

# HABLEMOS DE EMPRENDIMIENTO

RENÉ FARUK GARZOZI PINCAY / MARCIA FABIOLA JARAMILLO PAREDES / YAMEL SOFIA GARZOZI PINCAY





# Hablemos de Emprendimiento

René Garzozzi Pincay  
Marcia Jaramillo Paredes  
Yamel Garzozzi Pincay

**Coordinadores**



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

---

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

252 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Hablemos de Emprendimiento. / René Garzozi Pincay / Marcia Jaramillo Paredes / Yamel Garzozi Pincay (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-112-2

*Publicación digital*

---

**Título del libro:** Hablemos de Emprendimiento.

**ISBN:** 978-9942-24-112-2

**Comentarios y sugerencias:** [editorial@utmachala.edu.ec](mailto:editorial@utmachala.edu.ec)

**Diseño de portada:** MZ Diseño Editorial

**Diagramación:** MZ Diseño Editorial

**Diseño y comunicación digital:** Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© René Garzozi / Marcia Jaramillo / Yamel Garzozi, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

**Rector**

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

**Vicerrectora Académica**

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

**Vicerrector Administrativo**

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

**Director de investigación**

Karina Lozano Zambrano, Ing.

**Jefe Editor**

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

**Consejo Editorial**

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

**Comisión de apoyo editorial**

# Índice

## Capítulo I

Generación y evaluación de ideas de negocios. .... 11

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Yamel Garzozí Pincay

## Capítulo II

Proceso y Ecosistema emprendedor ..... 38

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Pamela López Pincay

## Capítulo III

Diseño de estrategias para el fortalecimiento del emprendimiento en estudiantes de ingeniería de universidades del caribe colombiano ..... 55

José Beleño Suárez; Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti

## **Capítulo IV**

Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales ..... 73

Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti; William Suárez Fernández

## **Capítulo V**

Emprendimientos Dinámicos. .... 93

Marcia Jaramillo Paredes; Martha Aguirre Benalcázar; Oscar Romero Hidalgo

## **Capítulo VI**

Revisión bibliométrica del concepto de la Internacionalización en la Economía Empresarial ..... 127

René Garzozzi Pincay; Marlon Altamirano Di Luca; Jessenia Vera Alcívar

## **Capítulo VII**

El emprendimiento social como fórmula de integración de la actividad agro-productiva, caso provincia de Santa Elena ..... 157

José Lucas Saltos; Linda Núñez Guale; Yamel Garzozzi Pincay

# Dedicatoria

Dedicamos este libro a todos de quienes hemos aprendido a formar nuestro carácter, nuestro comportamiento, que de una u otra manera, nos relaciona a través del emprendimiento, a estar preparados para los dinámicos cambios que propone el mundo globalizado cada vez más exigente, que fomenta nuestra necesidad por emprender algo que incremente las posibilidades de tener éxitos en lo que nos proponemos encaminar.



# Introducción

En el mundo entero, existen personas que han manifestado una conducta de iniciar actividades con miras a obtener un ingreso que mejore sus condiciones de vida, lo que ha generado el nacimiento de nuevas empresas y negocios, que con el pasar del tiempo y el compromiso adquirido de quienes lo emprenden, llegan a convertirse en personas exitosas, que lograron superar muchas dificultades, propias de entorno económico, social, tecnológico, ambiental, etc., a partir de una idea de negocios; a lo que llamamos emprendimiento.

Consecuentemente, la conducta emprendedora se ha convertido a nivel mundial en una herramienta capaz de generar mejores condiciones de empleo, que contribuye al incremento de los ingresos obtenidos por la actividad empresarial, y por ende, en la generación de riqueza.

En el Ecuador, según fuentes como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM Ecuador), “existe una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) muy elevada, en la que se indica que más de uno entre seis adultos en el Ecuador están actualmente planificando iniciar un nuevo negocio o lo han hecho en los últimos 42 meses”, lo que pone en evidencia que la iniciativa de emprender existe en un buen nivel.

La conducta de emprendimiento resulta una excelente alternativa para lograr la ansiada empleabilidad y que cualquier persona la pueda desarrollar. He ahí la importancia del conocer de alguna manera, los temas relacionados al emprendimiento y el análisis desde el punto de vista de varios autores, comprometidos con quehacer cotidiano de la capacitación en estas teorías.

Los autores resaltan la importancia del emprendimiento en relación con algún tema específico dada su nivel de experticia, con el que se aprecia una estrecha relación, ampliando su análisis tomando una variedad suficiente de fuentes bibliográficas, personales y de sus experiencias profesionales, procurando desarrollar una lectura clara y estimulante de la teoría del emprendimiento.

Los autores sostienen que el desarrollo del emprendimiento incluye la reflexión de nuestras propias experiencias, y formularse a sí mismos la interrogante acerca de ¿qué estoy haciendo hoy en contribución al desarrollo de mi hogar, comunidad, ciudad y país?

Porque la capacidad de que las cosas ocurran sólo puede iniciarse con una idea, que deberá ser puesta en marcha, con visión y liderazgo, para alcanzar la cima anhelada. El límite, lo establece la persona que lo quiso emprender.

# 01 Capítulo Generación y evaluación de ideas de negocios

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Yamel Garzozí Pincay

La generación y evaluación de ideas de negocios es el inicio de un emprendimiento. Las ideas son percepciones no formalizadas que vinculan problemas y/o deseos con una propuesta de valor para resolverlos y/o satisfacerlos (Climent y Muñoz, 2014).

Para lograr un buen proyecto emprendedor se debe pasar por un proceso sistemático de generación y evaluación de ideas que permita partir de un número importante de ideas. Algunas de las fuentes generadoras de ideas son: necesidades insatisfechas, soluciones actuales deficientes, preferencias personales, vivencias concretas.

---

**María Messina Scolaro:** Profesora Titular, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República. Coordinadora de la Red temática de Emprendedurismo, Universidad de la República, Uruguay. Doctorando en Psicología, Universidad de Salamanca. Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación, Universidad de Salamanca, España. DEA en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Deusto, Bilbao, España.

**Esther Hotchsztain Kunin:** Profesora Agregada, Departamento de Métodos Matemático-Cuantitativos, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República, Uruguay. Doctorado en Informática, Universidad Politécnica de Madrid, España. Magister en Ciencias Mención Computación, Universidad de Chile, Chile. Post-título en Estadística Aplicada, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Licenciatura en Economía, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República, Uruguay.

**Yamel Garzozí Pincay:** Maestría de Diplomacia y Derecho Internacional, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Abogada, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Ingeniero Gestión Empresarial Trilingüe Internacional, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

No es suficiente generar ideas, es necesario pasar por lo que se ha denominado gestión de ideas, utilizando una metodología o proceso sistemático de generación, evaluación y validación de ideas. En las empresas que apuestan a la innovación se dispone de protocolos para la recolección de ideas orientadas a la innovación para que no se pierdan oportunidades significativas, y se mantenga la competitividad.

El origen de las ideas es la creatividad, para desarrollarla existen un número importante de técnicas que facilitan la creatividad. De ese proceso de creación, evaluación y validación de ideas debe surgir una propuesta de valor que dé respuestas al problema o necesidad que dio origen a la idea.

Por otra parte, es claro que la frontera entre una buena idea, digna de desarrollo ulterior y una mera ensoñación es, muchas veces, tenue y difícil de percibir, en especial para quien ha generado la propuesta, por lo que disponer de un método de análisis y validación de ideas, como el que aquí se plantea, y con carácter previo al desarrollo de actividades de “explotación” de la oportunidad, es muy conveniente.

Este capítulo se estructura de la siguiente forma: los conceptos introductorios de creatividad e innovación que son el marco que permite generar y evaluar ideas, en segundo lugar se describe el proceso de creación y evaluación de ideas que incluye las técnicas y herramientas de generación y evaluación de ideas.

## Creatividad

El término creatividad, se introdujo en el Diccionario de la Real Academia Española en 1984, con el significado de percibir, idear, expresar y convertir en realidad algo nuevo y valioso. Posteriormente, se añadieron nuevos significados como engendrar, producir, crear (Real Academia Española, 2010).

Es un concepto complejo en el que se conjugan aspectos perceptivos, cognoscitivos y emocionales. Se asocia a percibir y pensar de forma original, novedosa y útil para la socie-

dad. La creatividad transforma los viejos conocimientos en algo nuevo, y todas las personas poseen este potencial.

Al igual que sucede con otros conceptos básicos, se pueden encontrar tantas definiciones como autores se han aproximado a investigar su teoría.

Según Majaro (1992, citado por Escorsa, 1997, p. 89), la creatividad se puede definir como el proceso mental que ayuda a generar ideas. Genera múltiples soluciones a un problema específico, pero sólo luego de una depuración racional puede llegarse a la mejor.

Para Runco y Sakamoto (1999), en la creatividad influyen numerosas variables de experiencias evolutivas, sociales y educativas, y que se manifiestan de manera diferente en cada contexto de conocimiento. Parece existir un consenso en los siguientes niveles de la creatividad: a) La creatividad a nivel personal, asociado a cualquier ámbito de desempeño que realice el sujeto. Las características específicas de las personalidades creativas son: la pasión por lo que hacen, inagotable interés por todas las cosas, curiosidad intelectual, perseverancia y convicción. b) La creatividad social, supone una contribución a los campos simbólicos de la cultura. Saber cómo viven y trabajan las personas creativas, lo cual ha permitido definir la creatividad como algo más que lo personal, porque el individuo está inmerso en un ámbito y una cultura, definiéndola como el resultado de la interacción entre los pensamientos y un contexto sociocultural. c) La creatividad como competencia emocional integral. Gardner (1999), aplica a la creatividad el enfoque de su teoría de las inteligencias múltiples e infiere, que existen tantos tipos de creatividad como tipos diferentes de inteligencia.

No existe un acuerdo respecto a las características comunes a las personas creativas, por eso se recogen características identificadas por diferentes autores.

Espinoza (2014), dice que algunas características comunes a las personas creativas, como pueden ser: la sensibilidad por los problemas, flexibilidad para asociar objetos, pensar más en imágenes que en palabras y sintetizar información, son

amantes del riesgo, son independientes, persistentes, altamente motivadas, escépticas, abiertos a nuevas ideas, capaces de tolerar la ambigüedad, seguros de sí mismas y capaces de soportar el aislamiento.

Ivcevic, Hoffmann, Brackett y Botín (2014), recogen de diferentes autores las siguientes características de las personas creativas: dispuestas a vivir nuevas experiencias, personas curiosas y poco convencionales.

Para Chavarría (2015), es difícil hablar de tipo de personalidad creativa ya que suelen ser complejos y evitan el hábito o la rutina, por lo cual en los estudios sobre la personalidad creativa existen paradojas, pero si bien se puede decir que la mente creativa es más caótica se requiere de cierta capacidad organizativa para procesar las ideas. Hace referencia a que es difícil identificar características comunes a las personas creativas, pero plantea como elemento común que son personas que les gusta formular preguntas y plantear nuevos problemas en lugar de depender de otros para que lo hagan, y luego ponen toda su energía para encontrar soluciones.

Además de ese elemento común Chavarría (2015) menciona algunas características de las personas creativas: independencia de pensamiento y acción, prefieren la complejidad y los procesos inconclusos, tienen gran capacidad para realizar asociaciones, tienen una gran confianza en sí mismos, son capaces de sobreponerse a las dificultades, tienen tolerancia a la ambigüedad y la frustración, observan todo y cuestionan el comportamiento humano y son muy perseverantes.

La creatividad es una cualidad que solamente tenemos los seres humanos, por lo cual es de orden aplicarla para transformar positivamente nuestro entorno. En general el contexto sabotea permanentemente la actitud creativa porque impone juicios de valor. Por ello, y para lograr una actitud creativa, es importante realizar una abstracción de la realidad y así generar en un ambiente propicio para la creatividad. Las aptitudes o características creativas se pueden aprender y entrenar, para lo cual existen diferentes técnicas y métodos (Iglesias y Rodicio, 2013).

## Bloqueos a la creatividad

Cuando se habla de creatividad es importante comenzar por los bloqueos que impiden o limitan la creatividad. Para el Diccionario de la Lengua Española (2014), bloquear es interceptar, obstruir o cerrar el paso.

Barroso (2016), dice que los bloqueos limitan el desarrollo de la creatividad y los tipos de pensamiento asociados a la personalidad creadora. González (2016), hace referencia a bloqueos emocionales, perceptivos y culturales.

Franceschi y Sarquis (1994), hacen referencia a bloqueos cognoscitivos, emocionales, afectivos y socioculturales.

A partir de dichas referencias se detallan los siguientes tipos de bloqueos:

**Bloqueos emocionales:** miedo a cometer errores, necesidad de encontrar una solución con la mayor rapidez, exagerado afán de seguridad, desconfianza en la propia capacidad creativa (Morla, 2007).

**Bloqueos socioculturales:** incluye todas aquellas normas y valores que en un proceso de socialización se van transmitiendo a través de los años. El trabajo implica, en general, aplicar métodos y técnicas en forma rutinaria; quien actúa creativamente está dispuesto a experimentar y sabe que debe asumir riesgos.

**Bloqueos que surgen de la interacción en grupo:** Miradas, murmullos, manipulaciones, celos, recriminaciones, responsabilidades; suelen ser algunas “figuras” que estancan la creatividad.

**Bloqueos provocados por la semántica:** Son frases que lo dicen todo, no aceptan replanteos, por ejemplo: “Nuestros consumidores jamás aceptarán productos de segunda”. Son formas de “encerrar” a quien escucha, como para que no pueda aportar otro punto de vista. En el siguiente ejemplo se muestra la importancia que puede tener en el comportamiento los comentarios u opiniones que se reciben:

“Había dos niños que patinaban sobre una laguna congelada.

Era una tarde nublada y fría, pero los niños jugaban sin preocupación.

Cuando de pronto, el hielo se revienta y uno de los niños cayó al agua.

El otro niño viendo que su amiguito se ahogaba debajo del hielo, tomó una piedra y empezó a golpear con todas sus fuerzas hasta que logró quebrarlo y así salvar a su amigo.

Cuando llegaron los bomberos y vieron lo que había sucedido, se preguntaron:

¿Cómo lo hizo? El hielo está muy grueso, es imposible que lo haya podido quebrar, con esa piedra y sus manos tan pequeñas!!!!

En ese instante apareció un anciano y dijo:

“Yo sé cómo lo hizo”

¿Cómo?

Le preguntaron al anciano y el contestó: “No había nadie a su alrededor para decirle que no podía hacerlo”

“Si lo puedes imaginar, lo puedes lograr”. (Recuperado de En Línea <http://cuentosqueyocuento.blogspot.com.uy/2007/07/nadie-se-lo-dijo.html> 10 de julio de 2017).

## **Generación creativa de alternativas**

Para la generación creativa de alternativas diferentes existen distintos tipos de pensamientos que recogen Mairal y González (2015):

Pensamiento convergente o vertical: tiende directamente al objetivo y la generación de ideas confluye siempre hacia la meta prefijada, toma solamente en cuenta el tema o materia que trata el objetivo.



Pensamiento divergente o lateral: implica generar alternativas sobre otros objetivos, o sea fuera del objetivo propuesto, se basa en diferentes ciencias, temas o materias para generar las diversas alternativas. Trabaja de forma desordenada, es decir no necesita de un orden lógico y de una secuenciación de los hechos; permite volver atrás en cualquier momento; es un pensamiento provocativo, que no se desarrolla de forma cronológica (Artola y Hueso, 2008).

El pensamiento divergente es el que se ha atribuido a los artistas, pero actualmente se sabe que mediante las actividades adecuadas se puede desarrollar en todas las personas (Mairal y González, 2015).

## Innovación

La creatividad cuando se canaliza a través de una estructura lógica, genera como resultado innovaciones que pueden tener éxito.

La creatividad es tal vez la más conocida y aplicada fuente de innovación; es el aspecto central de variados modelos de gestión de la innovación y fue considerada hace años como una especie de condición necesaria para innovar, incluso con carácter inefable. No obstante, no se encarga totalmente del proceso de innovación, por ser éste demasiado complejo.

“Las empresas han aprendido a seleccionar y aprovechar las ideas creativas tanto externas como internas y a gestionar la innovación de manera sistemática” (Escorsa, 1997, p. 89).

La innovación no sigue automáticamente a la creatividad, sino que las ideas, fruto de la creatividad, constituyen las materias primas de la innovación (Escorsa, 1997, p. 89). El pensamiento lógico es el que se encarga de depurar las ideas hasta llegar a la mejor solución, la más innovadora.

La innovación, es un término que proviene del latín *innovāre*, con el significado de mudar o alterar algo, introduciendo novedades (Real Academia Española 2010). Del concepto de innovación existen múltiples definiciones. Debido a que en apariencia es simple, pero a la vez ambiguo, la mayoría parten de la

definición del economista austríaco Schumpeter (1957), quien lo enmarca dentro del contexto del mercado y la define como la introducción de una nueva función de producción. Existen, al menos, dos puntos de convergencia en todos los autores: a) que si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación; y, b) la innovación es el elemento clave de la competitividad. Por tanto, innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado.

En cualquier caso, la innovación (en todas sus formas y variantes) siempre exige un nuevo modo de pensar. (Rodríguez, 2003, p.5). Según Escorsa (1997), la innovación es “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”. De acuerdo a este concepto, innovar es el proceso de desarrollar algo nuevo a partir del estudio de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para ser comercializado y lograr así una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas, productos o servicios que pueden venderse en un mercado específico.

Para innovar es necesario conocer muy bien una necesidad, pero no basta con esto, ya que no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario considerar todos los detalles para que la innovación no solo sorprenda sino que también funcione. Pero, entonces ¿qué es la gestión de la innovación?

La gestión de la innovación está constituida por los pasos o estrategias que se siguen para llegar a obtener un resultado dramático y espectacular: la innovación.

Existen muchas formas de gestionar la innovación. Pero primero es necesario definir por qué se desea innovar, se deben establecer objetivos claros y cuál es el impacto que se espera.

## **La perspectiva de Drucker en Innovación**

Según Drucker (2002), sostiene que la mayoría de las innovaciones, especialmente las que tienen éxito, son resultado de una intensa y consciente búsqueda de oportunidades para la innovación. Para él, existen 7 tipos de oportunidades, de

las cuales 4 se encuentran en áreas dentro de la empresa o industria y las otras tres fuentes de innovación se encuentran fuera de la compañía, en su ambiente intelectual y social. Todas estas oportunidades tienen un común denominador que es el ser humano que se coloca al centro como eje principal alrededor del cual giran las oportunidades.

### **Oportunidades dentro de la empresa o industria**

1. Modificación. A veces los productos que han sido diseñados para un fin no tienen el éxito esperado. Modificar el producto o enfocarlo a otros usos puede hacer la diferencia.

2. Cambios repentinos en la sociedad. Cambios en la situación económica, laboral, en la alimentación o las modas, puede llevar a valorar productos que existían pero no se valoraban de la misma manera.

3. Cambios en los procesos de producción. Muchas veces es necesario cambiar o adaptar maquinaria que se ha vuelto obsoleta, lo que puede dar lugar a nuevas oportunidades tanto en productos como en tecnología (mayor volumen de producción y más eficiente).

### **Oportunidades fuera de la empresa**

1. Cambios en la industria y el mercado. Está ligada a las nuevas tendencias de los consumidores y las nuevas corrientes ideológicas que surgen en el entorno empresarial. Con esta oportunidad han surgido innovaciones como son los alimentos congelados y el microondas, además de innovaciones en gestión de procesos como la producción más limpia.

2. Cambios demográficos. Los administradores saben que la demografía importa y que en los últimos tiempos los cambios demográficos son muy rápidos. Se pueden encontrar oportunidades para innovar en el cambio de número de personas y su composición por sexo, por edad, ocupación, educación y localización geográfica.

3. Cambios en la percepción. Cuando el vaso tiene líquido por la mitad de su capacidad puede verse medio lleno o

medio vacío. Cambiar la perspectiva de los directivos en ver los vasos medio llenos pueden abrir una gran oportunidad para innovar.

4. Nuevo conocimiento. Los cambios tecnológicos se están dando con mucha celeridad, por lo que es necesario estar actualizados permanentemente en los nuevos conocimientos, los nuevos descubrimientos e incluso ser uno mismo el que va más allá de lo conocido. Dentro de esta línea se encuentran las mejores oportunidades para innovar.

Para Christensen et al. (2016), la generación de innovaciones implicaría el desarrollo de unos procesos organizativos y cognitivos abiertos y complejos que permitirían detectar ideas, talentos, destrezas y otras habilidades que conectados de manera original mediante unas relaciones generarían nuevas propuestas creativas e innovadoras.

Las innovaciones exitosas son atajos evolutivos fundamentados en la satisfacción de necesidades latentes o patentes y en la resolución de problemas (Morcillo, 2012).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su Informe de Diagnóstico de Skills Strategy para España de 22 de septiembre de 2015, considera que innovar es apuntarse a un crecimiento eficiente y sostenible, tanto para las empresas como para los demás agentes del sistema de conocimiento.

Las principales recomendaciones que se pueden efectuar para el fomento de la innovación son:

1. Definir un modelo de cultura corporativa abierta que facilite procesos de innovación abiertos basados en la cooperación.
2. Concebir una estructura organizativa flexible que favorezca la comunicación e integración que impulse el aprendizaje grupal y organizativo.
3. Desarrollar modelos de vigilancia e inteligencia tecnológica para llevar a cabo imitaciones creativas.
4. Fomentar la receptividad y adaptación al cambio.

