la producción del mango y mediante a esto se pueda promocionar la fruta en diferentes mercados del mundo, esto se dará identificando cuales son las principales Ferias internacionales del mango para poder lograr esto es indispensable saber cuáles son los requisitos necesarios para realizar la exportación de un stand para promocionar el Mango, en el mercado internacional se encuentran diferente tipo de consumidores es por esto que antes de llevar a promocionar un nuevo producto se debe conocer un poco sobre el mercado internacional para mediante a esto llegar a los gustos del comprador y que la oferta del nuevo producto sea de Gran éxito a nivel mundial, además mediante esto se llegaría a lograr que la marca ecuatoriana sea reconocida por la calidad.

Palabras Claves: Exportación, Feria Internacional, Mango, Mercado Internacional, Diversificar

INTRODUCCIÓN

El mango es una fruta no tradicional de las zonas Tropicales originaria de la India Probablemente cultivada por el hombre hace más de 4000 años y es considerada Como el “melocotón de los trópicos” por ser un fruto carnoso, y de aroma dulce.

En Ecuador, el inicio de cultivo de mango se realizó en 1980 y hoy en día es uno de los productos de exportación más importantes que aportan significativamente en el sostenimiento económico del país, se han desarrollado diferentes títulos en la investigación sobre el mango, las exportaciones y las ferias.

Internacionales además dentro d este encontraremos lo que son los plazos ya requisitos para la exhibición de un Producto en la feria internacional, esta investigación fue de método descriptivo la información fue sacada de páginas web, artículos de libro y de revistas conocidas.

MARCO TEÓRICO

Promoción Comercial

La promoción de las exportaciones se define como un conjunto de actividades diseñadas por entidades públicas y privadas con objeto de ayudar a las empresas en su internacionalización, es decir es la estrategia de desarrollo económico que consiste en estimular la producción de bienes manufacturados para su exportación, uno de los elementos que facilita la promoción de las exportaciones es la existencia de una moneda no sobrevaluada o, muchas veces, directamente subvaluada.

Herramientas de Promoción de Exportaciones

Ferias Internacionales: Las ferias Internacionales son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Dicho instrumento brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones e importaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo -o al menos de la región económica en que ésta se realiza - además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

Rueda de Negocio: Como su nombre lo indica, el objetivo principal de una rueda es que los empresarios puedan realizar negociaciones y que se cierren ventas de productos o servicios. Otro objetivo es el de ampliar su base de contactos comerciales y conocer empresarios que se dedican al mismo giro de negocio. Por el otro lado, realizar alianzas que le permitan ampliar la red de venta o tomar representaciones.

Misiones Empresariales: La misión comercial, en sentido nato, es una técnica de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio.

Régimen de Ferias Internacionales

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) en su artículo 160 indica que este régimen es suspensivo del pago de tributos para mercancías que estén destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados por un tiempo determinado dentro de los fines de degustación, promoción y decoración (COPCI, 2017).

Tabla 1: Requerimientos físicos y legales del Régimen Ferias Internacionales

RÉGIMEN FERIAS INTERNACIONALES	REQUERIMIENTOS FÍSICOS	REQUERIMIENTOS LEGALES
Plano donde debe constar	Copia de la Escritura	
Área de oficina	Copia del registro	
Área de exposiciones	Único de	
Área de lobby	Contribuyente	
Área de establecimiento	Copia de la declaración jurada del fin	
Área de construcción	determinado.	
Servicios sanitarios básicos	Copia de escritura de	
Sistema eléctrico	constitución de la	
Equipos indispensables de oficina	empresa	

En esta tabla se describen los requerimientos físicos y legales para la aplicación del Régimen Ferias Internacionales. **Fuente:** Elaboración de los autores.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación implementada es la descriptiva ya que permite estudiar el impacto económico que generaría las exportaciones de mangos siendo promocionada a través de las ferias internacionales, mediante varias investigaciones, tomando referencia datos actualizados verídicos.

Con el método deductivo se podrá obtener como resultado que la implementación de dicho producto se trata re-potencializar las exportaciones de productos no petroleros y buscar una alternativa al crudo, fomentando un cambio en la matriz productiva, también generará mayor cantidad de divisas, contribuyendo a la balanza comercial, y esto supone un mayor beneficio para los sectores económicos del país.

RESULTADOS

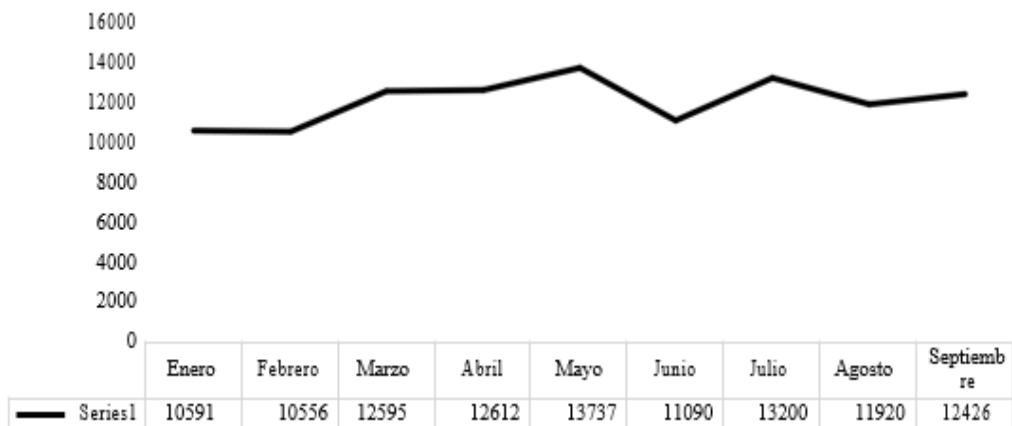
El intenso color rojo, característico de la variedad de mango 'Tommy Atkins', es muy apreciada por el consumidor de América del Norte. Ecuador, que produce mangos de esta variedad, está entre los principales proveedores para ese mercado. El sector exportador ecuatoriano de la fruta lo sabe y por ello está empeñado en seguir consolidándose entre los consumidores de EE.UU., Canadá, y México. (Revista LIDERES, 2017)

Según la Fundación Mango, gremio que aglutina a los productores y exportadores de la fruta destinada a la exportación, en el país hay 50 300 hectáreas dedicadas a su cultivo, la mayoría de ellas sembradas en la provincia del Guayas. (Cedeño, 2017)

De acuerdo con datos de Fundación Mango, en la campaña 2015-2016, el país exportó cerca de 11,4 millones de cajas de mango, es decir, el 6,54% más que los 10,7 millones vendidos en la cosecha 2014-

2015. A Estados Unidos se envió el 85% de las exportaciones de mango y el 15% restante entre Canadá, México y Europa. Los 11,4 millones de cajas exportadas el año anterior generaron ingresos entre \$ 40 millones y \$ 42 millones al país, agregó Malo. (Fundacion Mango, 2017)

Figura 2: Exportaciones de Mango (2017)



En esta figura se muestran las variaciones que han tenido las exportaciones de mango en los meses comprendidos de enero a septiembre del 2017. **Fuente:** Elaboración de los autores.

DISCUSIONES

Es preciso que estudiemos más a fondo las ferias internacionales que permitan exportar la producción del mango y mediante esto se pueda promocionar la fruta en diferentes mercados del mundo, esto se dará identificando cuales son las principales Ferias internacionales del mango para poder lograr esto es indispensable saber cuáles son los requisitos necesarios para realizar la exportación de un stand para promocionar el Mango, en el mercado internacional se encuentran diferentes tipo de consumidores es por esto que antes de llevar a promocionar un nuevo producto se debe conocer un poco sobre el mercado internacional para mediante a esto llegar a los gustos del comprador y que la oferta del nuevo producto sea de Gran éxito a nivel mundial.

CONCLUSIONES

Las Ferias Internacionales son una Herramienta la cual ayuda a las empresas a presentar sus productos en nuevos mercados obteniendo ventajas como la de conocer un nuevo proveedor en otro País sin necesidad de ir a ofrecer de empresa a empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica. (2017). Ecuador pone en marcha un plan para potenciar producción y exportación del mango. Obtenido de Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-pone-marcha-plan-potenciar-produccion-exportacion-mango.html>

Banco Central . (2017). El mango ecuatoriano busca nuevos mercados . El Comercio, 1. Obtenido de http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/xml_noticia/4608256

Bernardo Malo. (2017). Redaccion Economica del Mango. Guayaquil: Norma.

Cedeño, S. (04 de 03 de 2017). Expertos analizaron el mercado del mango. LIDERES. Obtenido de Fundacion del Mango: <http://www.revistalideres.ec/lideres/expertos-analizaron-mercado-mango.html>

COPCI. (2017). Regimen de ferias Internacionales .

El Agro. (2017). Plan de mejora competitiva para el mango. El Agro, 27-28. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/plan-de-mejora-competitiva-para-mango/>

Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo. (2017). FRUIT LOGISTICA 2017. Obtenido de Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el Mundo: http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=254#profile

Fundacion Mango. (2017). La recolección de la fruta iniciará el 20 de este mes. El clima favoreció el cultivo y buenos rendimientos. El Telegrafo, pág. 1. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/exportaciones-de-mango-subieron-el-17-en-5-anos>

Javier Ponce. (04 de 03 de 2017). Ministerio de Agricultura. Obtenido de Ministerio de Agricultura: <http://sinagap.agricultura.gob.ec>

JEPROL. (2017). Mango de Ecuador. Obtenido de JEPROL: <http://www.jeproll.com/mango-ecuador.php>

Lideres. (2017). Expertos analizaron el mercado del mango. Lideres. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/expertos-analizaron-mercado-mango.html>

Ministerio del Comercio Exterior. (2016). Mango Ecuatoriano busca nuevos mercados. Telcomercio, 1.

N' Ferias. (2016). Expoagro Ecuador 2016. Obtenido de N' Ferias. SENCILLAMENTE FERIAS: <http://www.nferias.com/expoagro-ecuador/>

PORTAL FERIAS . (2016). Congreso Internacional del Mango Ecuatoriano 2016. Obtenido de PORTAL FERIAS: http://www.portalferias.com/congreso-internacional-del-mango-ecuatoriano-2016_31164.htm

5.26 INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO, ESTUDIO DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PURÉ DE BANANO HACIA EL MERCADO FRANCÉS

Cindy Nicole Bobadilla Saona & Adriana Nathaly Espinoza Castillo

RESUMEN

El Ecuador es considerado mundialmente como uno de los principales productores de banano donde cifras oficiales obtenidas por la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE) determinan que sólo en el 2018 Ecuador exportó 344 millones de cajas teniendo un crecimiento del 6 % obteniendo gran aceptación en el mercado por su excelente calidad y precio. Sin embargo sus elaborados no gozan de la misma demanda pese a los impulsos que en últimos años se dieron en el país, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo dar a conocer un producto innovador como lo es el puré de banano teniendo como cliente potencial a Francia, debido a su gran preferencia en el consumo de purés. La investigación se basa en una metodología cualitativa y documental que revisará factores como innovación, competitividad y se identificarán procesos y subprocesos necesarios para diseñar un plan de comercialización del producto.

PALABRAS CLAVE: Puré de Banano, exportadores, plan de comercialización, innovación

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país privilegiado ya que debido a su ubicación en el centro del mundo y a su latitud cuenta con las condiciones necesarias para producir y cultivar banano durante todo el año, motivo por el cual representa después del petróleo, el segundo recurso de ingreso para su economía y, consecuentemente, contribuye significativamente al largo proceso de su desarrollo. Adicionalmente el sector bananero representa el 12% de los puestos de trabajo en el País y el 30% de la oferta mundial de banano es de nuestro país. De igual forma, el País ofrece banano orgánico certificado, también disponible durante todo el año.

La exportación tradicional mundial del banano ha sido en su estado natural, es decir, la fruta fresca. Sin embargo, en los últimos años se están desarrollando tendencias por consumir también productos procesados del banano, tal es así que ahora podemos encontrar a nivel mundial la pulpa en jugos, mermeladas, jaleas, harina, banano deshidratado, puré, chips de banano, otros, consumidos con mayor frecuencia. A nivel nacional los elaborados del banano no están teniendo la importancia que merecen, puesto que, de la exportación total del banano, tan solo el 18% corresponde a productos elaborados.

Considerando la falta de producción a nivel nacional de elaborados de bananos y teniendo todos los factores a favor las bondades de siembra y cosecha agrícola que posee nuestro país para la producción de banano el presente trabajo tiene como finalidad analizar la factibilidad de la exportación de puré de banano al mercado de Francia.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el enfoque de la investigación que nos permitió recopilar información de fuentes primarias se utilizó una investigación documental con enfoque cualitativo, esto se refiere a las cualidades que el producto terminado debe poseer para así poder causar el mayor impacto posible. Con el método deductivo se podrá obtener como resultado que la implementación de dicho producto se trata de repotenciar las exportaciones de productos no petroleros y buscar una alternativa al crudo, fomentando un cambio en la matriz productiva, también generará mayor cantidad de divisas, contribuyendo a la balanza comercial, y esto supone un mayor beneficio para los sectores económicos del país.

RESULTADOS

PURÉ DE BANANO

El puré de banano es el principal producto elaborado de banano y es reconocido a nivel mundial por su excelente calidad. Desde 1985 Ecuador ha exportado puré de banano, el cual es elaborado con bananos Cavendish en óptima maduración. Para elaborar el puré de banano se utilizan frutas frescas, maduras y sin inicios de fermentación., y se obtiene generalmente después de seleccionar, lavar, pelar, homogenizar, desairar, calentar y enfriar. El puré se puede mantener en buen estado si se lo envasa al vacío en recipientes adecuados luego de un tratamiento térmico como la esterilización para reducir la carga microbiana.

FUNCIONES ALIMENTICIAS DEL PURÉ DE BANANO

El puré de banano es utilizado principalmente en la alimentación de los niños, sin embargo, también es de mucho agrado y preferencia para la gente adulta, ya que, por sus características alimenticias, proporcionan las proteínas y vitaminas necesarias para su completo desarrollo y energía diaria. El producto es cremoso, homogéneo, de sabor, color, aromas similares a los del fruto que proviene, que se obtiene por maceración bajo condiciones adecuadas de la fruta fresca, madura y pelada.

TIPOS DE PURÉ DE BANANO

Puré de banano acidificado: Este tipo de puré lleva banano maduro, ácido ascórbico y ácido cítrico. A su vez contiene el color, olor y sabor típico de la banana madura.

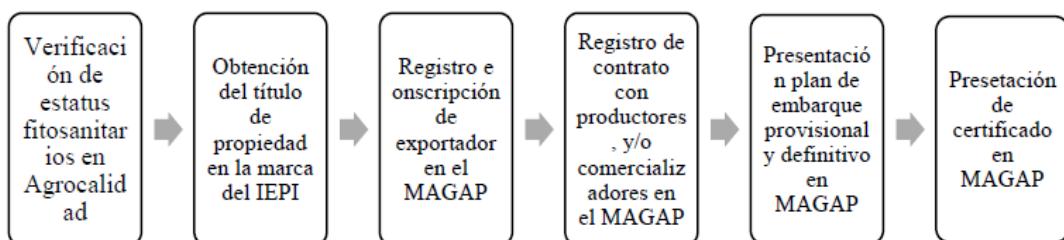
Puré de banano no acidificado: Este tipo de puré contiene banano maduro y ácido ascórbico. Por otra parte, el puré de banana aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura.

Puré de banano orgánico: Este tipo de producto involucra un alto costo en el proceso de producción de la fruta debido a que el cuidado es mayor ya que no contiene fertilizantes y ningún tipo de químico que se utiliza en el banano convencional para la eliminación de plagas. El puré de banano que se exportará será orgánico, ya que es considerado el de mejor calidad por su proceso de cosecha y selección ya que es libre de residuos que afecten a la salud de los consumidores como el utilizar habilidades de manejo de los agricultores, libres de químicos, fungicidas, lo cual restaura, mantiene y promueve la armonía ecológica.

PROCESOS

Los exportadores ecuatorianos deben de prestar mucha atención a los procesos, para lograr la fidelización de sus clientes finales que suelen ser empresas directas, tiendas mayoristas, brokers, intermediarios, por lo general las exportadoras se encargan de monitorear todo el proceso desde la producción del productos hasta cuando los productos van en los contenedores y llegan a su destino final. El proceso que siguen las empresas para exportar sus productos es el siguiente:

Figura 1: Proceso de exportación de productos



En esta figura se muestra la documentación necesaria que las empresas deben tener para poder exportar un producto a un mercado internacional. Fuente: Elaboración de los autores.

REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Verificar estatus fitosanitario, comprobar si el país de destino ha levantado las restricciones Sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos.

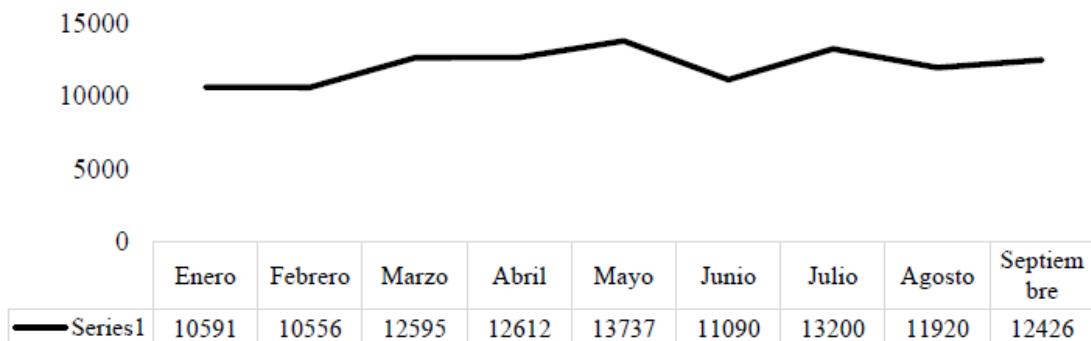
Registro en Agrocalidad como operador de exportación, solicitud de registro de operador en (www.agrocalidad.gob.ec). Inspección por parte de un auditor de Agrocalidad, luego del mismo el inspector proporcionará un certificado de registro y un código de registro que avala el registro como operador de Agrocalidad, que es reconocido internacionalmente.

Previo al embarque solicitar certificado fitosanitario el cual debe ser original tiene una vigencia de 60 días calendarios contados a partir de la fecha de su emisión. (Pro Ecuador, 2013)

COMPORTAMIENTO COMERCIAL DEL PRODUCTO

Las exportaciones de elaborados de banano en el 2017 como: fruta confitada, torta de banano, banano paso, banano cubierto con chocolate, licor de banano y el producto objeto de este estudio puré de banano tuvieron cifras estables, en las cuales el destaca más el mes de mayo ya que se obtuvieron \$13,737 en Miles USD.

Figura 2: Exportaciones de elaborado de banano (2017)



En esta figura se muestran las variaciones que ha tenido las exportaciones de banano en los meses comprendidos de enero a septiembre del 2017. **Fuente:** Elaboración de los autores.

Las exportaciones en los últimos 5 años han sufrido un constante cambio. En el año 2015 las exportaciones de banano disminuyeron por efecto de la caída del precio del petróleo y se debieron asumir las salvaguardias y acciones propias del proteccionismo en materia de comercio exterior para contrarrestar esa situación, y esta estaba logrando un gran avance en el primer semestre del año, sin embargo al analizar las variaciones que se tuvieron en todos los 12 meses de los años 2014, 2015 y 2016, se puede apreciar otra situación, además se logró tener un incremento en el año 2016 en contraste con el año anterior pero no se pudo continuar con esto debido al terremoto que ocurrió en el País y que ocasionó daño no solo físico sino también en las actividades comerciales del Ecuador y en especial a las de carácter internacional.

EXPORTACIONES DE PURÉ DE BANANO A LA UNIÓN EUROPEA

Ecuador goza de condiciones climáticas excepcionales, las que, junto a la riqueza de su suelo, han permitido que el país se convierta en un productor agrícola de excelente calidad. Se puede resaltar que el consumo más alto per cápita es de Estados Unidos con 11.5 kg, seguido por la Unión Europea con 10.5 kg., Japón con 7 kg. y Rusia con 6 kg.

ACUERDOS COMERCIALES: Antes de seleccionar el país a comercializar se debe analizar si existe entre cada nación acuerdos comerciales, tratados de libre comercio, preferencias arancelarias o si pertenecen a una unión aduanera, como se mencionó anteriormente el segundo en consumir mayormente el banano es la Unión Europea. El viernes 11 de noviembre, el gobierno ecuatoriano suscribió el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea. El acuerdo

asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.

EXPORTACIONES EN VALORES FOB: Dentro de las inmediaciones de la Unión Europea el Ecuador provee de purés y pastas de frutas mayormente a los Países Bajos, también denominado Holanda, seguido de Polonia, España y en cuarto lugar aparece Francia el país que está dentro de nuestro carácter de estudio. (Trade Map, 2017)

Tabla 1: Exportaciones de la partida 2007.99.92.00 purés y pastas de frutas de Ecuador a la Unión Europea (Valores FOB en miles USD)

PAÍSES	2013	2014	2015	2016
Países Bajos	14.317,30	14.261,10	16.687,80	10.131,70
Polonia	2.938,30	1.928,40	2.198,30	1.153,80
España	1.404,00	1.992,60	1.327,00	1.037,20
Francia	870,8	1.223,80	1.595,20	545,8
Bélgica	451,7	556,2	859,4	318,9

En esta tabla se presenta las variaciones que ha tenido durante los años 2013, 2014, 2015 y 2016 las exportaciones de la partida 2007.99.92.00 purés y pastas de frutas de Ecuador a la Unión Europea (Valores FOB en miles USD). **Fuente:** Elaboración de los autores.

Según (Pro Ecuador, 2018) en el año 2017, 585,000 toneladas de banano ingresaron en territorio francés, rompiéndose un récord en el consumo anual de la fruta por habitante, es decir de 9 kg. Las certificaciones orgánicas y de comercio justo tienen gran acogida en Francia, creando una demanda suplementaria en el mercado.

EL MERCADO DE LAS FRUTAS Y VEGETALES EN FRANCIA, TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

El país produce frutas y hortalizas frescas y el 90% de ésta se consume en el mercado interno, que, no obstante, está muy abierto a las importaciones. La generación joven, entre 20 y 35 años aprecia los productos novedosos, con imagen atractiva y buen sabor, por otro lado, se tiene que los consumidores-trabajadores o los que viven solos, han elevado la demanda por los productos: fáciles de preparar, presentado en porciones y los alimentos congelados, sin embargo, existe una gran preocupación por la inocuidad de los alimentos debido a alertas sanitarias anteriores. Existe un creciente interés en los productos provenientes de la agricultura orgánica considerándose así un nicho muy importante en Francia.

DISEÑO, PRESENTACIÓN Y PRECIO

Se realizará en envases de vidrio, la etiqueta está diseñada de manera atractiva y de alta calidad. Cada envase contendrá 350gr. En la etiqueta del producto constara toda información requerida por el consumidor para su adquisición. En la presentación de nuestro producto resaltan atributos como el envase de vidrio, resistencia – etiquetado, hermeticidad, calidad y versatilidad.

El precio por introducción del puré de banana en la ciudad de Francia será de 1,97 euros por cada frasco de 350 gramos de contenido, el precio fue obtenido a través de los costos directos e indirectos de fabricación, mano de obra y costos fijos (valores referenciales); así mismo se espera obtener una rentabilidad de 35% por cada envase vendido.

ESTRATEGIAS PARA EL INGRESO AL MERCADO FRANCÉS Y PROMOCIÓN

Desde el año 2013, el gobierno viene impulsando el desarrollo tecnológico de las empresas bananeras. Siendo así, TROPIFRUTAS la primera empresa ecuatoriana que se posiciona en el mercado francés con el puré de banana a través de estas estrategias.

- Exhibición en puntos de venta: El producto se procede a ubicar a pocos metros de la puerta de salida de los supermercados principales de Francia como son Carrefour Market y Marks & Spencer Food.
- Muestras gratis: Esta estrategia será utilizada en las ferias internacionales donde, TROPIFRUTAS S.A. ingresara a dichas ferias dándole mayor énfasis a las que se realizaran en Francia.
- Cupones: Como producto de introducción se puede crear cupones con un 3% de descuento para canjearlo en la próxima compra que realice, estará incluido dentro de los paquetes que contengan tres frascos de puré de banano, promoción validad solo el primer mes.
- Agregar obsequio: Por la compra de dos frascos de puré de banano se le entregara un recetario que incluye el uso del producto en varias comidas como acompañante o relleno.

CONCLUSIONES

La idea del plan de exportación de puré de banano es bastante atractiva ya que la población degusta y valora este tipo de producto alimenticio motivo por el cual este plan de exportación contribuirá al desarrollo de la economía del país, creando fuentes de empleo, generando riqueza y promoviendo el ingreso de divisas y mejorando la balanza comercial.

El mercado francés se preocupan por su alimentación por ende tiende a consumir lo que beneficie su salud y bienestar, como productos de origen agrícola e industrializados de este sector como lo es el caso de nuestro puré de banano, además de que este país tiene poca producción agrícola y debe abastecerse de estos productos agrícolas a través de países como el nuestro, por lo que nos permite tener apertura de comercialización y consumo en el mercado francés ya que nuestro producto estaría normado por las exigencias de calidad, adicional a esto el banano es un alimento libre de gluten y el consumo de productos derivados del banano está incrementándose cada vez más.