5. Estimular el compromiso de la dirección para el fomento de la creatividad y la innovación.

6. Crear un importante capital relacional que cree las condiciones idóneas para el desarrollo de procesos de innovación abiertos.

Para Sala et al. (2012), el proceso de innovación comprende la búsqueda, experimentación, desarrollo e implementación de nuevos productos, servicios, procesos, ideas y nuevas formas organizacionales.

La innovación es un proceso en el que las personas y organizaciones creativas estructuran problemas, seleccionan, integran y amplían la información para generar una comprensión, conocimiento y respuestas a esos problemas (Batziás y Siontorou, 2012).

Theis et al. (2012), hacen referencia a la importancia de la innovación para la organización como una herramienta esencial para la revisión de las prácticas internas, proporcionando cambios importantes y radicales.

La gestión de las ideas se puede considerar el núcleo de la gestión de la innovación (Bothos et al. 2012). La capacidad innovadora de las empresas está relacionada con una demanda permanente de ideas, capaces de aprovechar las oportunidades de las nuevas tecnologías, productos y servicios (Varela, 2016).

Para Terra (2012), no es suficiente con generar una amplia gama de buenas ideas, para que la organización sea innovadora, la innovación requiere ideas implantadas, y la generación de valor. El modelo enseñanza-aprendizaje debería incluir competencias basadas en la creatividad y la innovación (Arias, Giraldo y Anaya, 2013).

Los elementos y condiciones que promueven la creatividad y la innovación como parte del aprendizaje se pueden agrupar en cuatro grandes factores: necesidad, libertad, interacción y entorno (Fernández et al., 2012).

Dentro de las habilidades que debe tener un buen emprendedor se encuentra el pensamiento creativo e innovador (CAF, 2013).

## Proceso de generación y evaluación de ideas

Moreno (2012), plantea un modelo para el proceso de generación de innovación que se presenta a continuación, adaptado al proceso de generación y maduración de ideas:

**Espacio Creativo.** Consiste en la creación de un espacio adecuado y promueve la creatividad.

**Percibir.** Se trata de detectar problemas y oportunidades que den respuesta a esos problemas. Esos problemas se detectan por ejemplo a través de identificar las necesidades de los clientes, conocer las posibilidades de la tecnología y la vigilancia tecnológica.

**Comprender.** Luego de identificada una oportunidad, se debe comprenderla bien, de manera profunda. Esto implica estudiar temas poco conocidos, hablar con expertos y con usuarios, entender las restricciones. Con ese conocimiento se debe elaborar un modelo del problema que incluya todas las variables que lo afectan. En el modelo, el problema se debe representar como una pregunta.

**Generar.** En esta actividad se trata de generar ideas, alternativas, posibilidades. Es fundamental generar muchas ideas sin evaluarlas todavía, para evitar restringir la aparición de ideas. El resultado es un conjunto de alternativas en torno al problema que nos ocupa. En esta actividad se pueden aplicar muchas técnicas de generación de ideas que se presentan más adelante.

**Evaluar.** En esta etapa se tiene que elegir las alternativas, tratando de identificar la potencialidad de cada alternativa. Es importante utilizar diferentes criterios para evaluar, que nos permitan mirar la realidad desde una perspectiva diferente. Para evaluar se utilizan diferentes técnicas o herramientas que incluyen escalas de valoración y ponderación de los criterios. El resultado de esta actividad es elegir una de las alternativas.

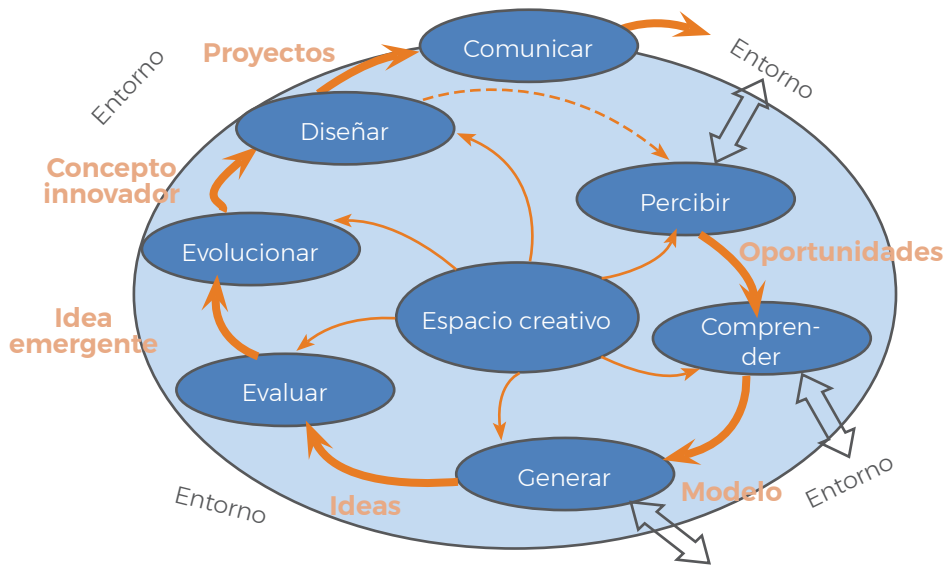
**Evolucionar.** Esta actividad implica pensar en la evolución de esa idea, identificando dificultades para desarrollarla y buscando alternativas, que busquen trabajar sobre las difi-

cultades que tiene la idea. De esa forma se tendrá una idea mucho más definida, más detallada.

**Diseñar.** Comprende tomar los elementos trabajados anteriormente para darle forma a la idea. Se deben tener en cuenta las restricciones. Es planificación, es hacer un plan de acción, de puesta en práctica, para las ideas seleccionadas en las actividades anteriores. En esta tarea se incluye el prototipo. Hay que dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué? · ¿Para qué? · ¿Para quién? · ¿Cómo? · ¿Cuándo? · ¿Cuánto?

**Comunicar.** La comunicación es fundamental en todo, es importante en esta etapa identificar a quienes debemos comunicar nuestra idea desarrollada, que incluyen clientes y usuarios potenciales pero fundamentalmente en esta etapa inicial del proceso emprendedor se debe identificar a quienes nos pueden apoyar en el desarrollo de nuestro emprendimiento en la etapa siguiente, que implica la elaboración de un modelo de negocio que requiere del apoyo de una pre-incubadora. La comunicación debe ser clara y adecuada a cada destinatario.

Imagen 1: modelo para el proceso de generación de innovación.



Fuente: Moreno (2012).

## Generación de ideas

Una idea puede surgir principalmente por tres motivos.

1. Por necesidad: las situaciones críticas estimulan la generación de ideas. Muchas personas se deciden a emprender cuando viven situaciones extremas para ellos como puede ser el desempleo. Esta es una postura reactiva ante una situación de necesidad.

2. Por vocación: son personas que tienen la vocación para ser emprendedores. Tienen por lo tanto una postura proactiva para la generación de ideas.

3. Por iniciativa: aquí se encuentran las personas que emprenden por satisfacción personal. Es también al igual que la anterior, una postura proactiva ya que el emprendedor siente satisfacción al generar ideas y ponerlas a funcionar.

En los casos por vocación y por iniciativa, nos referimos a personas que al emprender buscan fomentar su necesidad de autorrealización.

Las ideas son consecuencia de ciertos factores, dentro de los cuales pueden destacarse: la observación del entorno, la formación, la experiencia, los gustos y los deseos del emprendedor. En la mayoría de los emprendimientos, fundamentalmente en los que tienen un componente de innovación, es fundamental que el emprendedor haga una adecuada vigilancia tecnológica. Esa vigilancia le permitirá captar información del exterior que podrá analizar y utilizar para generar nuevas ideas.

Es recomendable que las ideas tengan relación con la formación, la experiencia o el entorno del emprendedor. Una idea no necesariamente tiene que ser algo totalmente nuevo, sino que puede ser una variante de un producto ya existente o una forma diferente de brindar un servicio, que nos haga diferenciarnos en el mercado.



## Técnicas creativas de generación de ideas

Tanto a nivel de la persona con vocación emprendedora como de las organizaciones que busquen innovar es bueno aplicar técnicas creativas de generación de ideas. Algunas de esas técnicas son:

- “La Actitud Creativa” de Rafael Lamata
- Brainstorming – Tormenta de ideas
- Observación de Vivencias Personales
- Modelo SCAMPER

### “La Actitud Creativa” de Rafael Lamata

Esta técnica incluye diferentes pautas para fomentar la creatividad. Lamata (2005), considera que la creatividad es producto de diferentes formas de pensamiento y de gestionar adecuadamente las emociones para convertirlas en impulsores de la capacidad creativa. Las principales técnicas de creatividad que debemos fomentar según Rafael Lamata son las siguientes:

- Variar las rutinas cotidianas.
- Variar los trayectos rutinarios.
- Tomar objetos, fotos de estos trayectos... e inventar historias sobre ellos.
- Tomar un folio y unos colores y elaborar un logotipo de uno mismo.
- Pensar un tema y dibujarlo.
- Preparar micro-conferencias, sobre un tema aleatorio sin más información que la que uno mismo posee en ese momento.

### Brainstorming – Tormenta de ideas

El Brainstorming o Tormenta de Ideas fue creada en 1938 por Alex F. Osborn. La técnica busca que no callemos nuestras ideas, sino que se libere la mente de juicios propios y ajenos para decir lo primero que pensamos, no prejuzgando antes de decir nuestros pensamientos.

Consiste en enriquecer las ideas iniciales a través de una dinámica de grupo, que debe tener un coordinador o moderador, que tiene la función principal de hacer respetar las reglas de juego.

Las características y reglas de juego del brainstorming son las siguientes:

- Incluir personas con diferentes perfiles,
- Armar un grupo que tenga entre 7 y 12 personas,
- la duración de la reunión no debe superar los 40 minutos,
- Tener un lugar adecuado para la reunión,
- Definir desde el comienzo el tema y objetivos de la reunión,
- Dejar fluir las ideas de todo tipo, sin que hayan críticas o juicios sobre las mismas,
- Evitar que el grupo se desvíe del tema,
- Animar la participación,
- Frenar a los dominantes,
- Que el coordinador sea lo más neutral posible.

Las fases de una tormenta de idea son:

Preparación:

- Búsqueda y preparación del lugar de la sesión: debe ser un lugar adecuado para que las personas se sientan motivadas para decir sus ideas.
- Delimitar el tema y los objetivos sobre los que se va a llevar a cabo la tormenta de ideas.

Desarrollo:

- Recordar o establecer reglas.
- Plantear el tema y los objetivos.
- Estimular la generación de ideas.

- Recoger todas las ideas y enumerarlas. Se deben anotar todas las ideas aportadas, sin descartar ninguna.

Evaluación:

- Recordar los objetivos.
- Seleccionar las ideas a ser evaluadas.
- Evaluar las ideas seleccionadas: dando lugar a que todos los participantes digan naturalmente lo que piensan sobre cada una.
- Decisión final.

La fase de evaluación puede incluirse dentro de las herramientas de análisis de ideas que se desarrollan en la próxima sección.

### **Observación de Vivencias Personales**

Consiste en realizar un análisis individual de uno mismo teniendo en cuenta nuestras vivencias personales, capacidades y costumbres. De ese análisis debe surgir un tema central y varias ideas clave que estarán alrededor del mismo.

Se debe utilizar un pizarrón o papel para realizar un gráfico que refleje el tema central y las ideas que le rodean. La idea central debe dibujarse en el centro del gráfico y el resto, según el grado de importancia, se irán dibujando poniendo las menos importante más alejadas de la idea central.

### **Modelo SCAMPER**

Este modelo, creado por Eberle (1996), que permite crear productos nuevos a partir de los existentes en el mercado, así como también identificar nuevos nichos de mercado. En este ejercicio, se distribuye entre los participantes productos cotidianos y su tarea es identificar y desarrollar todas las modificaciones y mejoras al producto que puedan imaginarse. El modelo SCAMPER es un acrónimo para Sustituir; Combinar; Amplificar; Minimizar; Pasar a otro uso; Eliminar; Reacomodar; resultando una guía para que los participantes hagan las preguntas básicas, como por ejemplo, qué par-

tes del producto en cuestión puede ampliarse o reducirse, si existe algún material que pudiera sustituirse, etc. Esto puede hacerse en grupos, aunque se recomienda comenzar con una competencia en grupo para estimular el pensamiento creativo. SCAMPER es una herramienta de lluvia de ideas, por lo tanto la sesión puede ser bulliciosa y llena de risas mientras los participantes están identificando las posibles innovaciones y las nuevas oportunidades de negocios. Con frecuencia, los resultados son sorprendentes, al convertir productos bien conocidos en productos diferentes o nuevos. Se premia a la mejor idea.

## Herramientas de análisis de ideas

Luego de haber generado una o varias ideas a través de las técnicas descritas, se debe pasar a analizarlas adecuadamente. Para ello se utilizan herramientas de análisis y depuración de ideas.

Algunas de las herramientas de análisis de ideas son las siguientes:

- Método Walt Disney
- Etiquetado de Ideas “Label It”
- Técnica de los ocho factores
- Técnica de Pensamiento Lateral “Seis Sombreros para pensar”

## Método Walt Disney

Robert Dilts (2001), luego de estudiar y analizar la empresa Disney planteó un modelo creativo denominado el método de Walt Disney, que se desarrolla a través de tres fases que están aisladas una de otras a las que se les denomina soñadora, realista y crítica. El método Walt Disney, a diferencia del brainstorming que mezcla personas con diferentes perfiles, considera que si se juntan personas soñadoras, realistas y críticas, el soñador irá perdiendo su creatividad. Con estas tres fases aisladas, la una de la otra, se conseguirá elegir las mejores ideas.

- Etapa Soñadora: en esta etapa todas las ideas valen. Se proponen ideas sin dar lugar a la crítica, sin forzar a la idea a que sea realista.
- Etapa Realista: recibe el producto del soñador y se analizan las ideas buscando cómo hacerla realidad.
- Etapa Crítica: en esta fase es cuando se critica lo elaborado en las dos anteriores, evaluando cada idea de una forma crítica e identificando debilidades de cada una. Posteriormente se pasa a idear soluciones para superar cada debilidad. Finalmente se seleccionará la idea que tenga menor número de debilidades insuperables o irreparables.

Esas tres fases pueden realizarse individualmente o con grupos de personas trabajando cada grupo en una de esas fases.

### **Etiquetado de Ideas “Label It”**

Es una técnica de creatividad recogida de Michalko (1994), para evaluar ideas de manera rápida clasificándolas en un esquema que evalúa la viabilidad de las mismas.

Se hace en forma grupal utilizando etiquetas adhesivas - Post-it - de color. El emprendedor puede ser el coordinador, que explicará el objetivo buscado con la herramienta y proporcionará a cada participante varios post-it. Los participantes pueden escribir su evaluación en cada etiqueta (utilizando la siguiente escala: excelente, probable, oportunidad posible, 50/50, apuesta arriesgada). Posteriormente se pegan a cada idea los post-it de todos, se clasifican las ideas según las etiquetas recibidas y finalmente se eligen y rechazan ideas según la evaluación.

### **Técnica de los ocho factores**

Se recoge de FUNIVCYL (2012), la técnica de los ocho factores que consiste en realizar 8 preguntas clave para evaluar cada idea asignando puntos a las respuestas en función del rango determinado.

Las 8 preguntas son las siguientes:

1. ¿Puedo comunicar la idea completa y claramente? (0-20 puntos).
2. ¿Cuánto interés tengo en esta idea? (0-20 puntos).
3. ¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla? (0-20 puntos).
4. ¿En qué medida se ajusta en cuanto a su temporalización? (0-5 puntos).
5. ¿Tengo las habilidades para realizar la idea? (0-10 puntos).
6. ¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea? (0-10 puntos).
7. ¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas? (0-5 puntos).
8. ¿Cómo de diferente o única es esta idea? (0-10 puntos).

Dependiendo del puntaje que se obtenga se podrá saber el grado de desarrollo o madurez de la idea (el puntaje máximo que puede obtener una idea es de 100 puntos, por lo cual puede considerarse que un puntaje menor a cincuenta indica que la idea no está madura o podría descartarse). Esta técnica puede usarse en grupo o individualmente.

### **Técnica de Pensamiento Lateral “Seis Sombreros para pensar” de Edward de Bono**

La técnica Seis sombreros para pensar (en inglés Six Thinking Hats) creada por Edward de Bono (1999), es una metodología para discusiones y toma de decisiones en grupo. El método nos permite enfocarnos en un sólo proceso mental a la vez. Los sombreros son herramientas de visualización que se emplean para identificar cada una de las funciones del cerebro.

Esta técnica que se desarrolla en forma grupal puede realizarse de dos formas:

Por fases: todos los miembros del equipo recorren todas las fases juntas, sucesivamente van dirigiendo su pensamiento con las pautas de cada color de sombrero.

Por roles: cada uno de los participantes (lo ideal serían 6 personas) desempeña el rol correspondiente a uno de los colores de sombrero.

Los seis sombreros representan seis maneras de pensar.

1. Sombrero blanco: pensamiento neutral y objetivo. Está basado en hechos y números, no en opiniones.

2. Sombrero rojo: pensamiento emocional. Este sombrero es el opuesto al blanco, el sombrero rojo reconoce que nuestros sentimientos forman parte de nuestro proceso de pensamiento. Nos permite expresar emociones e intuiciones, sin requerir que las defendamos.

3. Sombrero negro: pensamientos negativos. Indica cuidado y precaución. Con este sombrero, uno puede identificar los riesgos, las dificultades potenciales y evitarlas a tiempo.

4. Sombrero amarillo: pensamientos positivos. Este sombrero provee el contrapeso al sombrero negro, permitiendo realizar una evaluación positiva de la idea.

5. Sombrero verde: de la creatividad. Con este sombrero surgen las alternativas y soluciones posibles para los problemas o conflictos anticipados por el sombrero negro.

6. Sombrero azul: organización y control del proceso de pensamiento. Este sombrero, indica autoridad. Proporciona un rol permanente para el líder del grupo, el facilitador, que es responsable de definir el objetivo y de asegurar que las reglas sean cumplidas.

### **Análisis de la oportunidad de negocio**

Antes de confirmar que nuestra idea es una oportunidad de negocio debemos hacer el análisis del entorno y las oportunidades.

Los métodos más utilizados son el Análisis del Entorno (PESTEL) y el Análisis FODA, que se describen a continuación:

## **Análisis del entorno (PESTEL)**

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una empresa o idea de negocio. Este análisis nos dará elementos que nos permitirán conocer el posible comportamiento del mercado en un futuro cercano.

Consiste en analizar varios aspectos fundamentales del entorno y evaluar la influencia que pueden llegar a tener en el desarrollo de la idea.

Aspectos a considerar:

- Aspectos Políticos: se debe analizar el clima político, los cambios que se puedan dar a nivel del gobierno y el impacto que puedan tener sobre la idea o emprendimientos.
- Aspectos Económicos: se debe analizar la tendencia de la economía en aspectos tales como: el crecimiento de la renta, la salud financiera y el acceso a recursos.
- Aspectos Socioculturales: incluye factores demográficos y factores culturales referidos al consumo entre otros.
- Tecnología: hace referencia a infraestructuras físicas y tecnológicas que afecten a la idea de negocio.
- Ecología: guardan relación con el medio ambiente, analizando cómo puede afectar a la idea de negocio.
- Legislación: nacional y local que pueden afectar la idea de negocio.

## **Análisis de oportunidades (Análisis FODA)**

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Se recomienda realizarlo en dos oportunidades: la primera en el análisis de la idea de negocio (momento en el cual nos encontramos ahora) y en una segunda oportunidad dentro del plan de negocio.



Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. En el Figura 1 tenemos representada la matriz FODA.

Figura 1: Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Nuevas tecnologías Debilidad de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Funivcyl, 2012

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se deberán seguir alguna de las siguientes estrategias:

1) La Estrategia DA (Mini-Mini)

En este análisis de la estrategia DA (Debilidades -vs- Amenazas) se busca minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

2) La Estrategia DO (Mini-Maxi).

La segunda estrategia, DO (Debilidades - vs - Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

3) La Estrategia FO (Mini-Maxi).

Esta estrategia FO (Fortalezas - vs - Amenazas), consiste en maximizar las fortalezas mientras se minimizan las amenazas.

4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi).

La estrategia FO (Fortalezas - vs - Oportunidades) busca maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades, es decir utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

### ¿Cómo madurar la idea?

Antes de pasar a diseñar el modelo de negocio, al cual debemos dedicarle tiempo, se recomienda hacer un breve análisis para conocer en qué fase de madurez se encuentra la idea.

Para ello podemos hacernos las siguientes preguntas respecto a la idea:

¿Qué es? Qué nombre le pongo.

¿Para qué? Para qué sirve, quien será el cliente.

¿Cómo? Cómo la voy a poner en marcha, qué recursos necesito.

¿Cuándo? Cuándo la pongo en marcha.

¿Con quién? Necesito a otras personas para ponerla en marcha.

¿Dónde? En qué lugar físico voy a desarrollarla.

### Conclusión

En este capítulo se presentó una breve introducción a los conceptos de Creatividad e Innovación como elementos fundamentales para la generación y evaluación ideas, para pasar después a describir el Proceso de creación y evaluación de ideas ya que es la base del proceso emprendedor. Se expusieron técnicas y herramientas de generación y evaluación de ideas por considerarse un aporte importante a ser utilizado en procesos de formación de estudiantes y emprendedores.

Todo emprendedor debería pasar por un proceso de generación y evaluación de ideas que incluya la metodología y técnicas propuestas, permitiendo un análisis interno y externo del potencial de la idea emprendedora, y la maduración de la misma.