Se busca entrar a este mercado con una marca ecuatoriana ya que el producto que se ofrece es de excelente calidad, Ecuador actualmente exporta Puré de Banano al mercado de Francia en barriles y la ausencia de una marca que nos represente en este mercado es el principal problema de nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Partida arancelaria sugerida para el puré de banano: <https://www.bce.fin.ec/index.php/servicios-bancarios>
- Pro Ecuador. (2013). Requisitos para exportar productos originarios de la acuacultura y pesca. Obtenido de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec/
- Pro Ecuador. (2017). Nuevas regulaciones de etiquetado para los alimentos procesados que se comercializan a Francia. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-regulaciones-de-etiquetado-para-los-alimentos-procesados-que-se-comercializan-a-francia/>
- Pro Ecuador. (29 de junio de 2018). Incremento de Consumo de Banano en Francia. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/incremento-del-consumo-de-banano-en-francia/>
- Trade Map. (2017). Exportaciones de la partida 2007.99.92.00. Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpmp=3|||2007|||4|1|1|2|1|1|2|1|1

5.27 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE FLORES ECUATORIANAS HACIA LOS EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Jenniffer Ivonne Orrala Torres

RESUMEN

El presente proyecto de investigación contiene información de los principales factores de interés para los empresarios interesados en exportar flores hacia el mercado de Emiratos Árabes Unidos. La producción de flores a nivel mundial es una actividad que está teniendo mayor rentabilidad, la floricultura ecuatoriana es considerada como las mejores del mundo por su calidad y belleza y estos últimos años ha conseguido posicionarse en el mercado de Oriente Medio En el presente proyecto se estudiará diversos factores, entre los cuales tenemos el tipo de consumo o las preferencias de las flores, los diferentes usos de este producto.

Este trabajo tiene la finalidad de generar oportunidades de exportación de flores ecuatorianas hacia los Emiratos Árabe, debido a que este tipo de productos ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, pasando de USD 29.7 millones en el año 2013 a USD 44.3 millones en el 2017.

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercado, comercialización, generación, emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee una situación geográfica que le ha beneficiado en cuanto a la producción de materia prima por lo tanto al poseer las condiciones necesarias e ideales sus productos tienen una gran aceptación en el mercado internacional por su excelente calidad. (CFN, 2018)

La mayor parte de rosas en el Ecuador se producen en Cayambe (Norte de Quito) debido a la suficiente luminosidad y suelo fértil; los cuales son factores muy importantes para el crecimiento y desarrollo de estas. En la actualidad la flor en nuestro país ha generado grandiosos ingresos al sector productivo es considerado uno de los rubros más importantes dentro de los productos tradicionales.

Según (Alejandro Martínez., 2018), las ventas de 2018 cerraron en unos USD 811 millones, un 5% menos que 2017. Para 2019, se considera que las exportaciones serán por unos USD 808 millones.

Este sector de la floricultura en países en vías de desarrollo tiene una alta incidencia debido al continuo crecimiento y a la necesidad de ganar mercados internacionales como es los Emiratos Árabe Unidos se tiene como finalidad exponer las características de las variedades de este producto, permitiéndoles conseguir una mejor posición dentro del mercado local como en el exterior, y así fomentar la contribución al crecimiento económico sustentable de nuestro país.

Emiratos Árabes Unidos cuenta con un importante potencial a desarrollar en los próximos años en la industria de la floricultura debido al constante crecimiento de la demanda de una población joven y multicultural, con alta renta per cápita, así como gustos favorables al uso de flores en un entorno desértico como es la región.

MÉTODO

El tipo de investigación utilizado durante este estudio es la descriptiva ya que permite identificar y mostrar hechos o situaciones de un objeto de estudio que conlleven a la recolección de la información necesaria para informar acerca del producto que está incursionando en demás países internacionales.

El enfoque que se dio a este estudio de mercado es descriptivo, por lo tanto, los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

Revisiones Bibliográficas: La información se obtuvo de fuentes primarias relevantes para el estudio, libros e informes, datos proporcionados por la Corporación Financiera Nacional, ProEcuador.

RESULTADOS

Ecuador es un país situado en la línea equinoccial con un gran potencial para el desarrollo del sector agrícola. Posee características naturales que le atribuyen ventajas en la producción de ciertos bienes, en este estudio se menciona la ventaja comparativa

Según el punto de vista aportado por (David Ricardo, 1817) en el siglo XIX, los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con costes relativamente más bajos. La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

La flor ecuatoriana posee características únicas que le llevan a posicionarse como un producto de primera calidad en mercados internacionales siendo un producto reconocido y demandado por mercados Premium. Dadas sus cualidades, la flor ecuatoriana es conocida a nivel mundial lo que le lleva a ser un ícono de nuestro país, ya que se exporta a gran parte del globo terrestre.

Información de mercado

Emiratos Árabes Unidos es un hub logístico en la región de Medio Oriente donde se importan productos tanto para el consumo local como para la reexportación, esto debido a su gran infraestructura en puertos, aeropuertos, zonas francas, servicios de aduana, transporte interno, así como la fortaleza que tiene en turismo. Debido a la climatología y al tipo de terreno, los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) tienen que importar casi la totalidad de sus necesidades de plantas y flores.

Emiratos Árabes Unidos está aumentando su presencia en el escenario mundial como centro importante para el comercio de flores y plantas (gracias a su ubicación estratégica junto a Europa, Asia y África). (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2018)

Producción Nacional

Emiratos Árabes Unidos importa casi el 100% de sus flores, ya que poseen un sembrío mínimo que necesita cuidados extremos por las condiciones climáticas. En EAU se encuentran flores como: girasol, gypsophila, lirios, crisantemos, flores de verano.

Consumo

La mayor parte de las flores que se encuentran en Emiratos Árabes Unidos son importadas. La importación de este tipo de productos ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, pasando de USD 29.7 millones en el año 2013 a USD 44.3 millones en el 2017. El consumo de flores no se limita al uso personal sino a una economía con importantes proyectos en el sector servicios (hostelería, jardinería y decoración).

Tendencias de consumo

Ecuador es el tercer exportador de rosas del mundo, detrás de Holanda y Colombia. El sector genera unos 110 000 empleos y exporta alrededor de USD 800 millones al año. Se puede encontrar unas 600 variedades de flores entre ellas las más comerciales están: Rosas, Gysophilia, Clavel, Lirios.

En las exportaciones de flores predominan las rosas con el 77% de las exportaciones totales, seguidas por flores de verano (10.2%), clavel (1.6%), lirios (0.7%) y otras (3.5%). (Expoflores, 2018). El consumo de flores aumenta en fechas como San Valentín, el día de las madres - 21 de marzo, día de la mujer - 28 de agosto.

El producto se comercializa principalmente como bouquets envueltos en papel, plástico. Al público en general o consumidor final solo se le muestran arreglos como bouquets o flores individuales.

Las rosas rojas son las más consumidas. Las rosas se venden por unidad, principalmente en ramos de 10, 12, 25 unidades, envueltos en plástico o en recipientes. Se importan rosas de diferentes medidas, con tallos desde 40 a 70 cm, ya sean tinturadas o de un solo color. Las flores preservadas son muy escasas.

Diferentes usos del producto

Las flores son adquiridas tanto de manera unitaria o en ramos, estas son utilizadas como decoración o como regalo. Muchas veces van acompañadas de productos complementarios como chocolates, galletas, frutillas, entre otros.

Los hoteles utilizan las flores para adornar sus salones en los múltiples eventos que realizan, el turismo es un sector de mucha importancia en Emiratos Árabes Unidos.

Empaque

Los rosas se comercializan en arreglos, envueltas en papel o plástico. Los botones de rosas en el interior de las cajas en las que se transportan tienen separadores de cartón para individualizarlas.

Partida Arancelaria de Flores

Para el análisis del comercio exterior ecuatoriano y mundial del sector florícola se considerará la partida 0603 del Sistema Armonizado cuya descripción se presenta. (Procuador, 2018)

Tabla 1. Principales partidas importadas por EAU

Subpartida	Descripción
06	Plantas vivas y productos de la floricultura
0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos.
0603.19	Flores frescas y capullos, cortados, de una, para ramos y adornos
06.03.11	Rosas ‘flores y capullos’ frescas

Principales proveedores

Tabla 2. P.A 0603 – Flores y Capullos, para ramos o adornos año 2017

Proveedor	Miles USD	TON
Países bajos	\$ 13,614	1,493
Kenia	\$ 12,015	3,105
India	\$ 4,510	996
Etiopía	\$ 3,802	983
Ecuador	\$ 2,071	196
Colombia	\$ 1,396	238
Sudáfrica	\$ 1,335	214
Demás países	\$ 5,510	1,417
Total	\$ 44,253	8,642

Hoy el sector cuenta con más de 200 empresas que emplean a 30 mil personas, especialmente en las provincias de Pichincha y Cotopaxi y cuenta con una participación en el PIB del 0.71%. (CFN, 2018)



Fig. 1. Principales proveedores de la EAU

Comercio Exterior – Importaciones

Tabla 3 Importaciones de EAU de Ecuador

S.A 0603.19 – Flores frescas y capullos, para ramos o adornos

	2015	2016	2017	Variación 2016-2017
Miles USD	18,783	20,692	23,823	15.13%
Toneladas	3,308	3,591	4,256	18.52%

Incremento en las importaciones de flores, en parte por el amor de la cultura musulmana por las plantas, flores y jardines.

Tabla 4. Importaciones de EAU de Ecuador

S.A 0603.11 – Rosas, cortadas para ramos o adornos, frescas

	2015	2016	2017	Variación 2016-2017
Miles USD	11,869	13,502	13,166	-2,49%
Toneladas	3,104	3,399	3,219	-5,30%

A pesar de que se observa un leve decrecimiento en las importaciones de rosas si se compara el año 2017 vs el 2016, se espera que esta industria en general siga en aumento debido al desarrollo del sector turismo dentro de EAU, ya que los hoteles son uno de los principales consumidores de rosas del país.

Cadena de distribución y comercialización

- Venta al por mayor: reexportación, hostelería (hoteles, restaurantes o empresas de catering), oficinas, empresas de decoración de exteriores, edificios gubernamentales, centros de convenciones, entre otros.
- Venta al por menor: floristerías, supermercados, hospitales, espacios especializados en tiendas.

Tipos de importadores

Los importadores de flores son grandes empresas incluso internacionales asentadas en Emiratos Árabes Unidos.

- Entre las empresas importadoras están Worood, Al Lokrit Group, Black Tulip Flowers, Floral Trading; algunas de las cuales tienen sus propias tiendas físicas o por venta online.

- Los hoteles compran directamente a importadores por volúmenes mayores.

Certificaciones

No se requieren certificaciones especiales para las rosas en Emiratos Árabes Unidos, sin embargo, certificaciones como la Fairtrade, le ofrecen al consumidor la seguridad acerca de los valores éticos del producto. Por la cercanía buscan importar desde África, pues tiene menores costos logísticos y ayudan a contribuir al desarrollo de esa región.

Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias: Las importaciones de flores pagan 5 % independiente del país de origen.
 Barreras no arancelarias: Factura comercial, Guía aérea / Conocimiento de embarque, Lista de empaque, Certificado Fitosanitario, que debe incluir las leyendas.

Oportunidades para las exportaciones de flores ecuatorianas en 2018

Ecuador ya es un gran jugador del mercado mundial de flores, pero puede seguir creciendo si consolida su posición teniendo en cuenta las tendencias de consumo de los mayores compradores mundiales y los nuevos desarrollos tecnológicos.

Sensibilidad de los precios

El público en general compra las rosas al precio que se encuentren en el mercado.

Los importadores buscan negociar el precio más conveniente, por esta razón, han expresado que prefieren las rosas de Kenia, ya que les resulta un mejor precio final y por ende tienen mayor utilidad.

CONCLUSIONES

Las flores ecuatorianas de exportación presentan una gran ventaja comparativa por ubicación geográfica y condiciones atmosféricas lo que hace que sea un producto apreciado mundialmente

El producto ecuatoriano es competitivo, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la competencia de flores importadas se basa en el precio. Las rosas ecuatorianas han conseguido posicionarse en el mercado de Oriente Medio por su calidad.

Es importante que los exportadores ecuatorianos consideren factores como los costos logísticos, para lograr mantener e incrementar su cuota de mercado aprovechando la situación socioeconómica que actualmente vive Emiratos Árabes Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

Alejandro Martínez. (8 de 02 de 2018). Expoflores. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/rosas-ecuador-exportacion-san-valentin.html>

CFN. (10 de 2018). Corporación Fianciera Nacional . Obtenido de Ficha Sectorial : <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>

David Ricardo. (1817). Teoria de la Ventaja Competitiva. Obtenido de Ecomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

Expoflores. (12 de 02 de 2018). Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador. Obtenido de Clúster Flor: <http://flor.ebizor.com/como-yan-las-exportaciones-de-flores-de-ecuador/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (11 de 2018). Proecuador. Obtenido de Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-flores-en-emiratos-arabes-unidos/>

Proecuador. (2018). Negocios sin fronteras. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-flores-en-emiratos-arabes-unidos/>

5.28 EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR PARA EL AUMENTO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL TURISMO DE BIENESTAR EN EL ECUADOR

Melany Nicole Muñoz Cabrera

RESUMEN

El turismo de bienestar está dirigido a los que, sin padecer ningún trastorno, buscan una mejora en su estado físico y mental a través de determinadas actividades y alojamientos fuera de su país. La capacidad del Ecuador para atraer a este tipo de turistas se debe en gran parte a su biodiversidad. En el 2017, según datos del Ministerio de Turismo, la posición de esta actividad se mantuvo con ingresos de divisas por \$1 204,5 millones de dólares FOB, ubicándola por encima de actividades de exportación de otros productos como : flores, atún y derivados del petróleo.

El presente tiene como objetivo consolidar información relevante al turismo de bienestar en el Ecuador, así también, describir emprendimientos como los factores que permitirían aumentar la demanda internacional. Este artículo, se basa en una investigación de corte cualitativo- documental. La información será recolectada mediante instrumentos tales como revisiones bibliográficas solicitadas a los organismos involucrados.

PALABRAS CLAVES: emprendimiento, turismo de bienestar, Ecuador, demanda internacional, biodiversidad

INTRODUCCIÓN

La gran capacidad turística de Ecuador para atraer personas interesadas en realizar el turismo de bienestar se debe en gran parte su biodiversidad.

Los turistas-pacientes no solo vienen a realizarse tratamientos médicos, sino a relajarse en cualquiera de los ambientes que nuestro país tiene que ofrecer. Estas actividades representan una oportunidad para generar un espacio en el cual el viajero puede conocer de manera más amplia los aspectos culturales y turísticos del Ecuador. En la actualidad, debido al incremento de los niveles de estrés en la población de las grandes ciudades y las tendencias de salud y belleza; encontramos a lo largo del país centros con una amplia oferta de actividades, tratamientos y terapias tales como: spas, balnearios, resort, etc.

Dentro de las políticas del Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, consta el “diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” y dentro de este se detalla como un lineamiento el impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. (Misión, Plan Toda una Vida, 2018)

En el 2016, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo generó ingresos de divisas por \$1 075,5 millones de dólares ocupando el tercer lugar en el grupo de las exportaciones no petroleras después del banano y camarón.

En el 2017 la posición del turismo en el país se mantuvo con ingresos de divisas por \$1 204,5 millones de dólares FOB y se ubicó por encima de las actividades de exportación de otros productos del mar, de las flores, atún y derivados del petróleo.

El propósito de esta investigación es describir los factores que permitirían atraer más demanda internacional del turismo de bienestar en Ecuador.

MÉTODO

Turismo de Bienestar

El turismo de salud se define como la exportación de servicios de salud enfocada específicamente en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar. (McKinsey & Company , 2016)

Según (McKinsey & Company , 2016) esta es la segunda tipología de viajes, es decir, aquellos identificados con el turismo de bienestar, se refiere a aquellos viajes que tienen entre sus motivaciones recibir terapias y tratamientos cosméticos y preventivos. Es decir, el turismo de bienestar está más orientado a la búsqueda de la mejora de la salud y la calidad de vida.

Indicadores económicos de la balanza de pagos

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.449,3 millones de dólares durante el año 2016, valor que comparado con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos, ubica al turismo como el tercer rubro de aporte en ingresos, después del banano, plátano y camarón.

Situación De Ecuador en el contexto de turismo de bienestar

El Ministerio de Turismo considera importante la promoción del país como un destino de bienestar. De ahí que se busca aprovechar al máximo sus recursos y atractivos naturales para ofrecer descanso espiritual y mental a través de terapias alternativas de relajación a viajeros internacionales que disfrutan de este tipo de actividades.

Ecuador posee espacios naturales con múltiples opciones para que viajeros nacionales y extranjeros disfruten de estas actividades. Para exemplificar, en el país existen montañas, llanuras, volcanes inactivos y otros destinos naturales cuya oferta se especializa en la satisfacción de este tipo de necesidades.

Principales destinos donde se desarrolla el Turismo de Bienestar en el Ecuador

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales.

Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor-occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico.

Ecuador está dividido en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y Amazonia.

Costa: en esta región donde se encuentra las playas que constituyen un gran potencial para la práctica de una de las actividades balnearias como es la talasoterapia, spa, sauna y turco familiar, hidromasajes, sala de aroma terapia y masajes con técnicas orientales, envolturas corporales, musicoterapia, masajes con piedras volcánicas, reflexología y shiatsu.

Tabla 1 Playas del Ecuador que ofrecen turismo de bienestar

Nombres	Provincias
Los Frailes	Manabi
Ayague	Sta.Elena
Puerto Lopez	Manabi
Playa Murcielago	Manabi
Atacames	Esméraldas
Puerto Cayo	Manabi

Sierra: esta región posee la mayor parte de fuentes termales mineromedicinales del país, gracias a la presencia de la mayoría de los volcanes desde donde nacen estas fuentes.

En las termas, las aguas tienen sales de azufre, bicarbonatos, hierro, magnesio, entre otros, que ayudan palear problemas de salud como el reumatismo, dolores de las articulaciones y de los huesos.

Aparte del relax, también hay aventura, hay varios tours, caminatas guiadas, recorridos por senderos de las cascadas.

Amazonia: En la amazonia las plantas con propiedades curativas y la sabiduría de su gente han hecho que el shamanismo sea uno de los principales métodos de curación y sanación natural valorado a nivel

internacional, el agua termal y el agua natural de las cascadas que poseen algunas ciudades amazónicas, hacen que el oriente ecuatoriano sea considerado también un destino de turismo de bienestar.

Tabla 2 Aguas termales en Ecuador más visitadas por turistas

Nombres	Provincias
Termas de Papallacta	Napo
Termas de Baños de Cuenca	Cuenca
Termas de Baños de Agua Santa	Tungurahua
Las Tres Lagunas	Azuay
Termas Cunuyacu	Cotopaxi

Galápagos: Las Islas Galápagos son un atractivo turístico natural, ubicadas en el Océano Pacífico a unos 1000 kilómetros de la costa del Ecuador. Consta de 13 islas grandes, 6 pequeñas, y 42 islotes cubriendo en total una extensión de 8.000 km.

Conocida turísticamente como Islas Encantadas, ya que la flora y fauna encontrada allí es única y no existe en otro lugar del mundo. Las islas Galápagos son uno de los mayores tesoros que encontramos en el Océano Pacífico, declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad en 1979 y seis años después Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

RESULTADOS

Análisis estratégico

Es importante tomar en cuenta que las Fortalezas y Debilidades se expondrán en base al análisis interno realizado; mientras que las Oportunidades y Amenazas se exponen en relación al análisis comparativo del sector turístico Ecuatoriano con otros países.

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Impulso económico público y privado a la industria de turismo <input type="checkbox"/> inventario turístico muy amplio (biodiversidad cultural, biológica y geográfica) en 4 regiones naturales. <input type="checkbox"/> Costos competitivos a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen pocas empresas que ofrecen servicios de turismo odontológico en Guayaquil ● Altos costos turísticos en otras regiones. ● Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestro servicio a un precio favorable para el cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de certificaciones Internacionales ● Falta de promoción por parte del gobierno ● Poco encadenamiento con otras actividades locales generando falta de atención a sectores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte competencia a nivel regional y mundial ● Falta de políticas públicas por parte del gobierno para certificaciones internacionales ● Innovación tecnológica en otros países.

Factores que permitirían aumentar demanda internacional

A continuación se describen los factores tanto endógenos como exógenos que son tentativos para aumentar la demanda del turismo de bienestar ecuatoriano por parte de los mercados internacionales:

Tiempo de Espera

Estos tratamientos suelen demorarse un total de 4 a 5 días, con sesiones diarias de 1 o 2 horas y muestra una mejora inmediata en la salud del turista.

Costos: Una de las fortalezas de nuestro país como destino turístico es que cuenta con promociones y precios económicos accesibles para todo público, la moneda del país es el dólar estadounidense (desde el año 2000), siendo el Sucre su antigua moneda.

Hospedaje: Ecuador cuenta con una amplia infraestructura Hotelera a lo largo de todas las ciudades del país, los turistas pueden elegir desde hoteles de lujo hasta hoteles más sencillos, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. Los hoteles están calificados de 2 a 5 estrellas.

Tabla 4 Presupuesto de Alojamiento

Tarifas Referenciales (rack)	
Habitación Simple	\$ 40,00
Habitación Doble	\$ 60,00
Habitación Triple	\$ 75,00
Suite Ejecutiva	\$ 95,00

Tabla 5 Costos de los servicios más demandado

Nombres	Costos (\$USD)
Hidromasaje	7,00
Aromaterapia	4,00
Chocoterapia	6,00
Fangoterapia	6,00
Terma	4,00
Piscinas	2,00
Terapia acuática	10,00

Presupuesto de Comida: El promedio de un buen plato de comida en un buen restaurante oscila entre los USD 5 y los USD 15.

Presupuesto de Transporte: el transporte es el servicio más barato del Ecuador. Un bus dentro de la ciudad cuesta alrededor de los 0.30 centavos de dólar, y un taxi alrededor de los USD 2 a los USD 5.

Posición Tecnológica

Es necesario para la creación o implementación incluso evolución de una agencia dedicada a promover el turismo de bienestar en Ecuador, cuente con la tecnología necesaria para la correcta satisfacción del cliente. Esta tecnología estará destinada durante toda la logística del turista, desde su salida de país de residencia hasta el país de destino, así como los diversos servicios que este opte.

Entre las principales herramientas tecnológicas que se pretende usar serán:

- Adopción de aplicaciones de viajes para celulares
- Los nichos de las redes
- Plataformas virtuales

Publicidad y Promoción

A través de la campaña “Ecuador is Wellness” se promocionará al país como un destino de bienestar. El país trabaja en la generación de productos adecuados para garantizar el servicio de este segmento de turismo en las 105 concesiones de aguas termales con las que cuenta el país atravesado por el cinturón de fuego del Pacífico.

Infraestructura

El Ecuador ha mostrado grandes incrementos en la infraestructura de salud, así como en la educación médica, lo que le ha permitido desarrollar una amplia capacidad instalada que podría satisfacer las necesidades de los pacientes provenientes del extranjero.

Marca

La campaña “Viaja Primero Ecuador” cuenta con varias estrategias, entre ellas la exposición de los destinos y paquetes turísticos al turista nacional y a la industria turística, a través de los periodistas nacionales de televisión, prensa escrita y revistas especializadas, quienes trasmitirán sus experiencias de recorrer Ecuador.

CONCLUSIONES

La mejora de la competitividad del turismo de bienestar en Ecuador requiere de políticas públicas y de una planificación estratégica, que permita superar las iniciativas aisladas. Con este objetivo, es fundamental contar con la participación y colaboración entre actores públicos y privados, vinculados a la oferta de turismo de salud y a servicios complementarios y de soporte.

Los factores determinantes del turismo de bienestar para incrementar la demanda internacional son: la oferta de ocio; los costes de las terapias, alojamiento, transporte y actividades complementarias; y la imagen del destino.

Tanto los ingresos de divisas como el valor de la industria de turismo de bienestar han crecido en la última década en Ecuador, tendencia que previsiblemente se mantendrá en los próximos años en aumento debido a esta evolución ha permitido tanto la consolidación del sector, como la diversificación turística ecuatoriana.

Sin embargo y a pesar de su expansión en demanda y capacidad de oferta mundial, existen retos de cara a una mayor aceptación como complemento de la medicina tradicional y no como total reemplazo a los procedimientos de carácter. Entre los principales retos que tiene que encarar Ecuador respecto al turismo de bienestar se encuentran: el desarrollo de políticas públicas que fortalezcan la posición de Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

America Retail. (10 de mayo de 2018). La tecnología, ¿aliada natural del turismo? [Mensaje en un blog] Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-tecnologia-aliada-natural-del-turismo/>

California Dental Association. (2018). Turismo dental. Obtenido de https://www.cda.org/Portals/0/pdfs/fact_sheets/dental_tourism_spanish.pdf

Guaranda, K., y Richards, R. (2015). Análisis del potencial turismo médico en la ciudad de Guayaquil

(tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Hoteles City Express. (2018). Turismo de bienestar: un nicho en crecimiento [Mensaje en un blog]. Obtenido de <https://www.cityexpress.com/blog/turismo-bienestar-nicho-en-crecimiento>

5.29 ANÁLISIS DE LOS POTENCIALES MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BROCHETAS DE CAMARÓN

María Belén Félix Espinoza

RESUMEN

El mercado de camarón a nivel mundial es un gran generador de divisas y empleo. Actualmente el camarón ecuatoriano cuenta con un posicionamiento importante en el mercado global y es reconocido como un producto gourmet por su exquisito sabor, color y textura. El valor agregado o procesado que se le ha dado a este marisco también ha tenido una demanda significativa en los últimos años, haciendo atractiva su exportación, entre ellos se puede nombrar a las brochetas, las cuales son muy apetecidas por los consumidores extranjeros. Este trabajo recoge información relevante acerca de la demanda del sector y sus elaborados como las brochetas de camarón ecuatorianas en la Unión Europea, que es el mercado objetivo para el presente estudio debido al alto consumo que tiene la población del camarón. Además, se describirán los factores que inciden en el ingreso del camarón y sus elaborados en el mercado para determinar posibles mejoras en su promoción y consumo.