## Referencia bibliográfica

- Ayala Espinoza, P. (2014). *Cultura Organizacional e Innovación*. Revista Gestión de las Personas y Tecnología, 7(19), 12.
- Barroso, C. L. (2016). *La democratización de la creatividad*. Revista ICONO14, 14(1), 1-2.
- Batzias, F. A. & Siontorou, C. G. (2012). *Creating a specific domain ontology for supporting R&D in the science-based sector – The case of biosensors*. Expert Systems with Applications, 39(11), 9994-10015.
- Bothos, E., Apostolou, D. & Mentzas, G. (2012). *Collective intelligence with web-based information aggregation markets: The role of market facilitation in idea management*. Expert Systems with Applications, 39(1), 1333-1345.
- Chavarría, M. Á. (2015). *La eficacia de la creatividad: Creactívate*. ESIC Editorial.
- Climent, E. C., & Muñoz, L. Y. (2014). *Herramientas para el análisis y validación de ideas de negocio*. Revista Global de Negocios, 2(4), 105-123.
- Corporación Andina de Fomento [CAF]. (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Disponible en <http://publicaciones.caf.com>.
- De Bono, E., & Pandolfo, M. (2004). *Seis sombreros para pensar*. Gránica.
- Dilts, R. (2001). *Walt Disney: Strategies of Genius*. The Article of the Month, 27.
- Eberle, B. (1996). *Scamper on: Games for imagination development*. Prufrock Press Inc..
- Escorsa, P. & Pasola, J. (1997). *Manual de gestión e innovación tecnológica en la empresa*. Centro Interuniversitario de Desarrollo-CINDA, Agencia Española de Cooperación Internacional-AECI.
- Fernández, I., Eizagirre, A., Arandia, M., Ruiz, P., & Ramos, A. (2012). *Creatividad e innovación: claves para intervenir en contextos de aprendizaje*. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 10(2). Retrieved from <http://www.rinace.net/reice/>

- FUNIVCYL. (2012). *Manual del Emprendedor Universitario. Castilla y León: Symbiosis Strategy & Management Consulting, S.L.L.*
- Gardner, H. (1999). *Intelligence reframed: multiple intelligences for the 21st century.* New York: Basic Books.
- Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabell, G. & Zambrano, R. (2014). Planes de negocios para emprendedores (2014) ebook: <<http://www.proyectolatin.org/index.php/es/component/book-library/510/view/55/Econom%C3%A1ica/Da/18/planes-de-negocios-para-emprendedores>>.
- González, B. M. (2016). Creatividad e Innovación. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 3(6).
- Hernández de Franceschi, E. & Sarquis, N. (1994). Bloqueos de la creatividad. Ponencia presentada en el Primer encuentro nacional de docentes e investigadores en creatividad, Maracay.
- Iglesias, M. & Rodicio, M. (2013). El desarrollo de la creatividad e innovación. Un reto ante la crisis actual. *Revista de investigación en educación*, 11(1), 134-148.
- Ivcevic, Z., Hoffmann, J., Brackett, M., & Botín, F. (2014). *Artes, Emociones y Creatividad.*
- Lamata Cotanda, R. (2005). *La actitud creativa. Ejercicios para trabajar en grupo la creatividad.* Narcea Ediciones.
- Mairal, J. B., & González, T. A. (2015). La creatividad: el reto de su medida y desarrollo. *Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers*, (362), 48-53.
- Michalko, M. (1994). *Thinkpak.* Berkeley, California.
- Moreno, J. (2012). Metodologías para la innovación. *Revista del Congreso Internacional de Docència Universitària i Innovació (CIDUI)*, 1(1).
- Morla, S. (2007). *Seminario sobre Creatividad.*
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española (23ª Ed.)*. Consultado el 8 de Junio de 2017 en: <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>.

- Runco, M. & Sakamoto, S. (1999). Experimental studies of creativity. En R.J. Sternberg (Ed.) *Handbook of Creativity* (pp. 62-92). New York: Cambridge University Press.
- Sala, X., Bilbao, J., Blanke, M., Drezeniek, T. & Geiger, C. (2013). The Global Competitiveness Index 2012-2013: Strengthening Recovery by Raising Productivity. In *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Ed. K. Schwab. World Economic Forum. Switzerland.
- Schumpeter, J. A. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico*. (3ª Ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Terra, J. C. (2012). *10 dimensões da gestão da inovação: uma abordagem para a transformação organizacional*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Arias, C., Giraldo, D., & Anaya, L. (2013). *Competencia creatividad e innovación: conceptualización y abordaje en la educación*. Katharsis, Enero-Junio.
- Theis, V., Schreiber, D., & Bessi, V. (2012). Análise reflexiva do processo de inovação em duas organizações industriais de base tecnológica. *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*, 15(2012), 16.
- Varela Kilian, A. P. (2016). *Adopción de métodos, técnicas y herramientas para la innovación: framework en función de casos reales*.

# 02 Capítulo | Proceso y ecosistema emprendedor

María Messina Scolaro; Esther Hochsztain Kunin; Pamela López Pincay

La supervivencia de los emprendimientos en los primeros años de vida suele tener importantes dificultades llevando a una alta tasa de mortandad, es por ello importante generar condiciones que favorezcan su perduración. Según la información disponible en el Reporte del GEM de 2016, la mortandad de los emprendimientos es mayor en África y América Latina y el Caribe (Mandakovic y Serey, 2016).

Los emprendimientos según la Teoría de Redes son el resultado de múltiples factores, agentes e instituciones (Kir-

---

**María Messina Scolaro:** Profesora Titular, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República. Coordinadora de la Red temática de Emprendedurismo, Universidad de la República, Uruguay. Doctorando en Psicología, Universidad de Salamanca. Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación, Universidad de Salamanca, España. DEA en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Deusto, Bilbao, España.

**Esther Hotchsztain Kunin:** Profesora Agregada, Departamento de Métodos Matemático-Cuantitativos, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República, Uruguay. Doctorado en Informática, Universidad Politécnica de Madrid, España. Magister en Ciencias Mención Computación, Universidad de Chile, Chile. Post-título en Estadística Aplicada, Universidad de Santiago de Chile, Chile. Licenciatura en Economía, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, Universidad de la República, Uruguay.

**Pamela López Pincay:** Profesora Auxiliar de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Magister en Administración Empresarial con mención en Recursos Humanos y Marketing en Universidad de Guayaquil, Ecuador. DEA en Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Economista, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

berg, 2014). Es a partir de esta teoría que cobra importancia el concepto y estudios del ecosistema emprendedor.

El ecosistema emprendedor está conformado por 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.

Para mejorar la supervivencia de los emprendimientos es necesaria la existencia de un ecosistema emprendedor bien diseñado y evaluado en forma permanente.

El capítulo se estructura en las siguientes partes: en primer lugar, se presenta el concepto de Ecosistema Emprendedor y su importancia para el desarrollo emprendedor. En segundo lugar, se expone el concepto de Proceso Emprendedor y diferentes modelos que se encuentran en la literatura. En tercer lugar, se presenta las características de un Observatorio como modelo práctico para visualizar un Ecosistema Emprendedor que permite su evaluación permanente.

## **Ecosistema emprendedor**

Un enfoque de estudio del desarrollo emprendedor es el del Contexto, o de Redes y Centrado en el Contexto o Enfoque Sociocultural o Institucional. Dentro de ese enfoque se encuentra la Teoría de Redes que considera al emprendedurismo como el resultado de la interacción reticular de múltiples factores, agentes e instituciones. 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 del Enfoque Institucional aparece el primer antecedente del concepto de ecosistema con la Teoría de Porter (Porter, 1990) denominada “El Diamante de Porter”. Esta teoría está integrada por cuatro determinantes:

- condiciones de los factores (por ejemplo: personal, recursos físicos, nivel de conocimiento, capital, y otros factores que repercuten en la calidad de vida de la población);
  - condiciones de la demanda (tales como: composición, tamaño y tasa de crecimiento de la demanda, las exigencias de los compradores);
  - industrias relacionadas y de apoyo (proveedores, industrias conexas competitivas capaces de coordinar y compartir actividades en la cadena de valor);
  - estrategia, estructura de la empresa y rivalidad (metas que desean alcanzar, motivación de sus empleados y directivos).
- A su vez se agregan dos factores que influyen en los cuatro determinantes: el azar y el gobierno.

En cuanto al ecosistema la primera utilización del concepto de ecosistema de negocios la hace 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.

El concepto de ecosistema ha sido desarrollado en el ámbito empresarial por Daniel Isenberg (2010), que considera que el ecosistema emprendedor está compuesto por los siguientes dominios: liderazgo, gobierno, cultura, casos de éxito, capital humano, capital financiero, organizaciones emprendedoras, educación, infraestructura, clusters, redes de personas, servicios de apoyo y clientes.

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).



Otra forma de clasificar los diferentes componentes del ecosistema emprendedor es realizada por Cardona, Dinora y Tabares (2012), que diferencian entre factores internos y externos, agrupados estos, en tres niveles económicos: macro factores como las regulaciones, impuestos, oportunidades y tratados de libre comercio, meso factores referidos al tejido empresarial y la tendencia a la asociatividad y micro factores que hacen referencia a la organización de la empresa.

Para que funcione bien un ecosistema es importante la coordinación entre las instituciones y actividades dado que se producen duplicaciones y solapamiento entre ellas, lo que repercute en el impacto sobre el buen desarrollo emprendedor.

Zalamea y Peña (2015), afirman que el ecosistema debe estar articulado para que las instituciones conozcan las necesidades, problemas y desafíos que enfrentan los emprendedores, y se coordinen los apoyos para que no se dupliquen ofertas. Estos autores también plantean que las acciones de quienes se desempeñan en el ecosistema emprendedor deben permitir avanzar en la transición de un proyecto emprendedor a un proyecto comercialmente viable; y esa debe ser la clave de la acción efectiva de estos actores.

Para lograr ese buen funcionamiento de un ecosistema emprendedor es importante realizar un buen diseño del mismo y una evaluación permanente de su funcionamiento. Para lograrlo se recoge la metodología de diseño y evaluación de un Ecosistema Emprendedor propuesta por Garzozzi, R. et al. (2014) que consta de cuatro etapas:

- Conocer los diferentes actores participantes para evaluar y fortalecer el ecosistema.
- Definir un modelo institucional y los tipos de instrumentos a utilizar. En ese modelo se deben definir diversidad de perfiles institucionales y roles a desempeñar, estableciendo mecanismos de coordinación que busquen evitar duplicaciones de actividades (Kantis, Menéndez, y Federico, 2012).

- Diseñar políticas de emprendimiento que generen condiciones que permitan generar ecosistemas de negocios para la creación y supervivencia de empresas con mayores niveles de éxito.
- Realizar un proceso permanente de análisis y rediseño del Ecosistema Emprendedor.

Para desarrollar la primera etapa de la Metodología es importante considerar estudios existentes de evaluación de ecosistemas. Dentro de esos estudios se recomienda incluir el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento (ICSED).

El marco conceptual del GEM realiza el análisis de distintas variables permitiendo la posibilidad de comparar los datos a nivel internacional, nacional y regional. Permite la comprensión del fenómeno del emprendimiento y la creación de empresas. Los objetivos del GEM son: medir los diferentes niveles de actividad emprendedora entre los países, descubrir los factores que determinan los niveles de actividad emprendedora a nivel nacional e identificar políticas que pueden mejorar los niveles de actividad emprendedora a ese mismo nivel (Mandakovic y Serey, 2016).

El Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem), creado por Kantis, Federico e Ibarra (2014), tiene el objetivo de aportar una herramienta que ayude a identificar las principales fortalezas y debilidades de los ecosistemas de los países que sirva de base para diseñar una agenda de iniciativas para fomentar el emprendimiento.

El ICSEd-Prodem se basa en 10 dimensiones clave que inciden sobre la cantidad y calidad de las nuevas empresas que se crean. Esas dimensiones son: el Capital humano emprendedor, la Cultura, las Condiciones sociales de las familias, el Sistema educativo, las Condiciones de la demanda, la Estructura empresarial, la Plataforma de ciencia y tecnología para la innovación (Plataforma TCI), el Financiamiento, el Capital social y Políticas y regulaciones.

Kantis, Federico e Ibarra (2015), al igual que en el informe 2014, señalaron que los países de América Latina mejor posicionados: Chile (29), Costa Rica (34) y Brasil (35) se encuentran lejos de los primeros puestos del ranking internacional. Se mantienen las mismas debilidades de América Latina que en 2014, siendo el capital humano emprendedor un déficit muy importante, a pesar de que se encuentran avances en las condiciones sociales, la educación emprendedora y las condiciones culturales.

Kantis, Federico e Ibarra (2016) identifican que persisten las principales debilidades. El capital humano emprendedor tiene valores promedio tres veces inferiores a los de los líderes internacionales, la plataforma de CTI también presenta importantes déficits, la estructura empresarial no presenta el dinamismo y la innovación para el desarrollo de los emprendimientos, también se mantienen limitaciones en el acceso al financiamiento y al capital social.

Luego de conocer el estado actual del ecosistema emprendedor, es decir: sus instituciones, actividades y programas, y su evaluación para definir apoyos faltantes y aquellos que estén superpuestos, debería definirse un modelo institucional que establezca diversidad de perfiles institucionales y roles a desempeñar, e implante mecanismos de coordinación (Kantis, Menéndez y Federico, 2012). Finalmente, se deberían diseñar políticas de emprendimiento que mejoren las condiciones del ecosistema emprendedor.

Para el buen desarrollo del proceso emprendedor se deben considerar políticas de emprendimiento que pueden tener influencia en el corto o largo plazo. Las de corto plazo son políticas que impactan en aquellos factores que participan en la etapa denominada de creación de empresa; que consiste en el pasaje de idea emprendedora a empresa. Mientras que las políticas de largo plazo influyen en los factores que inciden en el incremento de la base de emprendedores, es decir, en la generación de la vocación emprendedora. En la Imagen 1. se muestra el área fundamental de actuación de dichas políticas.

Imagen 1: Las políticas de emprendimiento en el proceso emprendedor.

Formación de la vocación emprendedora	Proceso de creación de la empresa					
Aspectos personales	Búsqueda de ideas	Validación de la idea	Identificación de recursos	Creación de la empresa	Primeros años de la empresa	Consolidación
Condiciones sociales y económicas						
Comunidad, familia, etc.	Semilla	Planeación		Start up	Crecimiento	Consolidación
Antecedentes (formación, experiencia, etc)						
	Diseño y gestión		Puesta en marcha	Desarrollo inicial	Consolidación	
Adquisición de habilidades	↓					
Deseo de emprender	Determinación					
Individuo	Emprendedor reciente			Empresario y equipo		

Políticas de largo plazo

Políticas de corto plazo

Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los componentes de las políticas de emprendimiento son: beneficios tributarios, el impulso de una educación emprendedora en todos los niveles y la mejora de la oferta de financiamiento.

Finalmente, la última etapa de la Metodología consiste en realizar un proceso permanente de análisis y rediseño del Ecosistema Emprendedor que permita una retroalimentación de las tres etapas anteriores, para disponer de un Ecosistema adecuado a las necesidades del momento.

## Proceso emprendedor

Los diferentes componentes o dominios de un Ecosistema Emprendedor se presentan en las diferentes etapas del desarrollo de un emprendimiento. Esas etapas componen el proceso que se realiza para la creación de una empresa, convirtiendo una idea en una empresa y se lo puede denominar proceso emprendedor. Para conocer dicho proceso debemos identificar las etapas que lo conforman, la relación entre ellas, los insumos y resultados del proceso (empresa funcionando exitosamente).

Existen diferentes modelos de proceso emprendedor que comprenden diferentes etapas y dan inicio al proceso en diferente momento. Se pueden identificar dos grupos de modelos, en el primero se incluyen las etapas previas al surgimiento de la idea de negocio, en lo que se denomina la formación de la vocación emprendedora (Huuskonen, 1993 y Ayerbe y Larrea, 1995), y el segundo grupo considera como primera etapa el surgimiento de la idea de negocio (McClelland, 1961; Timmons, 1999; Gibb, 1988; Reynolds, 1997).

A partir de esos dos modelos se propone un modelo de Proceso Emprendedor integrador que tiene una etapa a la cual podríamos denominar previa, que comprende los factores y circunstancias que motivan al emprendedor, generando la actitud o vocación emprendedora, y una gran etapa que comienza con la idea de negocio. La transición entre ambas etapas se da por motivadores que hacen que esa vocación se transforme en comportamiento emprendedor llevando de la idea de negocio hasta la empresa consolidada. En la Imagen 2, se representa el Modelo de Proceso Emprendedor propuesto.

Imagen 2: Modelo de Proceso Emprendedor.

Formación de la vocación emprendedora	Proceso de creación de la empresa				
Aspectos personales	Búsqueda de ideas	Validación de la idea	Identificación de recursos	Creación de la empresa	Primeros años de la empresa
Condiciones sociales y económicas					
Comunidad, familia, etc.					
Antecedentes (formación, experiencia, etc)	Diseño y gestión		Puesta en marcha	Desarrollo inicial	
Adquisición de habilidades	Determinación				
Deseo de emprender					
Individuo	Emprendedor reciente			Empresario y equipo	

Fuente: Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G. & Zambrano, R. (2014).

Independientemente del tipo de modelo de proceso emprendedor que se considere, en las diferentes etapas del proceso intervienen distintos factores o componentes, que son apoyados por diversas instituciones y programas. Para la construcción y la evaluación de un ecosistema emprendedor, luego de conocer los factores de éxito de un emprendimiento y las etapas del Proceso Emprendedor, se deben conocer todas las instituciones, programas y actividades que integran el ecosistema, y a qué etapas del desarrollo emprendedor corresponden.

Debido a la multiplicidad de instituciones y apoyos que intervienen en el Proceso Emprendedor es necesaria la articulación del ecosistema para permitir a todos los involucrados en el desarrollo emprendedor conocer los apoyos existentes, las etapas que están siendo bien atendidas y cuáles no (Zalamea y Peña, 2015).

Para finalizar el Capítulo se presenta a continuación como propuesta práctica el concepto y utilización de Observatorios de emprendedurismo que permiten visualizar y evaluar el Ecosistema Emprendedor analizando los apoyos e instituciones existentes en el Proceso Emprendedor.

## **Observatorio de emprendedurismo**

Se están desarrollando actualmente múltiples proyectos destinados a crear observatorios, en particular en el área de emprendedurismo. Según Téllez y Rodríguez (2014), los observatorios, como su nombre lo indica, tienen por objetivo no solamente observar sino también entender, analizar y evaluar diferentes aspectos de la realidad. De esta forma existen observatorios financieros, de empleo, y también de emprendedurismo, que es el tema que nos ocupa. Como plantean Ortega y Del Valle (2010), los observatorios surgen en épocas en que el principal motor del desarrollo es la información y el conocimiento. Su rol resulta esencial en ámbitos tales como la toma de decisiones, el diseño y la evaluación de políticas, así como la definición de estrategias orientadas tanto a la gestión como al uso eficaz y eficiente de la información. Norchales y Abreu (2016) realizaron un exhaustivo estudio identificando y analizando diferentes definiciones de observatorio, encontrando que abarcan:

- relevamiento de datos propio.
- sistematización de datos publicados por diversas organizaciones.
- gestión y procesamiento de datos.
- generación de información relevante para diversos actores.
- difusión de la información generada.

A diferencia de estudios puntuales, en el caso de disponer de observatorios la información generada se caracteriza por los siguientes elementos:

- los procesos son realizados de forma sistemática, con periodicidad preestablecida (mensual, trimestral, anual).
- se releva información de un conjunto de variables pre-determinado.
- se utilizan instrumentos y metodologías que en general son públicos.

Con base a las nueve (9) definiciones de observatorio, presentadas en Norchales y Abreu (2016), se identificaron las palabras más frecuentes, utilizadas en las mismas (descartando artículos, proposiciones, y la propia palabra observatorio), seguidamente se muestran, así como la cantidad de apariciones (que se indican entre paréntesis) para las palabras que se presentan 2 o más veces: información (7), conocimiento (3), organizaciones (2), conocimientos (2), herramienta (2), sistemática (2), decisiones (2), vigilancia (2), periódica (2), analizar (2), procesos (2), usuarios (2), procesa (2), virtual (2). Con las definiciones indicadas se construyó la nube de palabras que se presenta en la Imagen 3. Se destaca la relevancia de la palabra información en las diferentes definiciones de observatorio.

Imagen 3. Nube de palabras con las definiciones de observatorio



Fuente: elaboración propia



Por otra parte, debe tener en cuenta que en un observatorio se deben contemplar las siguientes tareas:

- Recopilar datos, lo que abarca dos aspectos: por un lado, la generación de datos propios y, por otro, la identificación de fuentes de datos (de buena calidad), así como la obtención de los datos pertinentes. En muchos casos los datos requieren ser depurados, pre-procesados y transformados.
- Generar bases de datos observables, lo que abarca el diseño e implementación de las bases de datos, carga de datos, identificación de las formas de consulta más apropiadas y de las herramientas informáticas más adecuadas a cada caso.
- Definir las metodologías más apropiadas para realizar la codificación, resumen y clasificación de los datos almacenados.
- Articular acciones con otros actores que presenten intereses comunes y realicen actividades complementarias.
- Analizar los datos, con el objetivo de identificar tendencias y dar a conocer reflexiones acerca de las mismas.
- Divulgar los resultados obtenidos, los patrones y tendencias identificados con el objetivo de que estén disponibles para diferentes actores sociales.