PALABRAS CLAVE: Brochetas de camarón, Demanda, Consumidores extranjeros, Promoción

INTRODUCCIÓN

Ecuador actualmente es reconocido a nivel mundial gracias a la diversidad que ofrece en sus productos petroleros y no petroleros destinados a la exportación los cuales poco a poco han ido tomando mayor ventaja competitiva, aportando al desarrollo económico nacional del país. El sector camaronero se constituye como uno de los más dinámicos ya que durante muchos años el camarón ecuatoriano ha gozado de gran fama debido a su sabor y textura, siendo un alimento popular especialmente en países con mayores índices de desarrollo.

Hoy en día existe un alto índice de crecimiento e innovación en la industria de alimentos procesados, por lo que muchas empresas camaroneras exportadoras le están apostando a generar valor agregado a sus productos debido a que el consumo de estos se ha incrementado en los últimos años. Uno de estos elaborados que las empresas ecuatorianas ofrecen son las brochetas de camarón la cual es considerada como una receta gourmet en restaurantes de lujo, por contar con múltiples bondades, atrayentes especialmente por los extranjeros.

Sin embargo, pese a la aceptación que estos productos procesados tienen en el mercado, no gozan de la demanda que debería tener un elaborado de tan alta calidad y tendencia como este, por lo que en el desarrollo de esta investigación se describirá la demanda de las brochetas de camarón en el mercado europeo y las tarifas arancelarias que incurren en la comercialización del producto con dicho mercado. Además, se detallará la problemática existente en el sector y los objetivos que llevarán a realizar el análisis respectivo.

MÉTODO

En la presente investigación se utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las características y las situaciones problemáticas. El enfoque del estudio es descriptivo, por lo tanto, los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

Se aplicó observaciones indirectas ya que esta técnica permitió tener contacto con las fuentes documentales y elementos de conocimiento que presentan los datos para investigar y a través de

estos obtener los resultados. Además, la información se obtuvo de fuentes primarias relevantes para el estudio, como artículos científicos, libros e informes proporcionados por el Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, libros y tesis relacionados con el tema

RESULTADOS

El sector camaronero ecuatoriano actualmente genera grandes divisas al país y se ha convertido en uno de los productos más demandados dentro de su oferta exportable. El camarón se convirtió en el principal producto de exportación no petrolero en el 2017 del Ecuador, desplazando al banano al segundo puesto. Entre enero y diciembre del 2017 se exportaron USD 3 038 millones del crustáceo, una cifra superior a los USD 3 035 millones de la fruta, según el Banco Central del Ecuador (BCE).

Así se rompió una hegemonía de más de 40 años en el liderazgo del banano en el rubro de envíos no petroleros del país. Si bien ambos productos crecieron en el 2017, el camarón (17%) tuvo un mejor desempeño frente a la fruta (11%) debido al impulso de las inversiones privadas y la tecnificación en toda la cadena productiva, desde las maduradoras, laboratorios, piscinas y fábricas de alimentos hasta plantas procesadoras y exportadoras. (Mendoza, 2018).

Brochetas de Camarón

Las brochetas de camarón son preparaciones de camarones grandes y medianos, pelados, sin cabeza y desvenados, que se sazonan con limón, sal, ajo y perejil, se van insertando en palillos de madera de tal forma, que los camarones queden preparados listos para ser cocinados con los mejores estándares de calidad, fruto de un desarrollo tecnológico mediante el enfriamiento criogénico con nitrógeno líquido que enfatiza el mejoramiento genético, debido a que en el proceso se forman micro cristales que evitan la salida de agua y la pérdida de las características del camarón.

Estructura Arancelaria

La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la Nandina, de acuerdo con la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2016 y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías: Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.

Tabla 1. Subpartida Arancelaria de las Brochetas de Camarón

SECCION IV Productos de las Industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.		
Capítulo	16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos.
Partida	16.05	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos preparados o conservados.
Subpartida	1605.29.00.00	Los demás.

Exportaciones Nacionales

El desempeño de la industria camaronera está asociada al entorno global debido en parte a que el camarón se ha constituido como un alimento popular en especial en los países con mayores índices de desarrollo, ya que a medida que la población aumenta y a su vez los ingresos, la demanda de este se incrementa, además a esto es un producto reconocido como un alimento saludable y rico en proteínas. De acuerdo a la subpartida arancelaria, el Banco Central del Ecuador emite las siguientes estadísticas de los períodos 2013-2017 de las exportaciones nacionales de camarones preparados y en conserva. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 2. Exportaciones Nacionales de camarones preparados y en conserva

Año	Camarones preparados y en conserva	
	TON Miles	FOB Millones USD
2013	1,36	12,62
2014	1,91	19,18
2015	3,83	29,87
2016	1,82	13,98
2017	0,66	5,79
Total	9,59	81,46

Mercado de Estudio

En la siguiente tabla se detalla los mayores países demandantes del camarón ecuatoriano, en donde se presentan los 5 principales importadores del producto, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 3. Exportaciones Nacionales de camarón congelado por país

País	Camarones Congelados					
	2013	2014	2015	2016	2017	Total general
Vietnam	298,16	577,68	751,62	1.070,80	809,50	3.507,76
Estados Unidos	618,81	809,19	581,72	549,34	353,13	2.912,20
España	177,74	228,24	190,10	235,92	112,11	944,11
Francia	207,31	224,80	182,83	199,94	102,69	917,56
Italia	138,26	180,65	122,54	161,92	98,57	701,94

Acuerdo Comercial Multipartes entre el Ecuador y la Unión Europea

El 1 de enero de 2017, entró en vigor el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea que reemplazó al sistema previo SGP+ de preferencias arancelarias. El Acuerdo Comercial constituye un hito histórico en las relaciones bilaterales entre socios. Otorga importantes concesiones arancelarias a la agricultura y liberaliza al 100% los productos industriales y pesqueros para Ecuador, mientras que la Unión Europea también gozará de los beneficios arancelarios.

Sin embargo, lo más importante es que con el Acuerdo Comercial, Ecuador y la Unión Europea se convierten en socios igualitarios y privilegiados. Las relaciones comerciales se guían ahora por las mejores prácticas acordadas a escala internacional, garantizando al mismo tiempo un entorno transparente donde prevalece el trato nacional sin discriminaciones entre ambas partes. Es así como, el Acuerdo contempla mecanismos para tratar una serie de temas como son los obstáculos al comercio, las medidas sanitarias y fitosanitarias, la defensa comercial y la solución de controversias, entre otros.

Para Ecuador, el mercado europeo es muy importante porque representa el 24% de las exportaciones no petroleras, alrededor de \$ 2.700 millones y el 26% a los Estados Unidos, cerca de \$ 2.800 millones. Entre los dos mercados el país tiene cubierto el 50% de sus exportaciones, por eso resulta fundamental esta relación comercial. (Orellana, 2017)

Pese a que el camarón ecuatoriano tiene un gran nivel de aceptación en el mundo, sus derivados no gozan del mismo posicionamiento, ya que existen otros competidores como son los países

asiáticos quienes también ofrecen una gran variedad de elaborados en estos productos de forma muy competitiva. A continuación, se analiza los competidores más importantes para Ecuador en el mercado europeo.

Tabla 4. Principales países competidores de las preparaciones del camarón

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016
Tailandia	527,156	425,773	441,907	436,010	389,710
Vietnam	106,777	227,656	330,114	265,806	307,953
China	167,000	179,106	211,141	162,281	176,950
Indonesia	85,438	109,747	170,816	178,823	174,115
Ecuador	11,941	14,710	19,784	19,407	10,911

Segmentación de mercado

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo para el estudio es la Unión Europea, se procedió a evaluar los países con mayor crecimiento en las importaciones de preparaciones de camarón, dentro de los cuales están los 5 principales que son: Francia, Reino Unido, España, Dinamarca, Italia, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Suecia y Portugal, en donde se observa que para el año 2017 Francia y Reino Unido han tenido un buen comportamiento en las importaciones, lo que prospecta un futuro con excelente consumo de estos productos.

Tabla 5. Estimación del segmento

Importadores	2014	2015	2016	2017
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Francia	43148	46110	48815	46704
Reino Unido	47473	48038	47259	44512
España	31511	32847	34582	38971
Dinamarca	45042	45498	39500	38566
Italia	31071	36186	33951	37276

Los tipos de personas que adquieren productos con valor agregado de camarón en dichos estados son consumidores que se interesan por comprar alimentos saludables con calidad nutricional. El consumo de productos de la pesca y la acuicultura difiere entre los países de la UE; siendo el consumo promedio anual de 25.5 Kg. En general, los países del Mediterráneo son los que tienen un mayor índice de consumo entre los países europeos, mientras que los países del Centro de Europa no tienen una fuerte tradición de consumir productos derivados de la pesca debido a que no tienen costas. No obstante, el consumo está creciendo en la medida que el comercio de productos de pesca crece y los ingresos a la vez aumentan.

En ocasiones, los principales obstáculos a los que se enfrentan los países en desarrollo al aumentar sus exportaciones a los países desarrollados están más vinculados con la capacidad para cumplir requisitos de importación que cambian constantemente. Estos incluyen esferas tales como calidad e inocuidad, pero también se relacionan con normas técnicas y etiquetado y más recientemente, con la certificación voluntaria de la sostenibilidad biológica, así como de las condiciones sociales y laborales en la industria y entre sus proveedores.

Algunos de estos requisitos de importación son reglamentarios y por lo tanto obligatorios. No obstante, las empresas privadas, ya sean minoristas, elaboradores o cadenas de restaurantes, también están estableciendo cada vez más frecuentemente sus propias especificaciones, que sus productores deben cumplir.

En resumen, los consumidores especialmente en las economías más desarrolladas están cada vez más preocupados por cuestiones relativas a la sostenibilidad, el bienestar animal y la

inocuidad alimentaria, factores a tomar en cuenta ya que pueden afectar sus hábitos de consumo en relación con los productos del mar e incidir directamente en las exportaciones de camarón en el futuro.

Tarifas Arancelarias

Con referencia a los productos de pesca del Ecuador, un proveedor importante de algunos de estos productos como el camarón y el atún a la UE, logró mejorar las condiciones de su acceso al mercado, en comparación el régimen anterior. En este sentido, el camarón, producto clave de la exportación, fue liberado del arancel de 3,6% a partir del 1 de enero de 2017.

Tabla 6. Arancel aplicado por la Unión Europea

Partida Arancelaria	Origen	Tipo de medida	Derecho de Aduana	Legislación Europea
1605290000	Ecuador	Preferencias arancelarias	0%	D2369/16

Requisitos de calidad para exportación de mariscos a los países demandantes

Las regulaciones sanitarias si bien no constituyen barreras de acceso a los mercados, configuran una serie de requisitos y obligaciones que se deben de cumplir para poder exportar a los mismos. Los productos de pesca y de acuicultura, al constituir mayormente alimentos de consumo humano directo, no están exentos de tales reglamentaciones y su conocimiento es importante para ingresar a los países de destino de las exportaciones y evitar detenciones o rechazos de índole.

En el ámbito de los principales socios comerciales para Ecuador, tanto la Unión Europea como los Estados Unidos, son los destinos más exigentes en materia sanitaria, con regímenes y disposiciones especiales que es necesario conocer, en tanto que para otros países existen Protocolos Sanitarios especiales, mientras que otros tantos son más flexibles en su normativa.

El Acuerdo Comercial incluye disposiciones específicas en materia de reglamentación técnica que buscan garantizar que los productos comercializados entre las Partes cumplan con los requisitos establecidos tanto en la UE como en el Ecuador. Las disposiciones buscan garantizar el derecho de los países miembros de aplicar medidas para lograr objetivos legítimos de política, como la protección de la salud y seguridad humana, la preservación del medio ambiente, los derechos del consumidor, así como no crear obstáculos innecesarios al comercio.

Según la European Commission (2018) los requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la UE según su respectiva partida arancelaria 1605290000 son: Control de contaminantes en alimentos, control de residuos de medicamentos veterinarios en animales y alimentos de origen animal, control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos, control sanitario de productos de la pesca destinados al consumo humano, trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos, control de la pesca ilegal, etiquetado de alimentos y de productos de la pesca.

CONCLUSIONES

Pese a que en Ecuador actualmente las industrias están implementando diferentes innovaciones en el tipo de producto que ofrecen como es el caso de las brochetas de camarón aun es importante seguir afianzando el tipo de promoción nacional e internacional que se les da para que así pueda ser mayormente acogido por los consumidores de diferentes países del mundo. En cuanto al entorno global, el sector es altamente competitivo debido a que existen varios países los cuales tienen un posicionamiento importante en el mercado internacional, no sólo por las

cantidades que producen, sino también por el valor agregado que logran ofrecer por medio de tecnologías nuevas de producción.

La Unión Europea es uno de los principales socios comerciales que posee Ecuador quien es considerado uno de los mayores consumidores de este producto. Pues es un mercado potencial y exigente que adquiere la gama de productos del camarón con valor agregado por lo que es de vital importancia incentivar a las empresas ecuatorianas a obtener mayor apoyo en alianzas estratégicas con instituciones como Pro Ecuador tanto a nivel local como internacional para la promoción de productos con valor agregado y no solo centrarse en las exportaciones de materias primas.