De acuerdo a sus objetivos y recursos, para cada observatorio se establecen sus componentes de acuerdo a sus características específicas. Sin embargo, habitualmente se consideran los siguientes elementos:

- Formas de recolección de datos.
- Instrumentos de recolección de información que puedan ser parametrizados, por ejemplo, en base a Web Services.
- Sistema de bases de datos. Se requiere que sea eficiente, eficaz y que satisfaga los requisitos establecidos de seguridad e integridad de datos, definiendo privilegios en las bases de datos tanto de carga como de consulta de datos.

- Formas de consulta, las más habituales son tablas, gráficos, consultas OLAP (On Line Analytical Processing) ejecutadas sobre cubos de Data Warehouse y tableros de control (Dashboards).
- Equipo de trabajo que dé a conocer los datos almacenados y los análisis realizados, dando difusión con el objetivo de promover la consulta al observatorio de diferentes actores sociales, con especial énfasis en la inclusión de sectores vulnerables (si corresponde).
- Métodos y procedimientos de investigación establecidos para el análisis de los resultados.

Actualmente existen múltiples proyectos para desarrollar observatorios asociados al ecosistema emprendedor. Asimismo, con base a los datos disponibles en observatorios, puede facilitarse la identificación de patrones relevantes para la toma de decisiones con base a técnicas asociadas a disciplinas tales como Big Data, Data Mining, Data Science y Analytics, entre otras. A continuación se reseñan algunos ejemplos.

En Salcedo, Sampedro, y Maier (2017), se señala que el Observatorio Español de Emprendimiento Universitario analiza el desarrollo de la intención, perfil y mentalidad emprendedora de los estudiantes universitarios. Se realizan estudios de actividad emprendedora y productividad, tales como: a) vínculo entre actividad emprendedora y productividad en las comunidades autónomas españolas, y b) análisis de la dinámica emprendedora en base a estudios de panel que analizan el proceso emprendedor a través de cuatro años, desde la creación de la idea de negocio hasta el establecimiento de la empresa.

Por otra parte, Crnogaj y Širec (2014), estudian las empresas de alto crecimiento y su contribución al desarrollo socio-económico en base al tamaño de la compañía. Se considera que la dimensión tamaño constituye una característica fundamental por incidir en el nivel de empleo y realizar importantes contribuciones al crecimiento económico. Los resultados muestran que las compañías innovadoras de

alto crecimiento realizan una valiosa contribución desde el punto de vista socioeconómico. Señalan que estas 'gacelas' requieren efectivas medidas de apoyo por parte de las políticas gubernamentales. En su estudio comparan la cantidad promedio de empleados de los emprendimientos 'gacelas' con el promedio de todas las empresas, en base a datos del Slovenian Entrepreneurship Observatory.

Por último, Tominc et al. (2015), señalan que en el Observatorio de Emprendedurismo de la Región del Danubio se provee una visión del perfil emprendedor de los diversos países que abarca, lo que aporta bases para el diseño de políticas basadas en las evidencias identificadas a nivel de cada país, así como de la Región del Danubio en su conjunto.

## Conclusión

En el capítulo se presentan la importancia de disponer de un Ecosistema Emprendedor integrado por diferentes instituciones y apoyos que mejoren los factores que influyen en las diferentes etapas del Proceso Emprendedor afectando la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos.

Se recoge una metodología para el diseño y evaluación del Ecosistema Emprendedor que permita mejorar en forma continua las condiciones para emprender. Finalmente, se presentan las características de un Observatorio Emprendedor, ya que es una adecuada herramienta para facilitar la evaluación del Ecosistema, y se muestran tres ejemplos de información y análisis que se pueden hacer a partir de observatorios de emprendimientos.

## Referencia bibliográfica

---

- Ayerbe, M., y Larrea, I. (1995). *La actitud de ser empresario*. Edición de las Diputaciones de Guipúzcoa y Álaba y del Gobierno Vasco, San Sebastián.
- Cardona, M., Dinora, V., & Tabares, J. (2012). *Las Dimensiones del emprendimiento empresarial: La experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín*. Cuadernos de Investigación Eafit, 1-64.
- Crnogaj, K., y Širec, K. (2014). *Employment and value-added contribution of Slovenian high-growth companies (gazelles)*. *Ekonomski horizonti*, 16 (1), 17-30.
- Garzozí, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilaberrón, G., y Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores* (2014) ebook: <http://www.proyectolatin.org/index.php/es/component/booklibrary/510/view/55/Econom%C3%A1Da/18/planes-de-negocios-para-emprendedores>.
- Gibb, A. (1988). *Stimulating entrepreneurship and new business development*. International Labour Office, Management Development Branch, Training Department.
- Huuskonen, V. (1993). The process of becoming an entrepreneur. A theoretical framework of factor influencing entrepreneur's startup decision (preliminary).
- Isenberg, D. (2010). *Cómo comenzar una revolución emprendedora*. Harvard Business Review. Kantis, D. (s.f.). Corriendo fronteras.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). *Índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico*. Una herramienta para la acción en América Latina. Washington: BID.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2015). ICSEd-Prodem informe 2015. *Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico: América Latina en el nuevo escenario global*.
- Kantis, H., Menéndez, C., y Federico, J. (2012). *Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos*. Ciudad: Caracas CAF.

- Kirberg, A. S. (2014). *Sobre el emprendimiento en América Latina: mitos y realidades*. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 2(1), 35-41.
- Mandakovic, V., & Serey, T. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile*, 2016.
- McClelland, D. (1961). *The achievement society*. New York: Von Nostrand.
- Moore, J. (1993). *Predadores y presas: una nueva ecología de la competencia*. Harvard Business Review.
- Norchales, Y. M., y Abreu, M. B. I. (2016). Caracterización de los observatorios como plataformas para la gestión de la vigilancia tecnológica en el sector de la educación superior. *Enl@ce*, 13 (1).
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ortega, C., y del Valle, R. S. S. (2010). Nuevos retos de los observatorios culturales. *Boletín Gestión Cultural* No19: Observatorios culturales en el mundo ISSN, 1697, 073X.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review (2).
- Reynolds, P. (1997). *National Panel Studies of Business Start-ups: Research Program Status Report and Policy Implications*. Babson College.
- Salcedo, F. G.-S., Sampedro, I. R., y Maier, K. (2017). Santander International Entrepreneurship centre, University of Cantabria (Spain). En *Entrepreneurship Centres* (pp. 97-110). Springer.
- Téllez, J. A. S., y Rodríguez, M. C. C. (2014). Observatorio en emprendimiento: una postura desde la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle. *Revista Universidad de La Salle* (64), 111-130.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Tominc, P., Rebernik, M., Hojnik, B. B., Širec, K., Močnik, D., y Singer, S. (2015). *Danube region entrepreneurship observatory: diversity and potential*. Pearson Education.

Zalamea Piedra, S. & Peña González, S. (2015). Articulación de los actores del ecosistema emprendedor como herramienta efectiva para la transición de un proyecto emprendedor a un proyecto comercialmente viable. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas* vol. 9, No. 11.

# 03 Capítulo Diseño de estrategias para el fortalecimiento del emprendimiento en estudiantes de ingeniería de universidades del caribe colombiano

José Beleño Suárez; Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti

La Universidad Autónoma del Caribe ubicada en Barranquilla, Colombia, ha demostrado un férreo compromiso con el desarrollo de habilidades emprendedoras en sus estudiantes dada la importancia que tiene para Colombia el fomento del emprendimiento desde las universidades, razón por la que en este trabajo se propone un grupo de estrategias que basadas en la percepción que los estudiantes tienen sobre cuáles son sus principales habilidades emprendedoras y conocimientos que le permitan emprender, sirvan para fortalecer el emprendimiento en dicha institución. Para lograr el objetivo, se realizaron tres pasos que involucraron

---

**José Beleño Suárez:** Ingeniero Industrial, Universidad Autónoma del Caribe, Colombia.

**Ernesto Cantillo Guerrero:** Profesor Titular de la Universidad Autónoma del Caribe. Profesor Investigador de la Corporación Politécnico Costa Atlántica. Ingeniero Industrial y Magister en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Socio fundador de Lemons Group.

**Homero Rodríguez Insuasti:** Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Mercadotecnia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Diplomado en Pedagogía de la Educación Técnica y Profesional Técnica y Profesional, Universidad de Ciencias Pedagógicas "Héctor Pineda Zaldívar", Cuba. Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

regresión logística y referenciación competitiva. La aceptación de responsabilidades y sus incidencias, la eficiencia y la capacidad para superar son las habilidades que influyen positivamente en los estudiantes con vínculo o relación con actividades emprendedoras, factores que junto a la revisión de casos de éxitos en emprendimiento desde las universidades, permitieron proponer 3 objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias motivacionales.

## Introducción

Para una universidad es clave suplir las nuevas exigencias que plantean los diferentes escenarios en el ámbito nacional e internacional, lo cual lleva a replantear constantemente los modelos de enseñanza donde no solo la labor en la comunidad es la de la formación de nuevos profesionales sino también la de ser actor importante que induce al desarrollo económico de una región.

Partiendo de los datos del GEM – Colombia (2016), donde se establece que existe una relación directa entre el nivel educativo y la actividad empresarial debido a que el 33% de empresarios nuevos poseían un nivel educativo de posgrado contrastando con un 6% que solo poseía un nivel de educación básica primaria; se puede inferir que el papel de las universidades en el emprendimiento es clave para el desarrollo económico de las regiones. En el caribe colombiano, varias universidades siguen una serie de procedimientos para que los estudiantes creen empresas: presentar la idea de emprendimiento a un comité de incubación empresarial, seguimiento y modificaciones a la idea para alistarla en la búsqueda de capital semilla, acompañar en la consecución de dicho capital, son los procedimientos típicos; sin embargo, son pocas las ideas que se presentan a un proceso de estos, y las que se presentan carecen de componentes esenciales que las puedan llevar a convertirse en emprendimientos de alto impacto.

La situación descrita indica el requerimiento de una estrategia que fortalezca el proceso desde el momento en que



empiezan a nacer las ideas de negocio en los centros universitarios, resaltando las habilidades del emprendedor para sentar bases sólidas desde la cultura a una posible empresa que pueda llegar a triunfar en los mercados.

Por tal razón surge esta investigación en la que se pretendió proponer un plan estratégico encaminado a fortalecer al emprendedor potencial que estudia en las universidades del litoral caribe colombiano, tomando como caso de estudio, la facultad/departamento de ingeniería de una de estas universidades. La razón para tomar la facultad de ingeniería se fundamenta en que estas carreras son las que menos participan en los procesos internos de las universidades de la región a la hora de presentar ideas de negocio, teniendo el potencial para tal fin.

La importancia de diseñar e implementar estrategias con el fin de estimular el emprendimiento desde las universidades radica en el impacto económico, empresarial y social en el tiempo que esto conlleva. No solo se propone una alternativa de administración del emprendimiento facultades de ingeniería de universidades con condiciones similares, también se reafirman los fines misionales de dichas instituciones y se establecen ejes que catapultan el logro de certificaciones de alta calidad en la enseñanza y demás procesos académicos hoy claves dentro de las instituciones de educación superior.

En el artículo, se podrá encontrar una descripción de las actividades de emprendimiento que realizan los estudiantes de ingeniería de la universidad seleccionada, para identificar las habilidades emprendedoras presentes. Seguido a esto, se analizaron casos colombianos e internacionales de éxito en la gestión de emprendimiento universitario para identificar factores referentes que puedan ser implementados en la universidad. Por último, se diseñaron las estrategias propuestas para fortalecer el emprendimiento desde los estudiantes de ingeniería.

## Fundamentos teóricos

Cada nación maneja una serie de políticas para impulsar el emprendimiento desde los profesionales jóvenes, y Colombia no es la excepción. La promoción del emprendimiento sin duda se encuentra en un buen momento, donde los emprendedores son piezas claves para materializar las políticas emprendedoras, aunque en ocasiones existe confusión sobre lo que significa emprender (Isenberg, 2012).

Los países con niveles más altos de desarrollo apuestan por tener altos niveles de emprendimiento innovador (Vega, 2012). En ese sentido, Colombia no logra aun las expectativas al contar una renovación tecnológica débil (GEM-Colombia, 2016), teniendo en cuenta que la economía colombiana es impulsada por la eficiencia en el manejo de los factores productivos, mas no en la innovación y generación de conocimiento nuevo para no depender de los mismos, particularidades que pueden impulsarse desde las universidades; sin embargo, históricamente en Colombia las bases de los estudiantes para emprender desde las universidades son débiles, y su formación se enfoca más a formar empleados (González y Rodríguez, 2008), distinto a casos como el de México donde el estudiante posee altas capacidades creativas y una actitud muy emprendedora (Chan y Balam, 2011), o en Perú donde los intereses en emprendimientos universitarios son altos, pero hay escasez de indicadores para medir la gestión y logros en ese tipo de emprendimientos (Rizo, 2014).

La teoría sobre emprendimiento ha dado prioridad a la actividad emprendedora como conducente a la creación de negocios, pero las expectativas actuales muestran a un emprendedor que se mueve en distintos contextos, y que no se encasilla necesariamente en crear empresas en la inmediatez, pero si como un fin último.

Y es el concepto de creación de empresas el relevante en la formación de emprendedores, por el rol de las nuevas empresas en el crecimiento innovador. Esa situación conlleva a incluir en la formación el conjunto de herramientas creativas que sirvan para la sostenibilidad en el tiempo de las

empresas que en un futuro intenten constituir los estudiantes que reciben formación en emprendimiento (Jal, 2015), sin descuidar que todo aquel que no cree empresa puede también desarrollar el espíritu emprendedor para aplicarlo en su entorno. Se le da fuerzas al concepto de que el emprendedor nace, que tiene una predisposición a emprender por ejemplo en la familia o por iniciativa propia, y los cursos de formación refuerzan esa predisposición (Freire, 2017); pero, sin dejar a un lado abierta la posibilidad que se hagan emprendedores.

Para ambos casos de emprendedores (los que nacen y los que se hacen), recae en el sistema de formación universitaria una fuerte responsabilidad en la orientación de los dos grupos. Darle relevancia a la infraestructura científica y tecnológica como los parques para tal fin, incrementa las posibilidades de promover un emprendimiento innovador, para producir un mayor número de spin-off universitarias (Rodeiro-Pazos y Calvo-Babio, 2012); o apoyar el emprendimiento que en la práctica no es muy fomentado en territorios como el latinoamericano (Terjesen y Amoros, 2010).

Promover el emprendimiento universitario mejoraría las cualidades competitivas de las futuras empresas de un territorio, teniendo el alto dinamismo, excelentes perfiles en recursos humanos y la forma ágil para aprovechar las oportunidades (Kantis et al, 2002). El emprendedor universitario posee capacidades para relacionarse, creatividad, planificación y realización personal (Mavila et al, 2009) que pueden impulsar el crecimiento innovador de una región.

## **Metodología**

La investigación tuvo tres fases de investigación a saber:

1. La fase de análisis de capacidades emprendedoras que se desarrolló con los estudiantes de la facultad de ingeniería de una universidad privada ubicada en el litoral del caribe colombiano. El cuestionario se aplicó a una muestra representativa de 376 estudiantes, equivalente al 13% del total de la población de la facultad para el período febrero a junio de 2014.

El 63% de la muestra se encuentra en una edad de 19 a 21 años, un 17% entre 15 y 18, y un 15% entre 22 y 24 años. El porcentaje restante se encuentran en edades superiores a los 24 años. 60% de los encuestados fueron hombres. Solo el 3% ha creado o participado en la creación de una empresa, un 9% ha participado en convocatorias de ideas de negocio y/o creación de empresas.

2. La fase de revisión en la que se identificaron los casos exitosos posibles a replicar en la investigación.

3. La fase de desarrollo en la que se propusieron las estrategias de fortalecimiento.

### **Fase de análisis de capacidades para emprender**

El cuestionario aplicado en la primera fase, se compuso de tres capítulos de preguntas. En el primer capítulo se caracterizó al estudiante en cuanto a sus experiencias emprendiendo, su cercanía con actividades emprendedoras y su grado de participación actual con las actividades emprendedoras. Este capítulo necesariamente indagaba sobre su composición familiar y la presencia de emprendimientos en su familia. La pregunta clave de este capítulo para los resultados de la investigación, es la concerniente a la participación de los estudiantes con ideas de negocios en convocatorias de creación de empresas.

En el segundo capítulo, se ahondaba en las habilidades para emprender más marcadas en los estudiantes. Se incluyó en éste capítulo un análisis de la autoconfianza, evaluada también por Martínez (2011). En el tercer capítulo del cuestionario, se concentró en la actividad emprendedora y conocimiento empresarial, el cual permitió evaluar el conocimiento impartido desde los cursos académicos y el uso o aplicación actual a dichos conocimientos. Ese conocimiento empresarial podía, gracias a este capítulo, poderse cruzar para establecer relaciones de influencia del conocimiento empresarial en la actividad emprendedora realizada.

El segundo capítulo utilizó una escala para evaluar las habilidades que fueron clasificadas de la siguiente manera:

1) Habilidades de gestión: Aceptación de responsabilidades y sus incidencias (X4), prospección (X6), identifica oportunidades (X8), compromiso con los resultados (X11), eficacia (X12), planeación (X13), eficiencia (X15), control (X16), comunicación (X17), empoderamiento (X18).

2) Habilidades para innovar: planteamiento de alternativas (X5), flexibilidad ante obstáculos (X7), construcción de redes (X20), diferenciación en las ideas (X22), solución de problemas (X23), receptividad a ideas altamente creativas (X24), desarrollo de nuevos mercados (X26).

3) Habilidades para investigar: pasión por descubrir (X14), interés por el funcionamiento de las cosas (X25).

4) Habilidades para liderar: uso efectivo de los talentos (X1), iniciativa propia (X2), auto-superación (X9), actitud enérgica (X10), capacidad de influir (X19).

5) Habilidades para ser resiliente: planeación del riesgo (X3), capacidad para superar los problemas (X21).

El tercer y último capítulo del cuestionario evaluó la percepción solo de los estudiantes con algún vínculo directo o indirecto con el emprendimiento: ha presentado ideas de negocios en convocatorias, ha creado empresa, trabaja en una empresa familiar o su familia ha creado empresa. En este capítulo, fueron evaluados las siguientes motivaciones y conocimientos:

1) Motivaciones: las oportunidades de mercado (X27), las necesidades económicas personales (X28), el ejemplo familiar (X29), la universidad (X30), liderar personas (X31).

2) Conocimientos: Mercadeo (X32), legal y tributario (X33), Finanzas (X34), Gestión de operaciones (X35), Economía (X36), estrategia organizacional (X37).

Para el análisis de relaciones de dependencias, se utilizó la técnica de regresión logística con el objetivo de establecer cuáles son las habilidades, las motivaciones y los conocimientos de mayor influencia para que se decida presentar una idea de negocio o no.

### **Fase de revisión de casos**

Para la fase de revisión, se valoraron las actividades de emprendimiento implantadas por distintas instituciones de educación superior ubicadas en Colombia y otros países. La revisión involucró destacar las estrategias llevadas a cabo para conseguir éxitos en la promoción del emprendimiento y en la creación de empresas.

### **Fase de diseño de estrategias**

Por último, en trabajo conjunto con expertos en el tema, directivos del programa de emprendimiento de la universidad y los autores, se diseñaron las estrategias propuestas en la investigación, teniendo en cuenta los resultados de la investigación y los casos exitosos identificados.

## **Resultados**

### **Capacidades para emprender**

El análisis se concentró en la respuesta de los estudiantes sobre la presentación de ideas de negocio en las convocatorias. La figura, describe menos del 10% de los estudiantes han presentado idea de negocios, y entre los que han presentado, el porcentaje de hombres es ampliamente superior al de mujeres.

Figura 1: Análisis de presentación de ideas de negocios en convocatorias

Distribución de los estudiantes que respondieron a la pregunta de participación con ideas de negocio en convocatorias

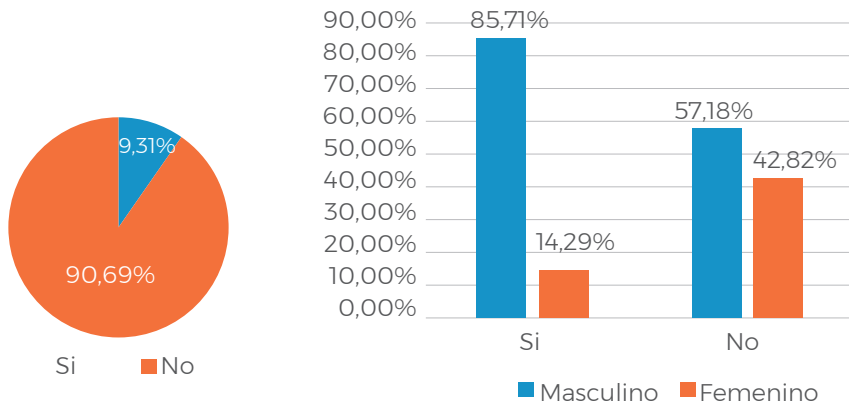
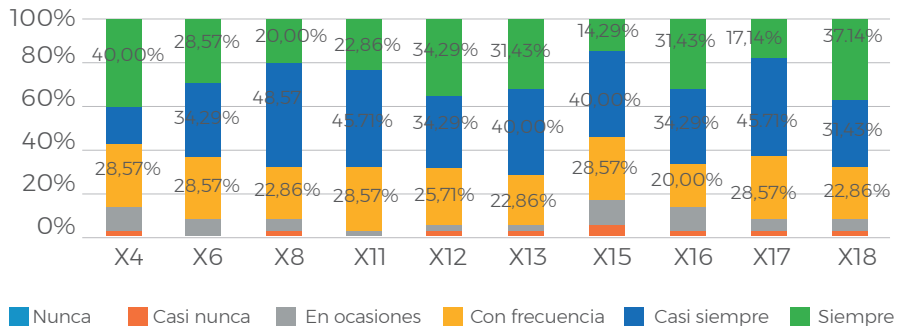


Figura 1: Encuesta realizada.

En cuanto a las habilidades para gestionar, existe una fuerte aplicación de las mismas en las actividades diarias de los estudiantes que han presentado ideas de negocios en convocatorias, siendo siempre y casi siempre más aplicada la planeación (X13) por un 71,43% de los estudiantes, y la frecuentemente más aplicada el compromiso con los resultados (X11) con el 97,14%, tal y como la indica la siguiente figura:

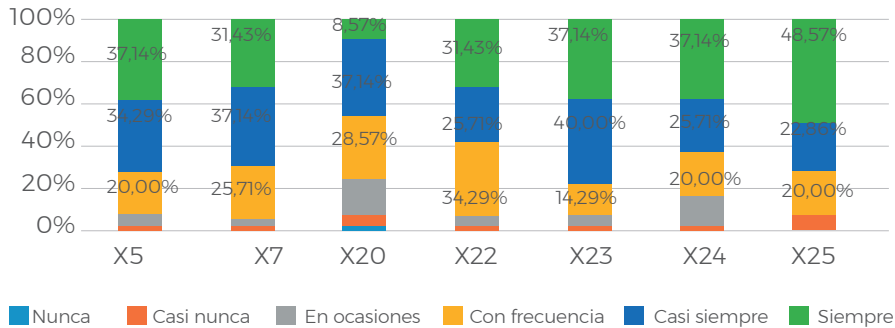
Figura 2: Aplicación de habilidades en gestión para emprender



Fuente: Encuesta realizada.

Para el caso de las habilidades para innovar, la figura permite observar que la solución de problemas (X23) es la casi siempre y siempre más aplicada por el 77,14% de los estudiantes, y en el caso de las aplicadas con frecuencia, la flexibilidad ante los obstáculos (X7) con el 94,28%.

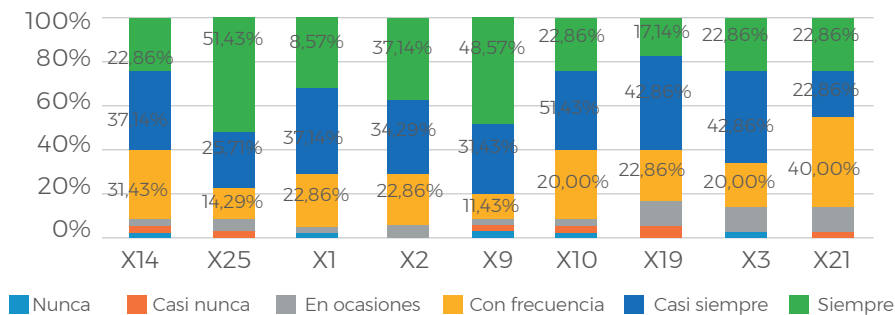
Figura 3: Aplicación de habilidades en innovación para emprender



Fuente: Encuesta realizada.

Por último, en el análisis individual de las otras habilidades, el interés por el funcionamiento de las cosas (X25) con un 77,14%, y la auto-superación (X9) con un 80% son las otras habilidades aplicadas casi siempre y siempre por los estudiantes de ingeniería.

Figura 4: aplicación de las habilidades para investigar, liderar y ser resiliente, para emprender



Fuente: Encuesta realizada.



De las distintas habilidades evaluadas, son escasas las que influyen significativamente en la probabilidad que un estudiante de ingeniería presente una idea de negocio por iniciativa propia ante una convocatoria relacionada con emprendimiento. En este caso, el análisis se realizó en dos bloques: el bloque de todos los estudiantes encuestados, y el bloque de los estudiantes con algún tipo de vínculo emprendedor. Los resultados obtenidos aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Habilidades, motivaciones y conocimientos significativos en la decisión de presentar ideas de negocios en convocatorias

Todos los Estudiantes				Estudiantes con vínculos de emprendimiento							
Habilidades				Motivaciones y Conocimientos				Habilidades			
Var.	B	Sig	EXP(B)	Var.	B	Sig	EXP(B)	Var.	B	Sig	EXP(B)
X15	0,494	0,022	1,639	X31	0,583	0,043	1,791	X3	-1,145	0,019	0,318
X20	0,394	0,034	1,484					X4	1,239	0,011	3,452
								X8	-1,129	0,023	0,323
								X9	-1,321	0,03	0,267
								X15	1,473	0,009	4,360
								X21	1,155	0,021	3,173

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

La tabla permite observar las marcas diferencias que existen entre los estudiantes que tienen algún vínculo o relación con el emprendimiento y sus actividades. Los estudiantes de ingeniería en general basan su decisión en la eficiencia y la construcción de redes; sin embargo, para los estudiantes que tienen algún vínculo con emprendimiento, la decisión se torna más compleja, puesto que aceptación de responsabilidades y sus incidencias, la eficiencia y la capacidad para superar los problemas influyen positivamente en la decisión, pero la identificación de oportunidades, la auto-superación y la planeación del riesgo, pueden influir de manera negativa para que el estudiante decida presentar ideas de negocios.

Vale la pena resaltar que los estudiantes con vínculos emprendedores, tienen en cuenta el liderar otras personas para la toma de decisiones al presentar ideas de negocios en convocatorias, por encima de los conocimientos u otro tipo de motivación.

### **Revisión de casos exitosos**

Particularmente en los casos colombianos lo más utilizado son las técnicas de motivación y fortalecimiento del trabajo en equipo, creando actividades que incrementen la proactividad general en búsqueda de alcanzar diferentes objetivos.

En el caso de la Universidad Javeriana, decidieron desarrollar una red de emprendimiento que les permite a los estudiantes, recibir apoyo y asesoría para la ejecución de proyectos empresariales exitosos, habilidad para identificar y evaluar oportunidades innovadoras de negocio.

Para el caso de la Universidad de los Andes, se generó un programa de emprendedores en donde todos aquellos estudiantes interesados en desarrollar ideas de negocios exitosas, así como aquellos que obtuvieron éxito en su idea, puedan participar, solicitar asesorías y escuchar casos reales que los motiven a atreverse a arriesgar todo por lograr sus metas, construyendo propuestas de valor soportadas en el coworking y en la implementación de nuevas ideas innovadoras que marquen un impacto significativo en su entorno. Adicionalmente la Universidad de los Andes, les ofrece a sus estudiantes diferentes cursos cuyo objetivo es forjar profesionales con una visión empresarial emprendedora.

En la Universidad ICESI de Cali, forjaron el centro de desarrollo de espíritu empresarial, cuya misión es forjar, a través de procesos académicos y con la participación permanente de la comunidad académica y empresarial, una nueva CULTURA EMPRESARIAL, llena de innovación y de responsabilidad social, que sea motor del desarrollo social y económico a nivel nacional, esta unidad académica, le permite a los estudiantes participar activamente en la generación y consolidación de la cultura empresarial que cambiara el enfoque profesional de sus egresados.

En el caribe colombiano, vale la pena resaltar a la Universidad de Norte, quienes como apoyo e impulso para sus estudiantes crearon la Escuela de Negocios en donde se prestan los servicios de acompañamiento para la creación y crecimiento de nuevas empresas, y se realiza investigación científica y aplicada en emprendimiento, con el fin de generar líderes emprendedores y empresas con alto impacto económico y social a través de proceso de sensibilización, incubación y aceleración de empresas.

Finalmente, al analizar los casos internacionales, se evidenció una diferencia considerable debido a que en las universidades como Babson, Stanford, Cise y el Politécnico de Turín, entre otros, han logrado consolidar sus unidades de emprendimiento como incubadoras empresariales; lo que ayuda, soporta, y protagoniza un impacto remarcable en el entorno, forjando profesionales con una visión independiente y liderativa, así como creando maravillosas ideas ya convertidas en negocios exitosos.

Es por esto que todos los casos encontrados nos permitieron conocer las actividades académicas en cuanto a emprendimiento realizadas por las distintas facultades que son máximas exponentes del emprendimiento en el país y en algunos escenarios internacionales, lo que nos ayudó a fundamentar las estrategias a diseñar teniendo en cuenta las habilidades y motivaciones según la experiencia o cercanía del estudiante a actividades de emprendimiento.

### **Diseño de estrategias**

La tabla 2 resume los objetivos estratégicos y estrategias motivacionales recomendados a implementar en la facultad de ingeniería.

Tabla 2: Objetivos y estrategias propuestas.

Objetivos Estratégicos	Estrategias Motivacionales
Incrementar en un 20% la participación de los estudiantes de ingeniería en las convocatorias internas y externas de emprendimiento con trabajos resultados de investigación.	Elaborar concurso interno de proyectos de investigación comercializables en los que se integre a los estudiantes de ingeniería de los distintos programas académicos, y se resuelvan problemas de deficiencias tecnológicas en el mercado. Diseñar programa de acompañamiento en el desarrollo de la investigación comercializable con la participación de los profesores que apoyen en la investigación tecnológica, y la viabilidad empresarial de la investigación. Además, incluir un seminario de liderazgo y dirección de equipos de distintos desempeño.
Desarrollar curso interdisciplinar para la facultad de ingeniería de emprendimiento que continúe las labores de formación de los cursos empresariales actuales.	Aunque será un curso obligatorio en la hoja académica de los programas de ingeniería, se enfocará a al conocimiento de casos empresariales exitosos y análisis de oportunidades en el mercado El curso será un excelente complemento para el primer objetivo estratégico, por lo que su enfoque en calificaciones debe estar dado en sí es aprobado o no, y no por una valoración cuantitativa.
Identificar y potencializar las habilidades, motivaciones y conocimientos emprendedores de los estudiantes de la facultad de ingeniería	Iniciar el sistema de tutorías personalizadas a emprendedores potenciales para acompañar semestralmente en el fortalecimiento de habilidades, motivaciones y conocimientos. Incluir en los primeros semestres de formación, estrategias de desarrollo de competencias blandas desde los trabajos integrados o proyectos de aula en los cursos de formación básica en ingeniería.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusión y discusión

Los estudiantes de ingeniería de la universidad objeto de estudio, participan en bajos porcentajes en convocatorias de ideas de negocios, situación que puede tener una relación con las habilidades, motivaciones y conocimientos que poseen para poder emprender. A pesar de sus bajas participaciones consideran que aplican en buena medida algunas de las habilidades para ser emprendedor en sus actividades diarias; como la capacidad para solucionar problemas, la

planeación, el compromiso por los resultados, la flexibilidad para afrontar los obstáculos, el interés por el funcionamiento de las cosas y la auto – superación.

Al analizar las relaciones de dependencia entre la toma de decisiones para presentar ideas de negocios en convocatorias y las habilidades, motivaciones y conocimientos analizados; se logró establecer que influía significativamente sobre dicha decisión dependiendo del vínculo o relación que han tenido con actividades emprendedoras. La eficiencia y la construcción de redes son las habilidades significativas para los estudiantes en general, y la aceptación de responsabilidades y sus incidencias, eficiencia y capacidad para superar son las que influyen positivamente en los estudiantes con vínculo o relación con actividades emprendedoras, los cuales se estimulan a presentar ideas de negocio porque lideraran o dirigirán personas.

Con el fin de llegar a los estudiantes fortaleciendo las habilidades inherentes en ellos que pueden ser utilizadas en la consecución de metas que conlleven a un impacto positivo en la sociedad, se diseñaron unas estrategias encaminadas a fortalecer y generar intereses por emprender, con el fin de obtener planes de negocio que ayuden a la creación de un banco de ideas que posteriormente podrían convertir a la unidad de emprendimiento de la universidad objeto de estudio en un HUB de emprendimiento que guíe al emprendedor durante toda la cadena de valor desde que nace la idea hasta que se convierta en una empresa con resultados económicos favorables.

Adicionalmente, la propuesta busca desarrollar un ambiente emprendedor basado en el coworking en donde la transversalidad de los programas académicos de ingeniería ayude al interés y participación activa e interdisciplinar definiendo grupos de trabajo que permitan la consecución de las ideas.

La baja colaboración de expertos vinculados al tema de emprendimiento en el diseño de las estrategias de fortalecimiento es la principal restricción de este trabajo, situación que se presentó por la poca disponibilidad de los mismos en la época de trabajo de campo. En cuanto a futuras líneas, se torna relevante estudiar las tendencias en emprendimiento que pueden surgir desde las facultades de ingeniería para cualquier territorio latinoamericano debido al papel de este tipo de profesión en el desarrollo de nuevas tecnologías. También es clave avanzar en estudios sobre el papel de los ingenieros en otras etapas de la tubería empresarial, debido a que esta fase se aborda el estudiante y sus determinantes para crear, lo que implica que se debe analizar al profesional que ya ha creado para que así se pueden diseñar estrategias específicas para éste público objetivo.

## Referencia bibliográfica

---

- Chan, M., & Balam, J. (2011). Comparación del nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades tecnológicas. Yucatán, México: Universidad Tecnológica Regional del Sur.
- Freire, MT. (2017). *Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocios* (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- González J. & Rodríguez M. (2008). Diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (Entrepreneurship) de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC. Colombia. *Pensamiento y Gestión*. 24, 225 – 255.
- Isenberg, D. (2012). El Emprendimiento se encuentra en su mejor momento. *Exponegocios 2012*, (pág. 2). Cali, Colombia.
- Kantis, H., Postigo, S., Federico, J. & Tamborini, F. (2002). El Surgimiento de Emprendedores de Base Universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias Empíricas para el caso de Argentina. Disponible en: [http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F10l/Paper%20RENTXVI%20\(Espa%F10l\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F10l/Paper%20RENTXVI%20(Espa%F10l).pdf)
- Martinez, J. (2011). Analysis of the influence of self-efficacy on entrepreneurial intentions. *Prospectiva*. 9 (2), 14 – 21.
- Mavila, D., Tinoco, O. & Campos, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Producción y Gestión*. 12 (2), 32 – 39.
- Rizo, M. (2014). Diseño de indicadores de gestión del networking para el emprendimiento universitario. *Ingeniería Industrial*. 32, 133 – 148.
- Rodeiro-Pazos, D. & Calvo-Babio, N. (2012). El rol de los parques científico-tecnológicos en el emprendimiento universitario. Propuesta de un catálogo de indicadores de evaluación. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. 6 (2), 95 – 109.

- Terjesen, S. & Amorós, J. (2010). Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development. *European Journal of Development Research*. 22 (3), 313 – 330.
- Vega, R. (2012). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? Universidad de los Andes, Facultad de Administración, 16.



# 04 Capítulo Entendiendo al emprendedor de la economía naranja: una revisión de literatura sobre el creador de empresas creativas y/o culturales

Ernesto Cantillo Guerrero; Homero Rodríguez Insuasti; William Suarez Fernández

La economía naranja representada en las organizaciones que hacen de la creatividad una oportunidad de negocio, y conformada por sectores como: la cultura, software, videojuegos, diseño, entre otros; se convierte para Latinoamérica en la gran oportunidad para la generación de un cúmulo de empresas que, insertadas a las tecnologías modernas, reducirían las brechas de desempleo y desigualdad juvenil. Distintas comunidades de los países de Latinoamérica, poseen una capacidad creativa inagotable que en algunos casos logra traducirse en empresas con resultados econó-

---

**Ernesto Cantillo Guerrero:** Profesor Titular de la Universidad Autónoma del Caribe. Profesor Investigador de la Corporación Politécnica Costa Atlántica. Ingeniero Industrial y Magister en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Socio fundador de Lemons Group.

**Homero Rodríguez Insuasti:** Doctorando en Marketing, Universitat de Valencia, España. Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Mercadotecnia, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Diplomado en Pedagogía de la Educación Técnica y Profesional, Universidad de Ciencias Pedagógicas "Héctor Pineda Zaldívar", Cuba. Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

**William Suarez Fernández:** Ingeniero Industrial y Maestrante en Gestión de la Innovación, Universidad Autónoma del Caribe. Director Nacional de la Red Colombiana de Semilleros de Investigación - REDCOLSI, coordinador de cultura científica de la Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Socio fundador de Lemons Group.

micos positivos, y en otros se pierden oportunidades claves por razones varias que pueden estar documentadas en la literatura, pero no se han clasificado para un mayor entendimiento.

Este artículo pretende entonces analizar la literatura actual sobre emprendimientos creativos y culturales para establecer futuras líneas de trabajo que apoyen al desarrollo emprendedor de los territorios latinoamericanos desde la perspectiva de la economía naranja, de tal manera que se puedan diseñar las soluciones que reduzcan las brechas que afectan el crecimiento económico y social de poblaciones específicas en Latinoamérica.

## Introducción

Los estudios sobre la economía creativa conocida en el ámbito público y de negocios como economía naranja, son requeridos en la actualidad por la envergadura misma del tipo de empresas que le componen y por la falta de análisis que las interacciones sociales complejas existentes en las organizaciones empresariales que le conforman (Bedoya, 2016).

Las características de un territorio como el latinoamericano describen una oferta cultural que no ha sido explorada y aprovechada en su totalidad como oportunidad de negocio que reduciría brechas sociales típicas de la población latinoamericana, población en la que el desempleo según la Organización Internacional del Trabajo (2017) alcanza el 13,3% en zonas urbanas para el 2014. La economía naranja aceleraría el emprendimiento juvenil siempre y cuando encuentre el soporte en los distintos actores que impulsan dicho emprendimiento, como la administración pública y asociaciones y gremios. Por otra parte, las poblaciones menos favorecidas en cuanto a distribución de riqueza, tienen en la economía naranja la gran oportunidad de generar emprendimientos con toque social que podrían reducir brechas de desigualdad, en especial las poblaciones rurales que por lo general son las más afectadas con faltas de oportunidades, y en estos

territorios cobra una mayor importancia los actores de apoyo como las manifestaciones culturales autóctonas de dichas poblaciones.

Por otra parte, el aumento en la conectividad vía internet y en el consumo de productos digitales, conlleva la creación de múltiples escenarios donde nacerían oportunidades de todo tipo para el emprendimiento afín a la era digital

Se torna entonces relevante estudiar el emprendimiento en la economía naranja por su capacidad para generar cambios disruptivos en Latinoamérica; luego, para que se generen estudios originales y aplicados, son necesarios los enfoques teóricos y de revisión que permitan establecer el estado actual del conocimiento, razón por la cual se origina esta investigación cuya finalidad es la de revisar los conceptos teóricos claves en la economía naranja bajo su nombre en la literatura académica, el de economía creativa, y analizar la situación de los sectores productivos que pertenecen a la economía naranja desde una visión general y soportado en investigación documental pública y disponible en portales web especializados.

Los estudios sobre emprendimientos de la economía naranja son requeridos para la existencia de documentos actualizados que expliquen hacia dónde va este tipo de emprendimiento, mezclando conceptos teóricos con estudios técnicos de la industria, y presentando un panorama sobre lo que podría ocurrir en el futuro. Si bien existen estudios sobre el emprendimiento creativo, existen escasas evidencias de uno que reúna una visión conjunto de Latinoamérica, región de múltiples manifestaciones culturales y altas tasas de natalidad y población juvenil, todo un caldo de cultivo para la economía naranja.

El artículo al ser de revisión, inicia presentando un enfoque teórico general sobre la economía naranja, pasa a realizar un análisis de los determinantes del emprendimiento creativo y cultural, para luego describir la situación actual de la industria creativa y cultural en algunos países latinoamericanos, terminando con una reflexión sobre los emprendimientos

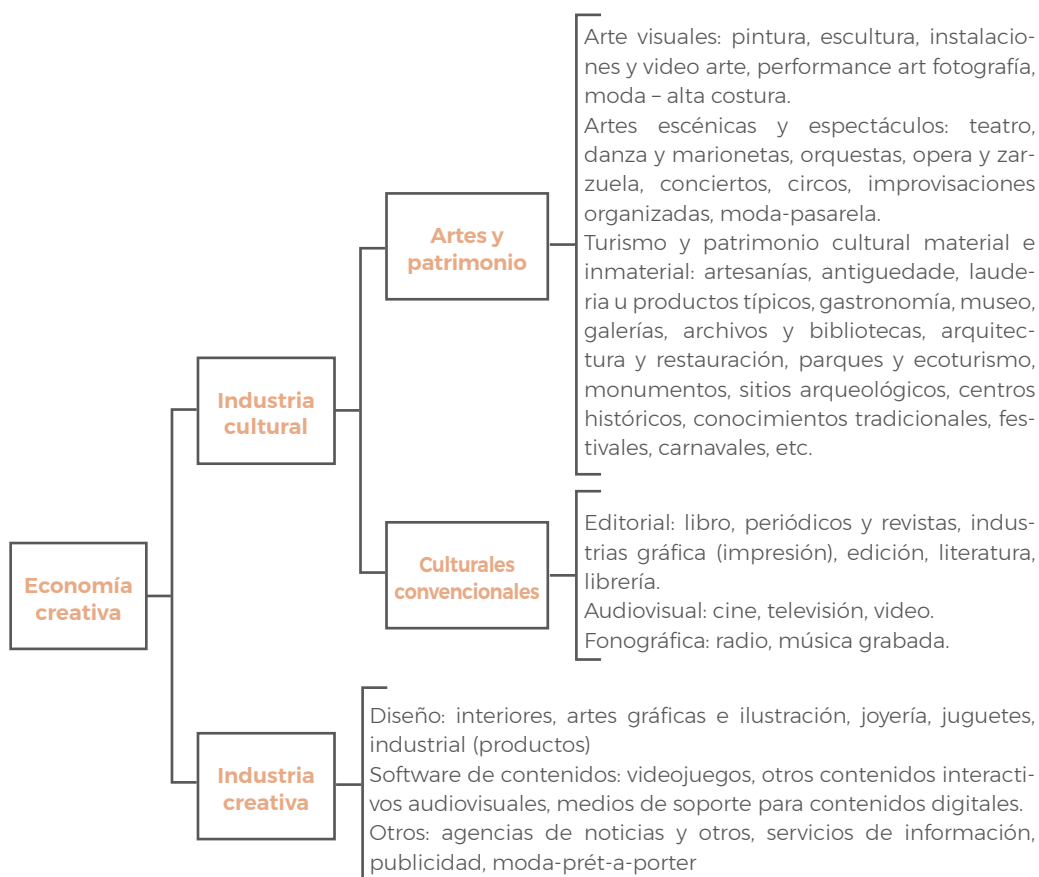
en sectores particulares de la economía naranja. Durante el desarrollo del artículo, se suele utilizar el término economía creativa por ser el utilizado en la literatura académica, aclarando que no difiere con el término economía naranja que es recientemente utilizado en la literatura técnica latinoamericana.