BIBLIOGRAFÍA

- J. Johanson & J. E. Vahlne. (1997). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and foreing market commitments. En Journal of International Business Studies (págs. 23- 32).
- Andersen & Buvink . (2002). Firms internacionalization and alternative approaches to the international customer/market seleccion. En International Business Review (págs. 347-363).
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). Ecuador Crecio 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Clúster camarón EM. (17 de Noviembre de 2017). Obtenido de EEUU aumenta su tasa de consumo de camarón: <http://camaron.ebizor.com/tasa-de-consumo-de-camaron-aumenta/>
- European Commission. (2018). Trade Helpdesk.Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=1605290000&partner=EC&reporter=BE&tabc=1>
- Mendoza, M. (18 de Febrero de 2018). El camarón rompió 40 años de liderazgo del banano. El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/camaron-rompe-liderazgo-banano-exportacion.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (17 de Junio de 2018). La FDA verifica establecimientos exportadores de camarón pescado. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/la-fda-verifica-establecimientos-exportadores-de-camaron-y-pescado/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). Las exportaciones a la Unión Europea crecieron. Latinoamérica.
- Orellana, W. (15 de Enero de 2017). Acuerdos comerciales y preferencias, claves para negociaciones con EE.UU. El Telégrafo.
- Ramírez, E. C. (1996). La Nueva Economía. Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/comercio-internacional-conceptos-y-teorias.html>
- V. P. (1996). Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo.

5.30 LOS MODELOS ACADÉMICOS DEL EMPRENDIMIENTO: UNA VISIÓN COMPARADA

Andrés Ugalde Vásquez & Francisco Ampuero Velásquez

RESUMEN

Un “emprendedor” es la persona capaz de detectar una oportunidad y crear una empresa bajo condiciones de incertidumbre. En el ámbito de los negocios, se define como alguien capaz de crear nuevos productos y servicios o agregar valor a aquellos ya existentes. Por esta razón, la espina dorsal de las posibilidades de desarrollo de América Latina radica en el desempeño de las pequeñas empresas. Este trabajo pretende establecer las principales competencias en los principales modelos educativos a nivel mundial en cuanto a la formación del emprendedor. Esto permitirá analizar cualquier modelo educativo (en este caso la Universidad del Azuay) y obtener un registro comparativo del nivel de coherencia.

PALABRAS CLAVE: Modelo Comparativo, Coherencia, Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El término emprendedor (del latín “inprendere” o acometer), fue originalmente utilizado para referirse a los pioneros que venían al continente americano durante la Colonización, por lo que siempre estuvo relacionado con el manejo de la incertidumbre. Actualmente, el concepto ha migrado a los negocios para referirse a aquel que crea una organización bajo condiciones de incertidumbre. Así, el emprendimiento podría referirse a la creación de negocios para satisfacer necesidades mediante nuevos productos y servicios o la agregación de valor a aquellos ya existentes (Gendron et al., 2004). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), cerca del 85% del empleo en la región se genera en las microempresas. En el Ecuador, las MIPYMES cubren un 11,1% de la participación global del consumo, un 37,2% de la generación de empleo y un 77,6% del universo empresarial, aportando cerca del 25% del PIB. Por tanto, las posibilidades de desarrollo descansan, sobre todo, en el desempeño de las MIPYMES (CEPAL, 2000).

ESCUELAS DE EMPRENDIMIENTO

La educación en emprendimiento representa un tema prioritario en la academia (Quan & Zhou, H. 2018) y el desarrollo de una cátedra cumplirá un rol fundamental en la formación de profesionales capaces de generar riqueza y contribuir al desarrollo económico del país. En las últimas tres décadas, vastos esfuerzos se han realizado en la búsqueda de modelos académicos aplicables a cada entorno. Sin embargo el modelo ideal de la cátedra en emprendimiento sigue siendo un tema en debate y evolución. En este sentido, existen algunos modelos que se han convertido en referentes. Podríamos mencionar:

- **Modelo Babson College.**- Concebido bajo la certeza de que las nuevas tendencias implican el uso combinado de práctica y teoría para explicar el éxito o fracaso de una empresa (Cohen et al., 2003).
- **Modelo de Drucker y Stevenson.**- La generación del cambio dentro de un mercado depende de la búsqueda de asimetrías e ineficiencias no percibidas y potencialmente rentables (Drucker, 1985).

- **El modelo Timmons.** - Este modelo se basa en tres pilares: mercado, personas y recursos y es uno de los más utilizado en los programas de emprendimiento como texto base (Timmons, 1999).
- **Grupo Lenox.** - En 1996 y 1997, se reunieron en Lenox siete de las mejores universidades de los EEUU para discutir la enseñanza de emprendimiento. El énfasis se puso en la importancia de lograr una masa crítica de investigación y una primera teoría de base en el área (Rajasekaran, 2013).
- **Premier Fast Track.** - En 1986, la Fundación Ewing Marion Kauffman, comenzó una serie de programas denominados Premier FastTrac, enfocados principalmente en la detección de oportunidades (Gendron et al., 2004).
- **Modelo EMCE.**- Nace de la colaboración de la Cátedra de Emprendedores de Universidad de Salamanca con Aprojectemprende, consiste en una propuesta metodológica con el foco puesto en la persona, el entrenamiento de competencias emprendedoras, ideación y proyecto. Que concibe al emprendimiento como un proceso vital, implementado a través de un itinerario transformador (Carrión et al., 2017).

MÉTODO

A continuación se establece una lista de las principales competencias educativas que aporta cada uno de los modelos educativos:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ● Modelo Babson College | ● Modelo - Grupo Lenox |
| Enlace entre teoria y practica | Ecosistema |
| Cambio de actitud | Itinerario |
| Preparacion docente | Emprendedor |
| Toma de decisiones | Riesgo - incertidumbre |
| Investigacion modelos teorico | Alianzas estrategicas |
| | Entrada a la red |
| | Intraemprendimiento |
| | Fuentes de capital |
| | Creacion de valor |
| | Aspectos legales |
| | Empresas familiares |
| ● Modelo Druker-Stevenson | ● Modelo - Premier Fast Track (Kauffman) |
| Equilibrio Practico-Conceptual | Plan estrategico |
| Busqueda de asimetrías de mercado | Franquicias |
| Manejo de incertidumbre | Equipo gerencial |
| Enseñanza de los conceptos de gestion | Propiedad intelectual |

Financiamiento alternativos

- **El modelo Timmons**

Desarrollo de modelos teórico aplicados
Plan de empresas
Análisis de asimetrías de mercado

- **Modelo EMCE**

Espíritu Emprendedor
Toma de decisiones
Búsqueda del Cliente
Formulación de la necesidad
Consolidación
Escalabilidad
La persona como eje del emprendimiento

Caso de Estudio: Modelo Universidad del Azuay: Tabla de Comparación del Nivel de Coherencia hacia modelos internacionales

La idea central de este estudio será la de determinar el nivel de coherencia del Modelo Educativo de la Universidad del Azuay en cuanto a los modelos educativos internacionalmente aceptados. Luego, determinaremos cuáles son aquellos factores centrales del proceso y finalmente, procederemos a generar un proceso crítico en el que verificaremos si tales elementos constan dentro del proceso de formación de la Universidad del Azuay.

La Tabla de Comparación del Nivel de Coherencia hacia modelos internacionales (TCNC) ha sido elaborada de forma que permita, mediante una metodología de Check List, establecer un valor cuantitativo del programa Académico de la Universidad del Azuay.

Preguntas de Investigación: ¿Cuál es el nivel de coherencia del modelo de formación en emprendimiento de la UDA hacia los programas internacionales de emprendimiento?

CONCLUSIONES

Los Resultados Comparativos del Nivel de Coherencia entre el Modelo Educativo de la Universidad del Azuay y los Modelos Internacionalmente Aceptados se resumen en la tabla a continuación:

Tabla 1. Crítica de Comparación y Coherencia entre modelos educativos

TABLA DE COMPARACION DE NIVEL DE COHERENCIA HACIA MODELOS INTERNACIONALES						
Modelo Babson College	Modelo Drucker - Stevenson	Modelo Timmons	Modelo Grupo Lenox	Modelo - Premier Fast Trac (Kauffman)	EMCE - (Enhace Methodological Culture Entrepreneurship)	Modelo Universidad del Azuay
3	3	16	16	9	23	32
27.27%	42.86%	57.14%	59.26%	56.25%	58.97%	47.76%

Según esta medición, el modelo en el que la UDA menos se destaca, es en el de Babson College, alcanzando solamente un 27% (denotando una falta de orientación al perfeccionamiento docente). Por otro lado, el modelo con el que se demuestra un mayor nivel de coherencia académica es el Modelo Lenox, con un 59.26% (denotando fortalezas en el pensamiento estratégico y la dotación de herramientas administrativas y de mercado). De forma general, la

Universidad del Azuay cumple en un 47.76% con el acumulado de competencias propuestas por todos los modelos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bikse, V.; Lusena-Ezera, I.; Rivza, B. & Volkova, T. (2016). The Transformation of Traditional Universities into Entrepreneurial Universities to Ensure Sustainable Higher Education. *Journal of Teacher Education for Sustainability*. Vol. 18. No. 2. Pp. 75 – 88.
- Carrión, C; Viñals, I; Sánchez J, & Hernández, B. (2017). Enhace Methodological to Culture Entrepreneurship. Itinerario Emprendedor. Formación de Formadores. Ed. Cátedra de emprendedores Universidad de Salamanca & Aprojectemprende.
- Cohen, A.; Fetters, M. & Fleischmann, F. (2005). Major Change at Babson College: Curricular and Administrative, Planned and Otherwise. *Advances in Developing Human Resources*. San Francisco. Vol. 7. No. 3. Pp. 324 – 337.
- Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhsa. Pp. 25 – 44.
- Gendron, G.; Chernow, R. & Pope, A. (2004). *Entrepreneurship Education: Learning by Doing*. Appalachian Regional Commission. Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Quan, L. & Zhou, H. (2018). Evaluation of Innovation and Entrepreneurship Education Capability in Colleges and Universities Based on Entropy TOPSIS-A Case Study. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*. Istanbul. Vol. 18. No. 5. Pp. 994 – 1004.
- Ramírez, M. (2007). *Business Lifestyle*. Universidad Espíritu Santo.
- Rajasekaran, B. (2013). Sustainable Entrepreneurship: Past Researches and Future Direction. *Journal of Entrepreneurship and Management*. New Delhi. Vol. 2. No. 1, Pp. 20 – 27.
- Suska, M. (2018). Entrepreneurial Studies in Higher Education: Some Insights for Entrepreneurship Education in Europe. *Horizons of Politics*. Vol. 9. No. 29. Pp. 143 – 156.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

5.31 INNOVACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS MEDIANTE PLANEACIÓN ESTRATEGIA DEL MARKETING E INVESTIGACIÓN DE CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES Y SENSORIALES DEL CONSUMIDOR

Ignacio Emilio Chica Arrieta; Mónica Isabel Hanna Lavalle & Hiltony Stanley Villa Dangond

RESUMEN

Esta investigación describe como innova una empresa mediante la planeación estratégica del marketing y sus elementos, ajustados a los deseos y/o necesidades funcionales y sensoriales de los clientes. Investigación descriptiva, cuantitativa, de corte trasversal, muestreo por conveniencia 10 pacientes, la variable respuesta basada en requerimientos del cliente, diseño, de partes, manufactura y en operaciones impactan el desarrollo de las fórmulas magistrales en la población de pacientes objeto de estudio. Se aplicó un cuestionario a través de un Panel Delphi, participaron un grupo de 2 dermatólogos y 5 Químicos Farmacéuticos expertos, se sometió a revisión, previa prueba piloto con 5 pacientes seleccionados al azar, aplicando prueba de validez interna del instrumento a partir del Alpha de Cronbach. Los resultados demostraron innovación organizacional, procesos, productos, ajustados a experiencias del consumidor, innovación a nivel de productos, moléculas, nuevas materias primas, nuevas formas farmacéuticas, desarrollo de nuevos productos y/o servicios; en cuanto a la innovación de procesos, surgen nuevos procesos de fabricación, logística o distribución, software financieros y contables, aseguramiento de calidad, aplicación de nuevas tecnologías favoreciendo la salud y seguridad en el trabajo, innovación comercial (métodos de marketing, sistemas de comercio electrónico, comportamiento del consumidor y diversificación de productos y/o servicios.)

PALABRAS CLAVES: Desarrollo, Innovación, Planificación, Estrategia de Marketing, Características Funcionales, Características Sensoriales

INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la industria farmacéutica es el crecimiento a través de la innovación de nuevos productos y/o servicios. La industria ha enfrentado este gran desafío gestionando procesos de investigación y desarrollo abiertos que generan conocimiento creador, conocimiento integrador, conocimiento traductor y conocimiento que permiten identificar y caracterizar las necesidades de los clientes. Hay una necesidad de adoptar enfoques más eficaces a las organizaciones con procesos de Investigación y Desarrollo -I+D-; la innovación abierta ha demostrado ser de interés significativo que puede mejorar la productividad y competitividad. (Schuhmacher Alejandro, et al. 2013). Sin embargo, en los últimos años no solo un número decreciente de nuevos medicamentos aprobados han sido experimentados por la industria, sino también el costo por nuevo compuesto aprobado ha estado aumentando; siendo los ensayos clínicos los más costosos del proceso de desarrollo. (Marques Catarina et al 2018.) En este artículo describe estrategias del marketing necesaria para la investigación, desarrollo e innovación de nuevos productos ajustados a las características funcionales y sensoriales del consumidor.