## **Economía naranja: el pilar para la aceleración del emprendimiento en economías latinoamericanas**

La cultura es componente esencial de las civilizaciones, que no sólo genera una riqueza estética para los territorios; también genera una grandiosa riqueza económica gracias a la presentación de productos culturales innovadores, creativos y competentes (Grünwald y Heinrichs, 2012); características que constituyen la propiedad intelectual de la creación cultural, transformándolas en bienes de consumo al servicio de empresas y personas. Es el producto cultural la esencia de lo que en Latinoamérica comienza a llamarse economía naranja (Buitrago y Duque, 2013), siendo su nombre en la literatura, economía creativa.

La figura 1, describe los sectores que conforman la economía naranja. En ella se puede observar cada una las variaciones en ésta economía que resultan de la creatividad humana en sumo detalle:

Figura 1: Sectores que componen la economía naranja



Fuente: Elaboración propia

La cultura ha dejado de ser un bien público de preferencia de las elites para convertirse en una actividad económica más, sujeta a las reglas de mercado (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2012) y mezclada con otros sectores productivos afines como el turismo que le complementan para convertirse en actividades estratégicas en algunos territorios. La economía creativa como concepto toma fuerza desde el 2001 (Newbigjin, 2010), debido a la necesidad de incluir en un mismo grupo representativo todas esas actividades creativas del ser humano que originan una industria represen-

tada en la cultura e identificada por la UNESCO desde 1960, y la industria creativa representada en creaciones funcionales como el diseño, la publicidad, el periodismo, entre otros (John, 2008).

El emprendimiento creativo y cultural o emprendimiento naranja<sup>1</sup> es de visión de largo plazo, con un esfuerzo en el día a día, pero logrando un posicionamiento de marca solo con esfuerzo y tiempo (Hernández-Acosta y Quiñones, 2012). Son estructuras complejas integradoras de una extensa variedad de subjetividades inherentes a su oferta (Podestá, 2012), subjetividades que se convierten en los atractivos e impulsores de su consumo, e influyentes para las variaciones de precio que en ocasiones pueden superar lo que regularmente es el precio promedio de mercado de su oferta, pero es aceptado y pagado por el consumidor. Por tal razón, el emprendedor cultural debe ser un generador de experiencias y conocimientos que puedan sustentar la contribución de la cultura al desarrollo económico de los territorios (Ríos, 2015).

A pesar de esto, no todos los consumidores valoran de la misma manera un producto cultural o creativo, situación que afecta la sostenibilidad económica del emprendimiento cultural y lo rezaga ante otras ofertas que no solo les acompañan la estrategia de negocio del emprendimiento; también, otras estrategias de soporte como las de marca ciudad que suelen fortalecer sus productos culturales. Rezagado o no, el emprendimiento creativo produce significado social y contenidos que interpretan al mundo, dejando un legado para las futuras generaciones a través de sus productos (Ruiz y Martínez, 2010).

En todo caso, el emprendimiento naranja tiene un importante rol en la economía de países emergentes por su papel para impulsar la tecnología, la generación de ideas y las redes con vínculos productivos entre sus emprendedores, y nuevas fuentes de empleo que darían la oportunidad a las jóvenes generaciones de ingresar al aparato productivo de

---

<sup>1</sup>Acorde al término de economía naranja añadido por Duque y Buitrago (2013), se propone agregar emprendimiento naranja a los proyectos empresariales afines a la economía naranja.

cada nación (Jal, 2014), razón por la cual se le deben prestar la atención desde el diseño de políticas que estimulen su existencia y sobrevivencia en el mercado, y desde el acompañamiento en mercadeo para el éxito comercial, en especial, en entrenarlos en marketing personal por su papel preponderante en los creadores de empresas (Antoncic et al, 2016).

## **Determinantes del emprendimiento en economía naranja**

Distintos factores garantizan el éxito o el fracaso de un emprendimiento de la economía naranja. Industrias como la moda se estanca al renunciar a la innovación motu proprio por imitar productos de competidores, y en este tipo de industria si son mujeres emprendedoras, como ha ocurrido en Indonesia, los rendimientos económicos pueden ser inferiores afectando el crecimiento del negocio (Hendrayati y Gaffar, 2016).

Cada territorio desde sus características culturales puede manejar una serie de factores determinantes para la creación de un emprendimiento creativo, y para el éxito o fracaso en este tipo de emprendimientos. Los países que poseen una mayor diversidad étnica y una menor diversidad lingüística, son significativos en la generación de emprendimientos creativos (Álvarez y Urbano, 2013). En cuanto a las características del emprendedor, las capacidades para fijar objetivos y auto-regularse individualmente, (Bendassolli, Borges-Andrade y Guedes, 2016), y la habilidad y el talento individual (Casani et al, 2012), son otros predictores de la iniciativa empresarial creativa estudiados en la literatura.

La colaboración entre emprendedores creativos brinda fortalezas para lograr el éxito en el emprendimiento. Por lo general, la colaboración persigue conseguir en otro emprendimiento alguna habilidad tecnológica que no se posee para adicionarle ventajas competitivas a la oferta a presentar (Begum y Anjum, 2016); además, promueve la co-creación (de Klerk, 2015). La colaboración también es en torno a la experiencia en negocios, teniendo en cuenta que la creati-

vidad no es suficiente para lograr negocios exitosos (Intrama et al, 2016); y se puede dar desde las autoridades públicas cuando apoyan en la adquisición de competencias empresariales y de marketing (Dalecka y Szudra, 2014), o cuando diseñan políticas urbanas para fortalecer a la industria (O'Connor y Gu, 2010). La prevalencia de motivos sociales y artísticos es otro impulsor del emprendimiento creativo (Rivetti y Migliaccio, 2015).

Mantener una empresa creativa y cultural tampoco es una tarea fácil. El negocio creativo por su característica, puede ser volátil con el tiempo, situaciones como la sucesión de mando de los fundadores (Paris y Leroy, 2014), y el estímulo a la innovación como puente de crecimiento (Wei, 2016) son esenciales en la sostenibilidad de un emprendimiento creativo.

Distintos territorios del planeta gozan hoy de una industria cultural y creativa en auge debido a razones históricas que han fusionado manifestaciones y comportamientos culturales de distintos grupos poblacionales. Países que tiene un pasado reconocido como colonia encuentran en ese pasado, un aporte para el desarrollo de su economía creativa (Rajadhyaksha, 2014). Ahora, esas mezclas culturales no triunfan solas, requieren en ocasiones de experiencias de consumo positivas e impactantes reflejadas en el diseño de la oferta del emprendedor; donde lo sensorial, las emociones, la interactividad, la especificidad y la experiencia narrativa son significativas para el éxito del emprendimiento (Li, Chen y Liu, 2008).

Esos territorios conocidos como ciudades creativas que gozan de una industria cultural y creativa fuerte, poseen características especiales que impulsan una mayor innovación a través de sus productos y procesos (Lee y Rodríguez-Pose, 2014) y por ende un emprendimiento con mayores capacidades de perdurar. Dichas ciudades creativas encuentran de paso en el turismo cultural, un motivante al desarrollo de las empresas culturales en especial, cuando son pequeñas (Pappalepore y Duignan, 2016).



Los canales de comercialización y puentes de comunicación son esenciales también en el camino del éxito de un emprendimiento creativo. En industrias como la música, la evolución de los canales influye en la manera como un artista alcanza el reconocimiento ante el público, destacándose las distintas redes sociales como puente de enlace para todos los nuevos artistas que luchan de manera independiente (Walzer, 2017).

Para algunos casos de la economía creativa donde las características de la cultura no siempre es una fortaleza dentro de la oferta, como es el caso de la animación y contenido digital, se requiere que los emprendedores le apuesten a generar procesos de calidad y mejorar las habilidades del recurso humano para desarrollar primero los mercados locales antes de ingresar a los mercados internacionales, tal y como ocurre con esta industria de contenido digital de Colombia (Escandón y Villegas, 2016). Estos requerimientos no surgen si no hay una política clara que les estimule, una política que nace desde lo público, que involucra gremios o asociaciones, que idean esquemas y estímulos innovadores para afianzar a estas empresas. Para el caso de Colombia, el país cuenta con un ecosistema de emprendimiento creativo amplio y apoyado desde lo público pero escaso en oferta sólida. Vale la pena destacar también, que la estrategia de conformación de clústers o aglomeraciones productivas, es otro determinante en el éxito de las industrias creativas latinoamericanas.

## **El estado actual de la industria creativa latinoamericana**

Existe una literatura interesante sobre el estudio de la industria creativa latinoamericana, lo que indica que tanto las naciones como distintas organizaciones multilaterales han identificado a la economía creativa o economía naranja, como polo de desarrollo económico de la región.

El gran impulsor es UNESCO quien estableció desde el 2010 la guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, documento que se sustenta en la protección y preservación de la expresión cultural y creativa de los países

latinoamericanos, estableciendo una metodología basada en las premisas de la planeación estratégica y la gestión de la innovación (Alonso et al, 2010). El Banco Interamericano de Desarrollo – BID, es la otra entidad que ha liderado a nivel regional el tema mediante el desarrollo de una literatura que no solo establece conceptos claves de la economía naranja, sino que amplía el espectro de las grandes oportunidades de negocio y generación de innovación que son las empresas de la economía naranja, aporte que con sus cifras se convierte en un estímulo de nuevos emprendimientos afines (Buitrago y Duque, 2013). La CEPAL también ha impulsado el tema mediante un libro en el que analizó la economía cultural y su desarrollo en Iberoamérica (Espíndola, 2014).

En términos de analizar a los emprendedores del sector, Paredes et al (2015), analizaron las prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina, consultando a 62 emprendedores de 12 países en la región, e identificando como relevantes las siguientes prácticas: mayor interés en la oferta de valor que en productos, investigar a las audiencias a la par de los clientes, la diferenciación como estrategia de innovación, el fomento de la cooperación y la competencia (Co-competencia), tener empresas formalizadas, aplicación de matrices de sostenibilidad de 360 grados, desarrollar los talentos, utilización de modelos de gestión de relación de clientes, desarrollar equipos especializados, y participación en redes colaborativas.

El tipo de estudio que predomina sobre la economía creativa de Latinoamérica, es el mapeo de industrias creativas. La figura 2, resume las principales características resaltadas en los mapas de la industria creativa de algunos países, donde Chile es líder en estos tipos de estudios al realizar un mapa económico de cada una de las cadenas productivas de la economía creativa del país del sur y sus respectivos aportes a la economía del país (Aspillaga, 2014).

Figura 2: Panorama general de la Economía Naranja en Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia

Colombia es otro de los países que viene adelantando constante diagnósticos a su economía creativa porque reconoce inclusive desde políticas nacionales, la importancia de esta economía en la inclusión económica de las poblaciones. Uno de los estudios representativos fue realizado por la British Council (2010) en la industria creativa de la capital de Colombia y sus alrededores, donde se concentra la mayoría de las organizaciones de dicha industria. México es otro de los países representativos teniendo en cuenta que es cuna latinoamericana de distintos sectores creativos como la producción audiovisual, cine, editorial, comunicación gráfica, entre otros. Las cifras de la nación mexicana en la economía creativa son interesantes: primer exportador de bienes

creativos en Latinoamérica, primer mercado de habla hispana para videojuegos en Latinoamérica, cuarto mercado mundial en consumo cinematográfico, y el sexto exportador mundial en videojuegos, animaciones y contenido digital (Proméxico, 2016).

La promoción de ciudades creativas es otra tendencia que toma fuerza en México, donde se proyecta a Guadalajara como ciudad creativa digital (Proméxico, 2016), y San Cristóbal de las Casas como ciudad creativa por su patrimonio cultural (Solórzano-Gil, 2015), y el clúster de Monterrey (Villareal et al, 2016).

En el caso de Argentina, se destacan los estudios sobre la ciudad de Buenos Aires donde los servicios creativos no culturales<sup>2</sup> representan un 63% de la economía creativa de la ciudad, economía que emplea a un 9% de los habitantes de la ciudad (Observatorio industrias creativas, 2011). En Uruguay, la economía creativa es responsable por casi el 1% del PIB, generando cerca de 20.000 empleos (Uruguay XXI, 2013). En cuanto a Brasil representa el 2,64% del PIB del país a 2015, generando 851 mil empleos (Sistema Firjan, 2016).

## **Reflexión sobre el panorama de emprendimiento en los sectores de la economía naranja**

Cada país puede estar diseñando y aplicando políticas de desarrollo para la economía creativa, unos con mayores fortalezas que otros, pero la política no es la única responsable para el crecimiento emprendedor de la economía creativa, se requiere de la existencia de iniciativas y organizaciones que ya estén sembrando semillas hacia el futuro. De todas formas, no hay claridad sobre la apuesta productiva en economía creativa que se destaca en los países interesados. Lo que sí es claro es que para agosto del 2017 la economía creativa repre-

---

<sup>2</sup>Son servicios creativos no culturales: desarrollo de software, empresas de arquitectura, publicidad, entre otros.

sentaba el 3% del PIB mundial y empleaba al 1% de la población activa para trabajar en el mundo, y para Latinoamérica representa el 6% del PIB de la región y el 7% de los empleos de la región destacándose Brasil como el principal mercado musical de Latinoamérica (World Creative, 2017).

En la música se encuentra uno de los mayores baluartes de la economía creativa latinoamericana. La creación de múltiples géneros ampliamente demandados a nivel global, y la existencia de organizaciones y músicos liderando la promoción del sector, conforman un gran clúster productor de emprendimientos representados en todos los nuevos grupos y artistas musicales.

La cultura y sus manifestaciones convierten a Latinoamérica en destino turístico obligado con una historia, patrimonios y costumbres por conocer y recorrer. La apuesta de países como México y Perú en este sentido, ha rendido frutos en cuanto a turismo se refiere, lo que le convierte en referentes para otras naciones como Ecuador, Colombia, Bolivia o Guatemala, entre otros, países con una oferta de cultura fuerte en patrimonio y con costumbres por descubrir. Según cifras del Banco Mundial, la región fue visitada en el 2015 por 78 millones de turistas, cifra compuesta por todos los que no son residentes de los países latinoamericanos y del caribe. Esa cifra es superada por los países más visitados como Francia, España e Italia; sin embargo, representa un 7% de crecimiento de turistas con respecto al 2014.

Otro sector interesante por la experiencia fortalecida desde sus mercados internos, es el publicitario. Argentina y Brasil como mercados representativos, y Colombia, Chile y México como mercados crecientes, garantizan una dinámica competitiva que le permite al sector mantenerse en constante evolución, impulsando de paso sectores afines como las comunicaciones gráficas y medios de comunicación, donde México pasa de creciente a líder sólido de Latinoamérica. En los medios y la publicidad, se puede encontrar el mayor volumen de empleos de la economía naranja, alineándolos con la producción de contenidos audiovisuales (Cine, TV, medios digitales).

Para los videojuegos, las expectativas se mantienen con interrogantes ante un sector que en el consumo interno latinoamericano es pequeño, haciendo que la oferta de la región también sea pequeña y de baja competitividad ante los líderes globales del mercado. Esta industria puede ser la más próspera entre todas las de la economía naranja, pero atada a unas restricciones de recursos a los que no tienen acceso la gran mayoría de posibles emprendedores que pueden nacer en el sector, teniendo en cuenta que los desarrolladores en el mundo de los videojuegos son jóvenes con edades inferiores a los 35 años que al emprender mejorarían los índices de empleo juvenil en la región; pero, aun falta terreno para que este suceso sea una realidad en Latinoamérica.

Los videojuegos es la mayor esperanza de la economía naranja con la posibilidad de convertirse en el sector transversal que dinamice a toda la economía ante los consumidores de la región y de otros países. Videojuegos, animaciones digitales, realidad aumentada, son las apuestas para el empleo y emprendimiento juvenil; lo cual contrasta con el sector editorial que podría ser una víctima futura ante una sociedad que consume menos contenido impreso, y que probablemente se vea obligada a migrar a otro modelo de negocio (como ya algunas lo hacen) para mantenerse compitiendo en el mercado.

La moda es otro de los ases bajo la manga que tiene Latinoamérica para la creación de nuevos emprendimientos. El trabajo de reconocidos diseñadores de moda de la región es la antesala para todos los venideros que a la fecha, deben encontrarse en algún proceso de formación o preparación para emprender. En algunos países centroamericanos, Colombia, recientemente en Perú, la industria de la moda es una gran empleadora e interesante generadora de divisas por las exportaciones. Las apuestas desde los actores de apoyo aunque no son promisorias en el sector en cuanto a emprendimiento se refieren, no pueden ser descuidadas por la importancia histórica y social de la moda en el desa-

rollo de los países latinoamericanos.

Para terminar la reflexión, vale la pena reafirmar que el turismo ya es la punta de lanza para incrementar el emprendimiento en la economía naranja. Las distancias entre los distintos destinos turísticos latinoamericanos históricamente ha afectado el crecimiento del número de viajeros, situación que viene cambiando por una comunidad de viajeros cada vez más interesados en descubrir una oferta turística que no ha sido del todo explorada, y con características especiales impulsadas por un cambio en divisa que suele estar a favor de aquellos turistas internacionales con mejores ingresos. El turismo se convierte en la feria abierta todo los meses del año para promover la economía cultural y parte de la creativa de todas las ciudades latinoamericanas, y varias de ellas lo vienen entendiendo y preparándose para tal fin.

## Conclusiones

La economía naranja o economía creativa vive momentos claves en varios territorios latinoamericanos porque se ha entendido el papel crucial que juega para reducir brechas típicas de la región como la desigualdad social o la escasez de empleo juvenil. Siendo así, la apuesta para incrementar los emprendimientos en esta economía debe imperar como política teniendo en cuenta los obstáculos a los que se enfrenta una empresa de esta economía, como la valoración subjetiva que dan los consumidores o la obtención de ganancias en el largo plazo.

Distintos factores son influyentes para emprender en la economía naranja. Las características del territorio, la diversidad lingüística y étnica, la constitución de ciudades creativas con políticas públicas a favor del emprendimiento, la historia acontecida en el territorio, son factores externos al emprendedor que han demostrado su efectividad para que el emprendimiento en economía naranja genere resultados propicios. Otros factores relacionados con el emprendedor como son: la colaboración entre emprendedores, la prevalencia de motivos sociales y artísticos, y la estrategia de cana-

les de comercialización, impulsan el emprendimiento en economía naranja y estimulan la innovación en esas organizaciones nacientes.

Por otra parte, la iniciativa de estímulos emprendedores en la economía naranja, van de la mano de las políticas que se vienen trazando desde varias entidades en el continente, siendo los puntos referentes el Banco Interamericano de Desarrollo y la CEPAL. Chile, Colombia, México, Argentina, Uruguay y Brasil, son los países que han trazado y vienen aplicando políticas claras en ese sentido, lo que los convierte en pioneros de la región y en el pilar actual de las empresas creativas y culturales de Latinoamérica que sirve de ejemplo al resto de países. Aunque solo los anteriormente mencionados han colocado los recursos para generar los estudios que les permitan saber cómo va la economía naranja en sus territorios, la apuesta está dada para que cada territorio inicie su proceso y estimule el emprendimiento en esta economía, apalancándose en el turismo como punta de lanza para promover cultura, y en las herramientas digitales para constituir nuevas empresas creativas soportadas en tecnologías en informática y comunicaciones, donde los videojuegos se pueden convertir en la mayor esperanza.

Para futuros trabajos, se propone desarrollar investigaciones que analicen el impacto de los nuevos emprendimientos creativos en el desarrollo social y económico de los jóvenes latinoamericanos, grupo social numeroso en la región y que requiere con urgencia el apoyo desde los gobiernos, gremios y grandes conglomerados privados. La juventud es afín a estas iniciativas, y la formación superior que hoy reciben le transmite un mensaje estimulante sobre la misma, pero no avanzaría en crear emprendimientos en la economía naranja si la estructura de apoyo no se ha dado, de ahí la importancia de entender las razones de éxito de los que jóvenes que hoy lo logran.