Un producto innovador es el resultado de un proceso creativo, en el que se combinan la Dimensión Funcional y la Dimensión Semántica del Producto a través del Diseño que es la innovación integrada entre función y forma (Verganti, 2003). Entre las características técnicas y funcionales de un producto, se encuentran: capacidad, tamaño, características fisicoquímicas y organolépticas, ingredientes, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaque, embalaje y almacenaje. Similar a esta deducción fue la planteada por Roberto Verganti, Abraham B. (Rami) Shani (2016), donde se reconocen tres grandes fases, las cuales enuncia en el artículo Visión y trasformación a través de círculos radicales.

Entre las características semánticas se analizan los sentidos, que nos permiten conocer características organolépticas de los productos como colores, formas, tamaños, intensidad, lenguaje, olores, sabores u otros aspectos, lo que también se conoce como Neuromarketing. Para esto, se clasifican 4 grandes momentos que contribuyen al desarrollo de esta actividad, las cuales se enuncian a continuación: dimensión, herramienta, resultado y efectividad. El análisis de las características funcionales se realiza a través del despliegue de la función calidad con los objetivos de considerar las necesidades y/o deseos de los clientes en la investigación, desarrollo, innovación y elaboración de nuevos productos. Los aportes de los sentidos y el marketing Neurosensorial al nuevo producto deben ser tratados por los productores de tal manera que el este resulte tan atractivo al usuario y no pueda rechazarlo. Se deben lograr generar en el cliente la sensación de activación de las funciones sensoriales con el fin de alcanzar el objetivo propuesto por el proveedor al mercado. Según Roberto Verganti, manifiesta que la revolución cognitiva diseña procesos y permite la representación, manipulación y ejecución de estructuras simbólicas abstractas que hacen diferente la concepción del producto a través de los sentidos. Nuestros sentidos nos permite notar que sucede a nuestro alrededor a través de sus funciones neurosensoriales. El ojo nos permite conocer los colores, formas, tamaños y distancia, Oído nos permite captar los sonidos, música, ruidos, lenguaje, intensidad, distancia, La nariz nos permite captar olores agradables y desagradable, la lengua nos permite reconocer el sabor salado, dulce, amargo, ácido, picante, la piel nos permite saber cómo son las cosas que tocamos suave, áspero, frío, caliente, blando, duro, textura consistente, forma.

Con las funciones, elementos y características de esta investigación se busca el desarrollo de fórmulas magistrales de calidad, seguras y eficaces ajustadas a los requerimientos del cliente a través del despliegue de la función calidad y la aplicabilidad de los sentidos y las necesidades neurosensoriales; lo cual impulsa el proceso de diseño de productos teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y correlacionados con los requisitos de diseño, requisitos de partes, requisitos de manufactura y requisitos de operación. En este trabajo articulado se tuvo en cuenta además el despliegue de la función calidad (QFD) una herramienta que busca asegurar las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la frase "voz del cliente" se asocia normalmente con el término QFD. El Quality Function Deployment (QFD) se puede representar como una herramienta que facilite la identificación de requisitos del cliente. Esto llevó al desarrollo de lo que se conoce hoy como Quality Function Deployment (QFD). (Bolar et al., 2014).

El innovador ciclo de vida del producto es el tema principal del nuevo marco de desarrollo de productos (NPD). En este contexto, la metodología QFD se puede utilizar con el fin de evitar el desarrollo de un nuevo producto que no va a ser un éxito en el mercado y reducir al mínimo los costos de desarrollo. Esto representa una herramienta que puede ayudar a las empresas a desarrollar con éxito nuevos productos o mejorar los ya existentes (Andrea Cristina Ionica, Monica Leba, 2015). De hecho, la extensión de las áreas donde se ha investigado QFD se ha vuelto tan exhaustiva que Carnevalli y Miguel (2008) tienen compilación de revisión de literatura completa sobre investigaciones realizadas en QFD; las cuales han sido publicados por (Sharma et al, 2008) y (Chan y Wu, 2002) (Aman A. Bolar, Solomon Tesfamariam, Rehan Sadiq, 2017). Los tres pasos principales del despliegue de la función calidad para analizar los requisitos del cliente son: Paso 1. Requisitos del cliente: Identificar las necesidades del cliente y los requisitos técnicos relacionados que influir en el rendimiento y la satisfacción del servicio, Paso 2: Características de Partes: Comprender los niveles de satisfacción actuales y la importancia del cliente requisitos con la correlación de los requerimientos del cliente a los requisitos técnicos. Paso 3: Requerimientos de operación.

MÉTODO

Investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal. **Población y Muestra:** pacientes del municipio de Montería- Córdoba, Colombia. La muestra fueron 10 pacientes, se les aplicó encuestas de seguimiento de acuerdo al tratamiento, estas fueron realizadas por el dermatólogo y el químico farmacéutico en la consulta. **Tipo de Muestreo:** tipo de muestreo por Conveniencia.

Instrumento: El instrumento fue una encuesta, las variables de respuesta de esta investigación son los requerimientos del cliente, diseño, partes, manufactura y operaciones que impactan en el desarrollo de las fórmulas magistrales en la población objeto de estudio. Teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y las características de pacientes con similar perfil epidemiológico. En la elaboración de la encuesta se refinaron ítems a través de un Panel Delphi en el que participaron grupo de 2 (dos) dermatólogos y 5 (cinco) Químicos Farmacéuticos expertos en fórmulas magistrales. La validación del cuestionario se realizó aplicando prueba de validez interna del instrumento a partir del Alpha de Cronbach.

RESULTADOS

La organización en la cual se realizó la investigación cuenta con un perfil estratégico estructurado en que contempla los elementos del macroentorno (económico, demográfico, socio/cultural, político/legal, medio ambiental) y el microentorno (proveedores, intermediarios de marketing, empresas de marketing, ubicación, agencias de servicios), además de planeación estratégica (dofa, misión, objetivos estratégico, propuesta de valor, mapa estratégico, perspectiva, objetivos específicos); permitiendo tener objetivos enfocados a las necesidades del mercado. Sin embargo, la empresa necesita desarrollar aliados estratégicos a nivel comercial, con el sector privado y estatal, red de proveedores, alianzas estratégicas con organizaciones de investigación y parques tecnológicos la consecución de recursos internos y externos que le permitan mejorar la segmentación y cuota de mercado con productos innovadores ajustados a las características funcionales y sensoriales.

La organización cuenta con productos estandarizados, de calidad, innovadores, eficaces y seguros ajustados los deseos y necesidades funcionales y sensoriales de los clientes que permite competir a nivel comercial con productos de alto valor agregado en conocimiento en el métodos de marketing, mezcla de producto precio, plaza, promoción, nuevas formas de relacionarse con los clientes y proveedores, nuevas formas de presentación del producto y/o servicio, sistemas de comercio electrónico, comportamiento del consumidor, comercialización de nuevos productos y la diversificación de productos y/o servicios; sin embargo, necesita mejorar la estrategia comercial a nivel de la inversión en marketing, publicidad, marketing digital, marketing relacional canales y redes de distribución.

La alta dirección debe tener criterios para la selección de nuevos productos farmacéuticos; como son la situación actual del mercado, el desarrollo del sector en los últimos años y la comparación de la industria con otros países (Kotis Mastorakis, 2016). La organización aunque cuenta con una estructura financiera necesita mejorar su liquidez, cashflow y su solvencia financiera para mejorar la rentabilidad, el retorno sobre la inversión y los costos de capital del dinero con el objetivo de garantizar el presupuesto de inversión en I+D+i, la viabilidad y sostenibilidad de la organización en el largo plazo. El desarrollo de las fórmulas magistrales basadas en evidencia científica se garantiza a través de una infraestructura tecnológica de profesionales con el perfil y la experiencia necesaria, la relación médico-farmacéutico-paciente y alianzas estratégicas con la comunidad académica.

CONCLUSIONES

Se evidenció que la organización para poder para generación de innovación a nivel organizacional, de productos, comercial debe consolidar el perfil estratégico, financiero, operacional, comercial, cultural. El desarrollo de fórmulas magistrales dermatológicas de calidad, seguras y eficaces ajustadas a los requerimientos del cliente a través de la metodología del despliegue de la función de la calidad en el ciclo de formulación de nuevos productos funcionales y sensoriales. El despliegue de la función calidad consiste en un modelo matemático que correlaciona los requerimientos del cliente con los requerimientos de diseño, requerimientos de partes, requerimientos de manufactura y requerimientos de operación. Se evidencia innovación a nivel de producto funcionales y sensoriales: nuevas moléculas, nuevas materias primas, nuevas formas farmacéuticas, capacidad de desarrollar nuevos productos y/o Servicios, gastos de I+D+i.

BIBLIOGRAFÍA

- Aman, A. Bolar, Solomon Tesfamariam, Rehan Sadiq,(2017). Framework for prioritizing infrastructure user expectations using Quality Function Deployment (QFD). International Journal of Sustainable Built Environment (2017) 6, 16–29.
- Andreea Cristina Ioniță, Monica Leba,(2015) . QFD Integrated in New Product Development – Biometric Identification System Case Study. Procedia Economics and Finance 23, 986 – 991
- Bolar, A, Tefamariam, S. Sadiq, R. (2014). Management of civil infraestructura systems: A QFD-based approach. J Infrastruct. Syst. 7, 17-21.
- Carnevalli, J.A. Miguel, P.C., (2008). Review analysis and classification of the literatura on QFD – Types of research difficulties.10. 4-7.
- C.K.M. Lee, Chloe Tan Ying Ru, C.L. Yeung, K.L. Choy, W.H. Ip (2015). Analyze the healthcare service requirement using fuzzy QFD. Computers in Industry 74, 1–15.
- Kotis Mastorakis, (2016). Value focused and benefits. Int. J. Prod Econ. 114 (2), 737 – 754.
- Chan, L., Wu M, (2002). Quality function deployment: A literature review. Eur. J. Operat. pharmaceutical strategy determination with multicriteria decisión analysis techniques Res. 143 (3), 463 – 497. Omega 59 (2016) 84 - 96.
- Marques Catarina M., Moniz Samuel, Sousaa Jorge Pinho. Strategic decision-making in the pharmaceutical industry: A unified decision-making framework Computers & Chemical Engineering, Volume 119, November 2018, Pages 171-189
- Schuhmacher Alejandro et al. (2013) . Models for open innovation in the pharmaceutica industry. Perspect Drug, Discovery Today . Vol 1, N° 23/24 December.
- Sharma, J.R, Rawani, A.M, Barahate, M, (2008). Quality function deployment: a comprehensive literature review. Int. J. Data Anal. Thech Strategies 1 (1), 78 – 103.
- Y. Moubachir and D Bouami,(2015). A new approach for the transition between QFD phases. Procedia CIRP 26 (2015) 82 – 86.
- Verganti Roberto, B. Abraham, (Rami) Shani. (2016). Vision transformation through radical circles: Enhancing innovation capability development. Organizational Dynamics (2016) 45, 104-113.
- Verganti Roberto, (2017). Define Design Thinking. The Journal of Design, Economics, and Innovation. Volumen 3, Number 2, Summer.

5.32 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL EMPRENDIMIENTO "MERCADITO SALITREÑO" EN LAS URBANIZACIONES PRIVADAS

Wendy Rojas Guerra

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en analizar la cadena de valor del emprendimiento "Mercadito Salitreño", una propuesta creada para satisfacer las necesidades en las urbanizaciones situadas Vía a Salitre y Samborondón, donde no existe accesibilidad a negocios que ofrezcan productos de primera necesidad, debido a que, según sus reglamentos, estas propiedades son de uso exclusivamente residencial.

La finalidad es comercializar productos artesanales, orgánicos y de diversa índole, elaborados y producidos por las familias campesinas que habitan en locaciones aledañas al mercado seleccionado; empaquetándolos, asignándoles una marca y ofertándolos a través de los distintos canales de comunicación, posteriormente entregarlos por servicio a domicilio. De esta manera, garantizamos el acceso a una mayor cantidad de consumidores, generando oportunidades y desarrollo empresarial.

Se realizó una investigación mediante el uso de encuestas. Adicionalmente, se realizó una investigación bibliográfica desarrollada a nivel descriptivo y analítico para evidenciar la factibilidad del servicio planteado.

PALABRAS CLAVE: Servicio a domicilio, Marca, Artesanal, Orgánico

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha logrado que las grandes empresas reduzcan sus costos reemplazando la mano de obra mediante la sistematización de las tareas laborales. Adicionalmente, las crisis mundiales y el desempleo han hecho que la población busque nuevas formas de obtener los recursos necesarios para subsistir, mediante el emprendimiento de negocios.