## Referencia bibliográfica

---

- Alonso, G., Bonet, L., Garzón, A., y Schargorodsky, H. (2010). Políticas para la Creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. Publicado por UNESCO. Disponible en: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- Álvarez, C. Urbano, D. (2013). Diversidad Cultural y Emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales*. 19 (1), 154 - 169.
- Antoncic, B. Auer, J. Marketta, H. (2016). Marketing self-efficacy and firm creation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23 (1), 90 - 104.
- Aspillaga, A. (2016). Mapeo de la Industrias Creativas en Chile, Caracterización y Dimensionamiento. Santiago de Chile: Maval Ltda.
- Bedoya, B. (2016). Los estudios económicos y las industrias culturales y creativas. *International Journal of Management and Social Studies*. 1 (1), 27 - 42.
- British Council (2010). Mapeo de industria creativa de Bogotá y Soacha. Disponible en: <http://www.britishcouncil.org.co/mapeo.pdf>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48 - 69.
- Dalecka, M. Szudra, P. (2014). The Identification and Operation of Creative Industry Enterprises in the Context of Economic Security in the Region. Publicado en 5th Central European Conference in Regional Science - CERS, 156 - 165.
- De Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, 53(4), 828-842. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>
- Escandón, P. Villegas, M (2016). Diagnóstico y propuesta de buenas prácticas para la industria de animación digital colombiana. *Revista Kepes*. 14, 113 - 140.
- Espíndola, E. (2014). Cultura y Desarrollo Económico en Iberoamérica. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura - EOI: Madrid.

- González, E. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS Humanidades*. 41 (2), 81 – 103.
- Grünwald, N. Heinrichs, M. (2012). Cultural entrepreneurship – a chance for the creative student. The 6th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education & The 5th International Conference on Engineering and Business Education & The 4th International Conference on Innovation and Entrepreneurship. DOI 10.2478/cplbu-2014-0007
- Hernández-Acosta, J. Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: Estudio Exploratorio (Cualitativo) sobre Empresarismo en las Artes. *Revista Nacional de Administración*. 3 (2), 138 – 154.
- Hendrayati, H. Gaffar, V. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. En 3rd Global Conference on Business and Social Science – 2015. Publicado en *Procedia – social and behavioral sciences*. 219, 299 – 306.
- Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa. *FACES*. 21 (44). 113 – 123.
- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). Innovation in Creative Cities: Evidence from British Small Firms. *Papers in Evolutionary Economic Geography*, 21(6), 494–512. <https://doi.org/10.1080/13662716.2014.983748>
- Li. Z. Chen, Sh. Liu, H (2008). Experiential Design Based on the Area of Cultural and Creative Industries. Publicado en: *Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design*, 2008. CAID/CD 2008. 9th International Conference on. DOI: 10.1109/CAI-DICD.2008.4730783
- O'Connor, J. Gu, X. (2010). Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester. *The Information Society*. 26 (2), 124 – 136.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). Empleo juvenil en América Latina y el Caribe. Disponible en <http://www.ilo.org/americas/temas/empleo-juvenil/lang--es/index.htm>
- Pappalepore, I., & Duignan, M. B. (2016). The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for

- small creative organisations in east London. *Tourism Management*, 54, 344–355. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.015>
- Paredes, A., Leiva, M., y Olave, C. (2015). Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina. Corporación de fomento de la producción y asociación chilena de empresas de tecnologías de información A.G. Santiago de Chile.
- Paris, T., & Leroy, F. (2014). Managing Transition in an Artistic Company With Entrepreneurial: A Case Study of Groupe Bernard Loiseau. *International Journal of Arts Management*, 16(2), 42 – 54.
- Podestá, P. Empresas de Base Cultural y Creativa: Identificación y Clasificación de sus Factores Críticos de Desempeño. *Tec Empresarial*. 6 (2), 17 – 27.
- Proméxico. (2016). México in your pocket. Disponible en <http://comunicacion.promexico.gob.mx/publicaciones/libros/mexico-in-your-pocket.pdf>
- Rajadhyaksha, A. (2014). “Make every Indian a creator of intellectual property”: Mumbai’s casual labour as a creative class. *Inter-Asia Cultural Studies*. 15 (4), 608 – 624.
- Ríos, B. (2015). Más allá del formato. Una mediateca virtual como propuesta de emprendimiento cultural para creadores emergentes. *Anagramas*. 14 (26), 81 – 94.
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries: a Case of Theatre From Italy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(1), 40 – 46. [https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1(3))
- Ruiz, J., y Martínez, S. (2010). La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2), 99 – 110.
- Sistema Firjan. (2016). Mapeamiento da industria criativa no Brasil. Disponible en: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>
- Solórzano-Gil, M. (2015). Ciudades creativas y patrimonio cultural: nuevos escenarios para la conservación del patrimonio en México. En López-Morales, F.J.; Vidargas, F. (eds.) *Encuentro Internacional. Usos del patrimonio: Nuevos escenarios*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3796>

- Uruguay XXI. (2013). Informe industrias creativas de Uruguay. Publicado en: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/05/Informe-Industrias-Creativas-Uruguay-XXI.pdf>
- Villarreal, A., Gasca, F., y Flores, M. (2016). Patrones de aglomeración espacial de la industria creativa en el Área Metropolitana de Monterrey. *Estudios Demográficos y Urbanos*. 31 (2), 331 – 383.
- Walzer, D. (2017). Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*. 10 (1), 21 – 39.
- Wei, X. (2016). Under the background of cultural creative industry development private colleges art exploration of innovative personnel training. In 3rd International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2016) Under (pp. 606 – 609).
- World Creative (2017). Informe periódico de estadísticas del sector a agosto de 2017. Disponible en <http://www.worldcreative.org/?lang=es>

# 05 Capítulo **Emprendimientos dinámicos**

Marcia Jaramillo Paredes; Martha Aguirre Benalcázar;  
Oscar Romero Hidalgo

La liberalización económica fomenta la iniciativa empresarial (Angulo, Pérez, Y Abad , 2016) e impulsa el desarrollo económico porque fomenta la creación de negocios pequeños (Deller Y Conroy, 2017), los cuales sobreviven cuando las decisiones estratégicas de sus administradores giran en torno al crecimiento (Huggins, 2017). Los pequeños negocios benefician a las naciones (Machado, 2016) y fortalecen a las economías cuando se convierten en emprendimientos dinámicos (OCDE, 2016) mismas que propenden generar crecimiento económico y bienestar. (Cancino, Coronado, Y Farias, 2012). Ecuador lidera las cifras de emprendimientos nacientes en América Latina, sobresaliendo frente a Perú y

---

**Marcia Jaramillo Paredes:** Magister en Administración de Empresas (Universidad Técnica de Machala). Profesora Titular de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales (Universidad Técnica de Machala). Ingeniera en Banca y Finanzas (Universidad Técnica de Machala).

**Martha Aguirre Benalcázar:** Doctora en Ciencias Administrativas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Master en Administración de Empresas (Universidad Técnica de Machala). Profesora Titular de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales (Universidad Técnica de Machala). Economista (Universidad de Cuenca).

**Oscar Romero Hidalgo:** Doctor en Ciencias Administrativas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Magister en Dirección de Empresas (Universidad Andina Simón Bolívar). Profesor Titular de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales (Universidad Técnica de Machala). Ingeniero Comercial (Universidad Técnica de Machala).

Chile (Lasio, Ordeñana, y Izquierdo, 2015). En este capítulo se refleja un análisis de las condiciones sistémicas que apoyan a la generación de emprendimientos dinámicos en el Ecuador, se evalúa el contexto que en el que operaron los nuevos emprendimientos en el período 2014 al 2016, los resultados reflejaron que en el país todavía se requería de mejorar los factores estructura empresarial y financiamiento.

### **Emprendimiento. Condiciones sistémicas.**

El emprendimiento o espíritu de creación de empresa, llamado también cultura de emprendimiento empresarial, data del siglo XX como táctica de los gobiernos para hacer frente al desempleo y se impuso en el plano mundial a partir de 1990 (Valencia Agudelo, 2012). El emprendedorismo, conlleva al cambio cultural en el sentido de mejorar la calidad de vida (Leite, Correia, y Sánchez, 2015) y es considerado un factor de desarrollo (Jaramillo, Morales, Escobedo, y Ramos, 2013; Uribe, Valenciano, y Bonilla, 2014) porque genera impacto en diversos sectores de la economía a través de la creación de empleo.

Bajo esta premisa, surge el concepto de emprendimiento dinámico llamado también emprendimiento de alto impacto y se asocia al concepto de negocio exitoso, con alto potencial de crecimiento, a escala regional (Hidalgo, Kamiya, y Reyes, 2014) y que además se diferencia de otras iniciativas (Cancino, Coronado, y Farias, 2012; Cervilla de Olivieri, 2011).

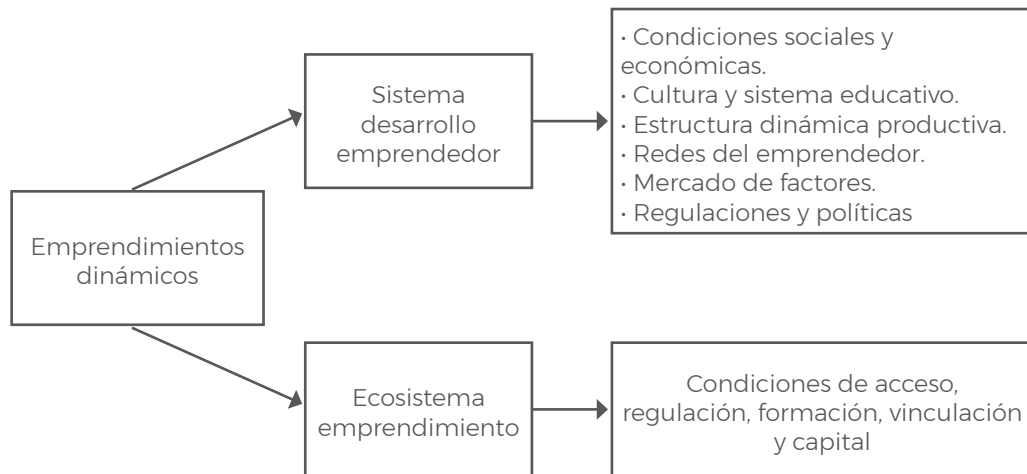
Kantis, y otros (2012) mencionan que para identificar a un emprendimiento como dinámico, implica analizar dos tipos de perspectivas, la primera está dada por el Sistema de Desarrollo Emprendedor, que representa al conjunto de factores que inciden en el desarrollo de nuevas empresas dinámicas y en segundo lugar se requiere de evaluar el Ecosistema de emprendimiento, materializado por el conjunto de actores que son de apoyo a los emprendedores, que en su conjunto dan lugar a las denominadas Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico.

En cuanto a la primera referencia Kantis y otros (2004) incluyen a un conjunto de factores identificados en el proceso emprendedor entre los cuales están:

- Condiciones sociales y económicas, tiene que ver con el seno de hogar de los emprendedores, expone que las clases sociales tienen efectos en la educación, disponibilidad de recursos económicos, capacidad adquisitiva, nivel de demanda, así como también hace referencia a las condiciones macroeconómicas latentes en el medio como estímulo para identificar oportunidades.
- Cultura y sistema educativo, relacionado con el conjunto de valores de la sociedad, tales como valoración social del individuo (reconocimiento social), actitud de respuesta ante situaciones de riesgo, modelos ejemplares de empresa que se visualiza cuando en una localidad existe positiva respuesta a la empresariedad, este elemento se forma según la interacción de la familia, sistema educativo y medios de comunicación.
- Estructura y dinámica productiva, que tiene relación con entorno en el que interactúa el individuo antes de emprender, pues está dado por las competencias desarrolladas con la experiencia laboral y profesional asimiladas antes de ser empresario.
- Redes del emprendedor, en este punto se contempla la interacción con las redes: sociales (amigos, familiares), institucionales (empresas, entidades educativas), comerciales (contactos con proveedores, competidores) para abrir el horizonte de quién está desarrollando un negocio y suplen alguna necesidad de financiamiento, identificación de oportunidades entre otras.
- Mercado de factores, relacionado con el acceso a recursos financieros, oferta de talento humano y proveedores.
- Regulaciones y políticas, normas que influyen en la creación de nuevas empresas. (Kantis, Angelelli, y Moori Koenig, 2004)

Los factores anteriormente descritos son parte del Sistema de Desarrollo Emprendedor, mismo que se diferencia del Ecosistema emprendedor, en el sentido de que éste representa para los impulsores de nuevos negocios condiciones de acceso, regulación, formación, vinculación y capital (Dávila, 2017) para propiciar la aparición de nuevos emprendimientos (Freire, 2015) es considerado promotor de naciendes empresas (Ortega, Barrabés, y Azcárate, 2014) porque opera a través de grupos que buscan fortalecer el espíritu empresarial y por ende favorecen el emprendimiento (Alba Ortuño, 2015), tiene como eje central al emprendedor y conlleva que las relaciones entre emprendedores, entidades de gobierno, universidades, centros de investigación, incubadoras, empresas constituidas interactúen en colaboración para beneficio colaborativo (Empresarial, 2013).

Imagen 1.1. Emprendimientos dinámicos. Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico.



Fuente: (Kantis, y otros, 2012; Kantis, Angelelli, & Moori Koenig, 2004).



## **Visión del emprendimiento dinámico en el Ecuador en el período 2014 al 2016.**

Emprender conlleva a combinar creatividad, proactividad, fijación de metas y sentido de riesgo, éstas características identifican al emprendedor ecuatoriano (Aguirre, Jaramillo, Romero, y Ruiz, 2017). Según las publicaciones del Monitor Global de Emprendimiento, realizadas en el país desde el año 2009 por Espae Graduate School of Management, Ecuador es un país de emprendedores; sus estudios destacan que el repunte de creación de nuevos negocios tomó su apogeo desde el 2013, año en el que esta nación se ubicó en la primera posición del índice de Actividad Emprendedora Temprana con el 36% en Latinoamérica (Lasio, Caicedo, Ordeñana, y Villa, Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2013, 2013), mismo que toma mayor fuerza en el 2014, pues a nivel mundial en aquel entonces fue la cuarta economía más emprendedora y en el contexto latinoamericano continuó liderando el primer lugar (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014), situación que continúa creciendo según esta fuente.

En contraste con la realidad descrita en líneas anteriores, sobre la perspectiva de crecimiento económico de América Latina, según los informes anuales del Banco Mundial, las cifras son negativas en la región, las publicaciones exponen que en el 2014 el promedio regional es el -0,4% negativo en comparación con el año anterior, situación similar para el 2015 que se identificó una desaceleración económica del -0,7% y para el 2016 esta fuente muestra una contracción del 1,6%.

Bajo este contexto del entorno nacional como internacional, a continuación se presentan una serie de resultados según el Índice de Condiciones Sistémicas para Emprendimiento dinámico (ICSEd) de Prodem de los años 2014, 2015 y 2016 en el Ecuador, es importante precisar que el ICSEd se construye en base a 41 variables de fuentes de información del Banco Mundial, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), Global

Entrepreneurship Monitor, Global Competitive Index, World Value Survey (Kantis, Federico, y Ibarra García, 2014).

Los resultados que se exponen corresponden a un diagnóstico de 54 países a nivel mundial, de los cuales 39 son naciones europeas, asiáticas y 15 de América Latina, en este caso específico se centrará especial atención al Ecuador.

## **Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el Ecuador, año 2014.**

### **Visión de América Latina.**

En el año 2014. Ecuador ocupó el puesto 45 de entre 54 países a nivel mundial en las condiciones sistémicas para el emprendimiento. Chile (26), México (31) y Brasil (32), muestran mejores resultados los cuales distan mucho de los países desarrollados, pues considerando a las 54 economías, América Latina aparece recién en el puesto 26 con orientación a la baja.

Lo anteriormente descrito, hacía entrever que, en este continente aún falta mucho por hacer para que el emprendimiento se convierta en motor de desarrollo; empero entre los puntos positivos, se identificaba que las condiciones de la demanda y la cultura, permitieron crear escenarios para ensanchar las oportunidades para emprender, así como también relució el sentido de motivación para iniciar un negocio (Kantis et al., 2014)

Entre lo desfavorable, existe la observación de que en América Latina se carece de emprendimientos de calidad, mismos que son liderados por personas que poseen acumulación de valores, actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas en el rol emprendedor (Vicens y Grullón, 2011).

El escenario anterior estuvo dado por el poco fortalecimiento de competencias en las esferas de la formación familiar, educativa y actividad laboral, siendo las mismas una notable debilidad para el talento humano emprendedor, en este sentido es fácil entender que los emprendimientos dinámicos o de calidad aún son incipientes.

El capital humano emprendedor es clave en este proceso, pues el hecho de crear empresas no es cuestión sólo de encontrar la idea y materializarla, jugar este rol conlleva a mover piezas claves para hacer frente a un camino de riesgos en las etapas de gestación, puesta en marcha y desarrollo.

El trabajo en equipo, también es fundamental en la creación de nuevas empresas, porque el hecho de llevar adelante una actividad de este tipo involucra ejecutar acciones que a veces no son de completa pericia para quien está impulsando el emprendimiento, por tanto resplandece la necesidad de buscar a otras personas para generar aportes desde el campo de su experiencia y es allí donde se identifica que el sentido del manejo de habilidades sociales es una característica que demanda cultivarse (Restrepo, Vélez, y Mejía, 2012)

### **Análisis del Ecuador.**

En el 2014, el Ecuador ocupó el puesto 45 de entre 54 países, cuyo lugar estuvo muy distante de Colombia (38) Chile (26) cercano a Venezuela (49) y Perú (43), estos resultados se diferenciaron mucho con Singapur, Hong Kong y Estados Unidos consideradas economías desarrolladas.

Según García, Gracia y Días (2015), en el territorio ecuatoriano los emprendimientos por necesidad eran notables en el país y eran impulsados por personas de bajo perfil socioeconómico (García et al., 2015; Ramírez Urquidy, Bernal, y Fuentes, 2013).

La motivación de encontrar un medio de sustento ante las limitadas ofertas laborales, conlleva a improvisar cualquier negocio e instalarse de manera rápida, siendo por ende muy escasa la probabilidad de mantenerse en el mercado (Pico Versoza, 2016).

En cambio, los emprendimientos que nacen de la identificación de una oportunidad tienen mayor perspectiva de mantenerse en el mercado (Morales, Bustamante, Vargas, Pérez, y Sereno, 2015), porque denotan marcado compromiso del emprendedor en cuanto a la tendencia de crecer.

Obviamente que aquello requiere del tinte de ambición en el sentido de impulsar el crecimiento de la naciente idea de negocio. En el plano macroeconómico tienen impacto positivo en la economía porque son propensas a mantenerse en el mercado y generar empleo (Aragón Sánchez y Rubio Bañón, 2015).

El Ecuador en el mismo año ocupó el puesto 23 en lo referente a la cultura, concebida en la realización personal y prestigio social, dependientes del conjunto de creencias y valores latentes en la sociedad. Este resultado estuvo vinculado a las iniciativas forjadas por los jóvenes, quienes tomaron las riendas de involucrase en actividades económicas bajo tendencias de creatividad, es decir están propendiendo a generar innovación (García, Cruces, y Castro, 2012), esta práctica ganó apogeo gracias a la cobertura de los medios de comunicación, pues parte de su labor se ha canalizado en informar resultados de personas con éxitos (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, y Zambrano, Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2016, 2016), en el sentido de crear empresa, en nuestro país el Semanario Líderes brinda especial atención en temas de esta índole.

En el plano de la educación para la creación de empresas el puesto 42 para Ecuador, hacía denotar deficiencias en el fortalecimiento de competencias emprendedoras.

Una muestra de aquello eran los discentes de nivel superior, cuya visión profesional después de graduarse se limitaba a buscar trabajo, esto mostraba la limitada aspiración de crear nuevas oportunidades de trabajo, tanto así que del 100% de graduados el 70% no contaban con ningún emprendimiento (Álvarez Gavilanes y Romero Fernández, 2015).

Por lo cual, era evidente que el proceso de enseñanza-aprendizaje le hacía falta de robustecer al medio de emprendedores, los profesionales denotaban adecuada formación técnica, pero con vacíos en la preparación de proyectos para emprender. Es así que en el 2014 coexistía la necesidad de orientación y acompañamiento desde la parte inicial (idea) hasta abarcar temas de gestión en torno a crear empresa (Rodríguez, Uldarico, y Rodríguez, 2014).

Sin embargo, es rescatable el hecho de que en las aulas universitarias ya se estaba involucrando la formación de emprendimiento, aun cuando es un paso importante relucía la segregación de formación de emprendedores en toda la población estudiantil, en el sentido de que estaba dirigida únicamente a estudiantes universitarios, donde se abría una brecha para quienes no eran parte de ese grupo formativo de la cual puede salir alguien con una idea precisa para iniciar un negocio, frente a esta circunstancia el modelo educativo de país requería canalizar hacia la construcción de competencias empresariales (Bustamante, 2016)

En América Latina se verifica pocos esfuerzos del sistema educativo en la contribución del emprendimiento, nuestro país se queda a la cola en el puesto 42, en donde Argentina (25) es el país que mejor situado está en la región, pero su ubicación no es alentadora considerando que no llega ni a la mitad de los 54 países analizados (Kantis et al., 2014).

Paralelamente a esto, las condiciones sociales de las familias tienen incidencia en el emprendimiento, pues la primera educación se recibe en los hogares e influye en diversas índoles tales como: la capacidad de progreso que conciben las personas, el desarrollo de contactos con otras personas de otros segmentos sociales, capacidad de financiamiento, entre otras (Kantis, Federico, y Magendzo, 2016)

En el contexto de las condiciones sociales que favorecen a la creación de nuevos negocios, la ubicación de Argentina en el lugar 30 y Uruguay en el puesto 34, muestran ventaja en el ranking frente a Ecuador (46), estos resultados están dados por los bajos niveles de ingreso per cápita de los habitantes de América Latina, pues al existir poca disponibilidad de circulante se limita el financiamiento a nuevas oportunidades (Kantis et al., 2014).