En la actualidad, el emprendimiento en el Ecuador representa una alternativa oportuna a la escasez de empleos formales que ofrezcan estabilidad e ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas de las familias. Esta situación incentiva a la clase trabajadora a buscar nuevas y sofisticadas formas de generar más recursos que le brinden una mayor solvencia, así como una mejor calidad de vida. Adicionalmente, emprender permite hacer lo que más guste a una persona, creando el sentimiento de pasión que hace mejorar y ganar valor agregado en el producto o servicio que el emprendedor vaya a ofrecer.

Considerando lo antes expuesto y observando la necesidad presentada en las urbanizaciones aledañas a la Vía Salitre y Samborondón, se realiza el análisis de la cadena de valor del emprendimiento denominado "Mercadito Salitreño", el cual tiene por objeto facilitar la comercialización de los productos fabricados por artesanos y campesinos de los pueblos cercanos al sector de estudio, mediante la promoción de los mismos en dichos conjuntos habitacionales, a través de los canales de comunicación disponibles.

Con ello se espera mejorar la situación económica de quienes ofertan estos productos de manera informal, así como también facilitar el aprovisionamiento de las familias que habitan en estos sectores en donde los productos de primera necesidad son de difícil acceso.

MÉTODO

El objetivo general de esta investigación es analizar la cadena de valor del Emprendimiento “Mercadito Salitreño” en las urbanizaciones privadas como vía de generación de oportunidades y desarrollo empresarial.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) manifiesta que en el cantón de Samborondón existe una proyección poblacional de 327.845 habitantes para el año 2019. Tomando como consideración que en el año 2010 el total de pobladores era de aproximadamente 67.590, los números permiten concluir que existe un acelerado crecimiento poblacional en dicho cantón. Debido a la facilidad de acceso a créditos hipotecarios de los últimos años y a la búsqueda de mejores condiciones en cuanto a comodidad y seguridad de los habitantes de Guayaquil, ciudad con una población de 2.350.915 habitantes, el sector privado observó una gran oportunidad de negocios, creando urbanizaciones que cuenten con todo lo necesario para un buen vivir.

Cabe mencionar, que las personas que habitan en estos conjuntos residenciales gozan de muchos beneficios adicionales tales como: áreas verdes, áreas sociales y deportivas, y seguridad privada, ya que la totalidad de estas urbanizaciones son cerradas, a más de los servicios básicos como la energía eléctrica, el agua, etc.

Cada Urbanización cuenta con su “Reglamento de Régimen Interno Transitorio”, donde se dictaminan las diferentes normativas de convivencia, y en su mayoría los conjuntos residenciales solo permiten el uso de las viviendas para fines de residencia y no comerciales.

El emprendimiento de “Mercadito Salitreño” en las urbanizaciones privadas, tiene un enfoque muy solidario, ya que busca la manera de solidificar una marca que estaría integrada por varios emprendedores agricultores y artesanos que buscan un sustento, permitiéndoles incrementar sus ventas al hacer que sus productos lleguen a mercados en los cuales ellos no tienen acceso.

Los agricultores de las zonas periféricas de Guayaquil y Samborondón, por lo general brindan sus productos a los mercados locales y a muchas compañías que ya cuentan con sus marcas consolidadas, creando una cadena de intermediación. Mediante la creación de la marca “Mercadito Salitreño”, se busca reducir los procesos de comercialización de estos productos y a su vez, abaratar los costos de producción de estos.

Según (Molina, 2019) confirma que “Con la implementación de este sistema más directo contaremos con mejores precios y seguridad para la comercialización”, la creación de una marca brinda diferenciación de los demás productos como lo difiere (Asker, 2015) en su libro “El éxito del producto está en la marca”: “Una clave para la creación de marcas fuertes es generar e instaurar una identidad de marca”; es decir, que los pequeños y medianos agricultores se sientan identificados con una marca de sus productos y que estos a su vez sean reconocidos por los consumidores finales.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un instrumento que permite analizar todas los movimientos de una entidad para forjar valor al cliente final y a la misma empresa, de acuerdo a esta definición dada por (Carballo, 2014) se expresa que una entidad tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de agrandar el margen la cual se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, “Ventaja Competitiva”.

Por otro lado, se encuentra (García & Barba, 2011) alegando que esta herramienta divide las actividades productoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

Los modelos que hablan de cadena de valor están más centrados en empresas industriales, en las que se fabrican productos tangibles, que luego se comercializan por diversos conductos de distribución.



Fig. 1. Cadena de Valor según Michael Porter

La cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas. La identificación de las actividades de valor requiere el aislamiento de las actividades que son tecnológicamente y estratégicamente distintas.

Las tiendas de abarrotes en el Ecuador venden sus productos de una manera tradicional, es decir, en un lugar físico a través de un mostrador donde el usuario se acerca a este tipo de negocios, en donde realiza las compras los víveres y productos de consumo masivo.

Por lo cual, este proyecto se pone a disposición de los habitantes de las urbanizaciones privadas de Málaga, Milán, Bonaterra, Brisas del Río, Napoli, Ciudad del Valle, Compostela, Laguna azul, Arboletta y Logare un nuevo servicio a domicilio denominado “Mercadito Express” la cual llegará a los clientes, llevándoles los productos de primera necesidad al hogar donde la mayoría son artesanales y orgánicos.

De igual manera, como se mencionó con anterioridad algunos de estos productos a vender son netamente artesanales, es decir; se tomará en cuenta la agrupación de los campesinos moradores del sector rural como minoristas, ellos aportaran con el producto sean estos: frutas, carnes, lácteos, mermeladas, frutos secos registrados bajo la marca de “Mercadito Salitreño”.



Fig. 2. Marca “Mercadito Salitreño”

De acuerdo con lo que indica Porter, la cadena de valor en la tienda de abarrotes de “Mercadito Express”, estaría dada de la siguiente manera:

La logística de entrada, comprendería los precios de los productos con los diferentes proveedores del mercado, aprovechar la compra por volumen para el abastecimiento de la cadena

de almacenes del área comercial quien proveerá la mercadería para la venta a domicilio, de esta manera se garantizará un proceso de compra más eficiente.

Los procesos, en este caso se convertiría en la adquisición de pedido a través de las llamadas telefónicas o vía redes sociales, este proceso es muy importante ya que la llamada telefónica debe ser tomada bajo un profundo estándar de servicio al cliente, además de la adquisición de datos de los clientes e indicar el valor del encargo y la entrega a domicilio a donde se deba hacer la entrega, determinado también el tiempo de entrega.

En la logística de salida corresponde a la distribución de servicio a domicilio está dada por una persona capacitada en productos de abarrotes, víveres con una nota quien se le estipulará una ruta en donde se cumplirá la entrega de la mercadería, esto incluye la entrega de productos en la residencia del cliente, la factura y la recepción del pago.

En el marketing de ventas se ejecutará con la venta del servicio a domicilio a través de tarjetas prepagadas por la entrega del producto.

En el post – venta se realizará un rastreo constante de posventa con llamadas telefónicas de complacencia del servicio de entrega a domicilio.

El presente proyecto se considera de tipo descriptivo, analítico y bibliográfica detallado a continuación:

La investigación bibliográfica de acuerdo a (Rivas, 1994) indica que “es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada” dejando en claro que esta investigación se realiza principalmente con la teoría dada por (Porter, 2010) sobre la cadena de valor y la ventaja competitiva, desglosando las distintas búsquedas de referencias sobre los hechos en este caso del proceso para la creación del emprendimiento de “Mercadito Salitreño”.

La investigación descriptiva como lo indica (Ferrer, 2016) afirma que es “un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa – efecto”. Trayendo consigo el análisis de la cadena de valor realizado por (Porter, 2010), es importante mencionar que a través de la ventaja competitiva del servicio a domicilio se quiere llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades acompañado de la participación conjunta de los campesinos aledaños al sector.

Y por último, la investigación analítica “da mayor prioridad temporal a la observación no estructurada de hechos con la finalidad de generar conceptos y teorías.” expresado por (Verdú, Chica, García, José, Fernández, & Antonio, 2015). En pocas palabras, corresponde al análisis de cada una de las actividades existentes de la cadena de valor establecida por (Porter, 2010) en el emprendimiento de “Mercadito Salitreño”, ya que las funciones de cada actividad que conforman esta cadena están bien definidas y aprovechadas de manera que si no lo estuviera va a repercutir en un mal funcionamiento de la misma, por aquello, se hace el análisis.

RESULTADOS

La información recolectada fue a través del instrumento de la encuesta de manera verbal a 300 personas de las urbanizaciones privadas situadas vía Salitre, la misma que está estructurada por preguntas cerradas con elección única. Para la fabricación de los resultados utilizaremos métodos estadísticos los cuales están representados por tablas resumidas con características variables, valores numéricos y porcentuales e interpretadas por gráficas. Esta encuesta nos permite

establecer la viabilidad y factibilidad del emprendimiento fuera de estas ciudadelas como se muestra a continuación:

Tabla 1. Resultados de encuestas por obstáculos al comprar en un supermercado

Opciones	Frecuencia
Congestionamiento de personas en el pasillo	5
Búsqueda de productos en diferentes secciones	5
Largas filas de espera para cancelar los productos en caja	5
Falta de tiempo	5
Todas las anteriores	280
Total	300

Tabla 2. Resultados de encuesta de consumo de productos orgánicos

Opciones	Frecuencia
Si	230
No	70
Total	300

Dentro de las encuestas a las 300 personas de las distintas urbanizaciones privadas se ha logrado evidenciar que 230 de ellos si se consideran consumidores de productos orgánicos mientras que tan solo 70 no lo hacen. Con ello, se puede constatar la necesidad de estos moradores en querer consumir alimentos saludables y que muchas veces no lo hacen porque no han encontrado un servicio que ofrezca algo parecido.

Tabla 3. Resultados de encuesta de aceptación de envío de víveres

Opciones	Frecuencia
Si	300
No	0
Total	300

Según las encuestas se ha podido constatar que en su totalidad de las personas si le gustaría ahorrarse ir al supermercado y recibir sus víveres a domicilio.

CONCLUSIONES

En el Ecuador como hemos podido constatar es evidente visualizar el crecimiento poblacional en las ciudadelas de clase media y alta en urbanizaciones privadas fuera del perímetro urbano que por su ubicación tienen gran dificultad en adquirir de manera inmediata productos de primera necesidad. Debido a esto, se ha visto reflejada la práctica empresarial innovadora, a través de proyectos comerciales que ofrezcan servicio a domicilio, principalmente en estos sectores donde es difícil el acceso a tiendas de abarrotes y de supermercados que se encuentran situados lejos de las residencias, y así satisfacer las necesidades de los habitantes.

Hoy por hoy, evidenciando este crecimiento, se ha propuesto analizar cada una de las actividades de la cadena de valor del emprendimiento “Mercadito Salitreño” generando oportunidades de desarrollo temprano de negocios, ya que con la creación de este punto clave donde se incluirá la participación de los campesinos aledaños al sector, se impulsará a su vez la inclusión de otras familias a este tipo de proyectos exitosos que estimulan el emprendimiento y desarrollo del país.

Gracias a las encuestas realizadas a los residentes de las urbanizaciones, se dictamina que existe una gran aceptación hacia esta propuesta de negocios donde podrán adquirir productos de calidad, sin necesidad de salir de casa.

Entre las discusiones se encuentran las siguientes:

- La creación de la tienda de abarrotes de “Mercadito Salitreño” representaría una gran oportunidad de emprendimiento para dar un servicio de calidad a través de la comercialización de productos de primera necesidad, así como productos orgánicos y artesanales a los pobladores de las urbanizaciones privadas en su mayoría amas de casa.
- Debido a que existe la necesidad de un servicio que facilite la compra de víveres sin salir de casa que le permita al consumidor ahorrarse molestias en salir a supermercados ubicados lejos de su residencia, la asistencia con entrega a domicilio representa un servicio de valor para el cliente por lo que se aplicaría a este proyecto fructífero.
- La utilización de distintos canales de comunicación donde se dará a conocer la marca “Mercadito Salitreño” mejorará la percepción del cliente y a su vez optimizará sustancialmente las ventas de los productos a ofertarse.

Por último, con este proyecto se quiere reducir una de las diferentes necesidades existente en el Ecuador ofreciendo un servicio de calidad con productos orgánicos y artesanales.

BIBLIOGRAFÍA

- Asker, J. (2015). El éxito del producto está en la marca. D.f México: Escuela de Negocios Epica.
- Carballo, L. (2014, Enero 01). Gestiopolis. Retrieved Agosto 02, 2019, from <https://www.gestiopolis.com/cadena-de-valor-y-ventaja-competitiva/>
- Ferrer, G. G. (2016). Investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- García, J., & Barba, J. (2011). Ventaja Competitiva y cadena de valor.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Retrieved Agosto 02, 2019, from https://www.ecuadorencifras.gob.cc/documentos/web_inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Guayas/Fasciculo_Samborondon.pdf
- Molina, W. (2019, Marzo 16). Productores presentan su propia marca. El telégrafo, p. 5.
- Rivas, G. (1994). La investigación bibliográfica y los textos académicos. Trujillo: U. P. Orrego.
- Verdú, P., Chica, C. A., García, A. F., José, F., Fernández, S., & Antonio, Ó. (2015). Investigación Cualitativa. Cuenca: Pydlos.