Mientras que, las condiciones de la demanda en el Ecuador ocuparon el lugar 16, el cual representó cómo el tamaño y dinamismo del mercado influyó en las oportunidades para que los emprendedores oferten sus productos y/o servicios, el país reflejó una calificación positiva en el aspecto de que existe el consumo de los agentes económicos.

Lo cual resultó favorable considerando que cada vez existe más exigencias por parte de los consumidores, la capacidad adquisitiva influyó en este resultado, pues al existir un mejoramiento en cuanto al ascenso de clases sociales permite tener mayor disponibilidad de compra y por ende beneficia de manera directa a los emprendimientos.

Empero, la poca valoración a la producción nacional es un obstáculo, en vista de que el ecuatoriano prefiere consumir productos importados antes que la oferta local, es por ello que apareció la campaña “Consume primero lo nuestro” (Cedeño, 2015). Por tanto, el factor de las condiciones de la demanda en en relación con los demás países se detecta mejores resultados para Chile (5), Panamá (8) y Perú (9) en este año.

El lugar 49 es en referencia a la estructura empresarial para Ecuador, misma que dejó notar el incipiente nivel de innovación y poca sofisticación organizacional. Ésta economía requiere que el dinamismo de las grandes empresas sea representativo, porque éstas también son un peldaño de oportunidad a los emprendimientos en el sentido de abastecer de materia prima para la producción.

En el país se detectó en este año, el poco alcance de las grandes organizaciones en el contexto internacional, en el sentido comparativo se identificó que Costa Rica (25) y México (29) tuvieron resultados positivos, gracias a la competitividad de exportaciones tecnológicas de sus multinacionales (Kantis et al., 2014).

La inversión en conocimiento científico y tecnología es otro pilar importante en los emprendimientos, porque derivan a la innovación tecnológica y por ende propician a producir productos nuevos y mejorados, así como, también tributa a incrementar la productividad de las empresas (González, 2016).

Es relevante precisar que los negocios catalogados como dinámicos pueden surgir en función de la ciencia y tecnología, empero es recomendable que la aplicación de ambas dimensiones sea llevada adelante por las instituciones públi-

cas, las cuales deben de estar dotadas de la suficiencia de recursos para que el rol en este enfoque se sienta favorecedor y no quede sólo en buenas intenciones.

Y aunque esta fusión se torna propicia, es importante señalar que cada quien asuma el rol que mejor juega, tanto así que los investigadores aun cuando sean accionistas de una empresa se dediquen a realizar lo que saben hacer, es decir investigar; mientras que la parte de la gestión empresarial sea llevada por los emprendedores o profesionales.

En el contexto latino, en el 2014 Brasil (30), Argentina (37) y Costa Rica (40) lideraron las posiciones en el ranking frente a Ecuador (47), sin embargo los esfuerzos efectuados en este aspecto en la región fueron limitados, pese a las acciones ejecutadas de algunas economías la innovación hasta aquel entonces no era una fortaleza en el medio, lo cual hacía restar participación en términos de competitividad, siendo un factor importante en el impulso del crecimiento económico (Daza Aramayo, 2014).

Las redes de contacto es otro punto favorable para el emprendimiento dinámico, su papel crucial está dado por la conexión con otras personas que aportan de manera significativa de diversas maneras que pueden ser a través de asesorías referentes a comportamiento de mercado, técnicas de marketing, entre otras. Por lo tanto la tarea es aprovechar en mayor magnitud al ecosistema de emprendimiento a través del trabajo organizado para que se contemple la interacción constante de emprendedores, docentes, asesores, empresas, redes e instituciones dentro de la labor compleja de creación de empresas (Orozco, Parra, Ruíz, y Matíz, 2016).

El tejido de contactos enmarca la riqueza de capital social, Ecuador en este aspecto ocupó el sitio 53 del ranking por debajo de Argentina (24), Uruguay (25) y México (32), esto debido a que la cultura latina está más canalizada a involucrarse con personas cercanas al núcleo familiar, circunstancia que requiere ser superada para fomentar emprendimientos dinámicos, pues los mismos exigen abrirse a otras redes para alimentarse de experiencias nuevas, lo cual se torna un tanto

difícil en el ecuatoriano, en vista de que el sentido de confianza hacia otras personas es un tanto restringido. De allí que se deriva como importante fomentar la superación de barreras ante la aparición del capital social, para que la sinergia sea apreciada entre empresarios, proveedores, clientes e instituciones de apoyo al emprendimiento.

Un punto crítico que ha estado en la mira de los impulsores de nuevos negocios ha sido el tema de financiamiento, muchos alegan que es limitante para dar continuidad a la materialización de una idea (Lascano, Lascano, y Santiago, 2017) en el Ecuador algunas personas recurren a sus propios recursos y arriesgan sus ahorros a una iniciativa que apenas empieza en el mercado (Lasio, Caicedo, Ordeñana, Samaniego, y Zambrano, 2016), esto por lo general se identifica más para aquella persona que es poco conocida en el entorno, ya que la falta de trayectoria suele ser argumento de las instituciones financieras para no ser considerado como objeto de crédito (Véliz Torresano y Díaz Christiansen, 2014), es menester señalar que la necesidad de dinero es una apuesta para mediano y largo plazo pues los resultados no son inmediatos, es un camino que requiere un tiempo prudente para empezar a transitar.

Frente a este escenario los ecosistemas de emprendimiento, han jugado un rol de apoyo económico importante para el emprendedor, en vista de que ayudan en la identificación de diversas alternativas para costear emprendimientos en las diversas etapas del ciclo de vida.

Por ejemplo los inversionistas ángeles, individuos con experiencia en negocios que han desarrollado el sentido de riesgo y aportan con capital financiero ante ideas potenciales con prometedoras proyecciones en el mercado, dejando en claro que su apoyo no sólo es financiero sino también se materializa a través de conocimientos y redes de contacto.

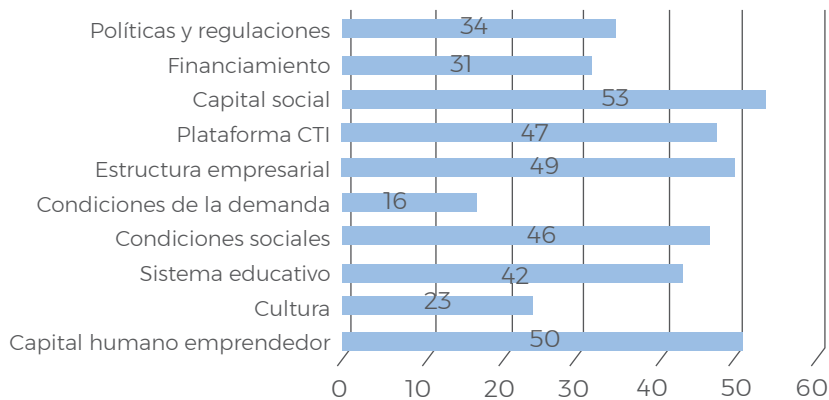
Al igual que los casos anteriormente descritos en América Latina el comportamiento fue desfavorable en aquel año, las escasas alternativas de obtención de recursos económicos para emprender fue común en la región, aun cuando



Panamá (20) y Chile (21) denotan mejores posiciones, en el plano internacional es evidente la debilidad, en el caso de Ecuador el lugar 31 dejó entrever que las condiciones de otorgamiento de crédito a emprendedores era limitada y se vuelve más crítico si las entidades prestatarias de dinero identifican que la demanda de recursos económicos era para destinar a un emprendimiento naciente, es por ello que los emprendedores consideran al financiamiento como un obstáculo.

Lo referente a políticas y regulaciones el Ecuador está en el puesto 34, esta perspectiva denotó que el Gobierno aplicó determinadas acciones en pro del desarrollo emprendedor, tal es el caso de la transformación de la matriz productiva que busca generar diversificación de la producción, generando de esta forma una oportunidad para los nacientes emprendimientos.

Gráfico 1.1. Ranking de condiciones sistémicas para emprendimiento dinámico en el Ecuador en el año 2014



Fuente: Adaptado de Kantis, Federico, & Ibarra García (2014)

## **Análisis de las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el Ecuador, año 2015.**

### **Panorama en América Latina en el año 2015.**

En este año fueron 56 países a nivel mundial analizados por Prodem para evaluar las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico, según el resultado de investigación expone que la clave para que un país se fortalezca de emprendimientos dinámicos está dado por el capital social, capital humano y capital financiero.

En el año 2015, Chile (29) al igual que el año anterior lidera la posición de los países con mejor ubicación referente a las condiciones sistémicas para el emprendimiento, el cual tuvo una variación de crecimiento en un 7% en relación al año anterior, el Ecuador está lejano con el puesto 47 manteniéndose en el mismo nivel del 2014

El último resultado, denota que la cultura emprendedora se mantiene igual en el sentido de que el ecuatoriano está encasillado en generar nuevos negocios por la necesidad de supervivencia.

En el contexto latino el capital humano emprendedor sigue siendo un nudo crítico, a pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos en cuanto al mejoramiento en educación y condiciones sociales, en un comportamiento similar al tema de financiamiento, el cual todavía es un dolor de cabeza para quienes tienen la mira de emprender, las oportunidades en este aspecto son engorrosas.

En una mirada general en un sentido comparativo entre el 2014 al 2015 se aprecia que Costa Rica y Colombia mejoran las condiciones sistémicas para generar emprendimientos dinámicos, contexto que también se identifica en Bolivia pero aun así este país continúa con niveles bajos en la posición del ranking.

Mientras que, Argentina, Uruguay y México se mantienen igual que el 2014 pero se ven desplazados por la mejora de otros países a diferencia de México que decae debido a

que los factores de cultura y políticas no han sido de mayor aporte a la generación de emprendimientos. (Kantis, Federico, y Ibarra García, 2015).

### **Ranking de Ecuador en condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el año 2015.**

Según Kantis, Federico, y Ibarra García (2015), el Ecuador en este año denotó los siguientes resultados:

- Capital emprendedor, el ranking lo ubica en un resultado inferior a 20.
- Condiciones sociales, en este punto el resultado cambia en comparación con el año anterior, pues está entre 21 y 40.
- En cuanto a sistema educativo el país está clasificado en una posición media que representa aquellos con puntuación de 41 a 60.
- La cultura evidenció los mismos resultados que el año anterior, esta que analiza la iniciativa de emprender.

Es importante mencionar que el ranking, deja entrever que el talento humano requiere de fortalecer, para lo cual una estrategia es apoyar a las féminas en el sentido de emprender.

Siendo importante precisar, que las condiciones del entorno han cambiado y ha dado lugar a la aparición del término equidad, mismo que suena rimbombante para dar a notar que la mujer ha ganado espacio en el rol participativo de la sociedad.

Pero, es evidente que existe inequidad en torno al tema de emprendimientos dinámicos, pues muchas de las empresas que han ganado participación son aquellas que han sido impulsadas por hombres, debilidad que tiene que cambiar.

En virtud de que las mujeres han demostrado mejor desempeño en el aspecto de organización frente al sexo masculino, característica que se muestra como aliado, más aun conociendo que en el ámbito de emprendimiento las diferencias son mínimas (Escamilla Salazar, Caldera González, y Cruz del Castillo, 2014).

En lo relacionado con los factores que influyen en las oportunidades, en el país se detectó que:

- Condiciones de la demanda, está en un nivel medio entre 41 y 60
- Estructura empresarial, se ubica en posición menor a 20
- Plataforma de investigación científica y tecnología (CTI), similar al caso anterior la participación también es de 22.

La estructura empresarial en este 2015 es una fragilidad en el Ecuador, la mayoría de las microempresas son de subsistencia con escasa aplicación tecnológica y bajos niveles de productividad, además se evidencia que la asociatividad es escasa con empresas de mayor tamaño o la interrelación con otras instituciones para fortalecer su dinamia en el mercado.

La innovación es todavía endeble, porque se detecta la necesidad de vigorizar las competencias emprendedoras de la gente, siendo requerido el trabajo colaborativo de instituciones públicas y privadas, para articular estrategias que fomenten en el capital humano el comportamiento innovador que coadyuve a transitar a una economía industrializada, requiriéndose para ello factores como: comportamiento emprendedor, capacidades tecnológicas y aprendizaje organizacional, entre otros (Pizzi y Brunet, 2013)

En América Latina escasamente se está fortaleciendo el ecosistema, pues en los rangos de ubicación entre las distintas economías de la región ninguna logran estar el nivel alto, parece que esta condición esta privilegiada para las economías desarrolladas como por ejemplo Estados Unidos o Japón. En un horizonte más cercano Brasil y Argentina, son las naciones que llevan ligera ventaja en el aspecto de la investigación y tecnología.

En cuanto a los factores que retrasan o impulsan al emprendimiento se verificaron los siguientes resultados:

- Capital social, está en nivel menor a 20
- Financiamiento, medio bajo se ubica entre 21 y 40

- Políticas y regulaciones, está a un nivel medio de entre 41 y 60
- El capital social denota mejores resultados en cuanto al accionar para el emprendimiento, por lo que se detecta incipiente acción coordinada entre los diferentes actores en materia de emprendimiento, pues a través de este se busca la interrelación instituciones públicas y privadas para afianzar el tejido emprendedor.

La disponibilidad de recursos financieros continuó siendo el talón de Aquiles, se ha evidenciado la estimulación de impulsar nuevos negocios por medio de capital semilla pero la tarea aún es limitada y requiere de atención, en vista de que la carencia de financiamiento en los emprendedores canaliza a efectuar actividades prestatarias de dinero a costos onerosos, el cual es un detonante para la mortalidad empresarial, cuya circunstancia se puede repeler por medio de alianzas estratégicas entre los diversos actores (Fracica, Matíz B, Hernández, y Mogollón C, 2011).

Lo concerniente al establecimiento de normativas que propendan a dinamizar la actividad emprendedora, resalta el hecho que se está buscando aplicar iniciativas que tributen a fortalecer aquello, a nivel regional los resultados favorecen más a Chile, Colombia y México.

## **Diagnóstico de las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico en el Ecuador, año 2016.**

### **Enfoque de América Latina en el año 2016**

En el plano internacional en el año 2016 Singapur y Estados Unidos, fueron las economías que sobresalieron en cuanto a las condiciones sistémicas para estimular el emprendimiento dinámico, mientras que en América Latina el ranking lo ubica en un nivel medio, siendo la cultura y la demanda las condiciones que más se destacaron, en contraste con el capital humano que es un factor que requiere mejorar en el contexto latinoamericano.

En el ranking internacional los países latinos se ubicaron en la mitad con valores a la baja en la posición. Los dos factores que mostraron mejor resultado en primera instancia fue el de la demanda, entendido al mismo como el nivel de aceptación del mercado en cuanto a la oferta de productos y servicios derivados de los emprendimientos.

Y el segundo factor fortalecido fue el de la cultura, referido como el conjunto de valores y creencias del emprendedor. Mientras que contrariamente el capital humano, reflejado en la masa crítica de emprendedores con vocación para iniciar un negocio, todavía reflejaba la necesidad de fortalecer en el aspecto de superar inhibiciones de crear nuevas empresas dinámicas (Kantis, Federico, y Ibarra García, 2016)

En un panorama similar que el año anterior, en este 2016 Chile (31) continuó siendo el líder en las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico seguido de Brasil (37), este resultado es referente al análisis de 56 economías, por tanto al evidenciar el lugar 31 dejó entrever que en América Latina en este año estuvo un poco más por debajo de la mitad y es lejano a las economías desarrolladas. En el 2016 se identificó la recuperación de México y Uruguay el trabajar en torno al capital humano emprendedor, lo cual conllevó a una mejoría en la posición del ranking (Kantis et al., 2016).

En cambio Costa Rica y Argentina decaen, donde el factor financiamiento y políticas son las causas que derivan este resultado para ambos casos (Kantis et al., 2016).

Ecuador se mantiene en el puesto 48 en el ranking global de las condiciones para emprender, este resultado lo mantiene casi en la misma posición que el año 2015, lo cual deja entrever que en el país es todavía incipiente en la generación de emprendimientos dinámicos, derivado principalmente por la poca innovación.

### **Perspectiva en Ecuador en el año 2016**

Las capacidades empresariales y aspiraciones de acrecentar un negocio son claves en una persona que planifica la creación de empresas con alto potencial de crecimiento. En

el 2016 en Ecuador, este punto es todavía una deuda pendiente de fortalecer en el capital humano de la región (Kantis, Federico, y Magendzo, 2016).

La iniciativa empresarial alimenta de las aspiraciones de hacer crecer negocios sostenibles, así como también del desarrollo de competencias emprendedoras que dependen de conocimientos, habilidades y actitudes recibidas de la educación (Mojab, Zaefarian, y Azizi, 2011).

Ante este panorama reluce la necesidad de prestar atención especial aquellos segmentos que pueden rendir resultados favorables, tal es el caso de las mujeres de quienes se puede aprovechar características propias que pueden resultar efectivas tales como la resistencia y conciencia de mercado (Ismail, 2014).

En este 2016, el Ecuador en cuanto las condiciones sociales representado por la variable de ingresos, sitúa a esta nación en el puesto 47 (Kantis et al., 2016). Este resultado contrasta con la información de la prensa local al señalar que 3.1 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza (El Telégrafo, 2016) y que el ingreso per cápita es de USD \$ 84,68 dólares por habitante (INEC, 2017).

El puesto 43 en educación para emprender, el país es objeto de atención en este año, pues ocupa los últimos lugares del ranking de las condiciones sistémicas para emprendimientos dinámicos. La enseñanza para formar emprendedores puede relucir desde los primeros años de instrucción escolar, porque desde esta etapa se puede cimentar competencias que forjen futuros creadores de empresas (Rodríguez Garnica, 2016).

La realización del ser humano tanto a nivel personal como social está dado por la educación y conlleva a la generación de conocimientos, la cual es una estrategia política que aplican las naciones para el desarrollo de los países (Alonso, Gutiérrez, y Yuste, 2014)

A mayor nivel educativo se palpará mayores facilidades para innovar (Fuentelsaz y Montero, 2015). Es así, que la edu-

cación en el tema de emprendimiento es una estrategia que orienta a preparar generaciones en el sentido de innovación (Simón, 2013).

En condiciones culturales, el país denotaba mejores resultado en el 2016, en comparación con el 2015, pues el lugar 28 hacía referir que el emprendimiento sea visto con buenos ojos, lo que dio lugar al crecimiento de nuevos negocios.

Los medios de comunicación jugaron un papel relevante porque en su actividad de información generaron influencia en la opinión pública (Sandoval Obando, 2015), pues al cubrir experiencias positivas de personas emprendedoras cimentaron expectativas favorables en este ámbito.

Empero, la vulnerabilidad de las empresas en el corto plazo hace perder el encanto, debido a que algunos emprendimientos que nacen, son muy pocos los que logran mantenerse en el mercado, por tanto se refleja que el crecimiento empresarial es todavía una deuda pendiente (Sepulveda Rivas y Gutiérrez Walter, 2016).

El Ecuador, en condiciones de la demanda, está en el ranking en el lugar 27, este elemento representa la oportunidad que brindan las grandes empresas con demandas sofisticadas, en el sentido de buscar diferenciación

Por ende, da espacio para que los emprendedores otorguen innovación a su producción y ejerzan rol representativo siempre y cuando tengan la visión de estar presentes en el mercado. En América Latina no se visualiza una contribución positiva de las grandes firmas a los emprendimientos, todavía existe la subestimación a este sector que bien puede ser un aliado en la dinámica económica (Kantis et al., 2016).

Es así que, la estructura empresarial que expone la dinámica del tejido empresas en los ámbitos de competitividad y tecnología ubicó al Ecuador en los últimos puestos (52), este panorama se derivó por la presencia de negocios de subsistencia y de poca productividad. A esto se suma el hecho de la escasa articulación en términos de asociatividad de las pequeñas empresas del país con aquellas consideradas como medianas o grandes.



Lo anteriormente descrito, no resulta favorable para los denominados emprendimientos dinámicos, por lo que el ecosistema emprendedor es un medio que permitirá sobresalir ante estas debilidades, empero en el país ya se estaban haciendo esfuerzos por sobresalir ante esta circunstancia tal es el caso del acuerdo suscitado entre Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), con la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) para que mediante el impulso de Ecuador Emprende 2020 se propenda a la implementación de acciones estratégicas en materia de emprendimiento (CAF, 2016)

La plataforma de ciencia y tecnología está también en los últimos lugares del ranking para Ecuador, exactamente en el puesto 52, lo que deriva a la necesidad de mejorar en este aspecto. La vinculación entre la ciencia y el emprendimiento son dos esferas que todavía no caminaban a la par (Conde, Tristán, Castellanos, y Hernández, 2010), lo cual no quiere decir que se busque transformar a un científico en empresario, sino más bien capitalizar conocimientos en pro de propuestas innovadoras, es un desafío que tarde o temprano se tiene que realizar para diversificar la producción mediante la estimulación de empresas innovadoras a favor de los emprendimientos dinámicos (Acosta, Zárate, y Fischer, 2014)

El capital social es otro factor que influye en la aparición de emprendimientos dinámicos, pues éstas no se crean de la noche a la mañana involucran un proceso, pero una vez que están conformadas son un escalón a los emprendedores, es allí donde las relaciones sociales son claves para tratar con proveedores, clientes e instituciones de apoyo, en este factor Ecuador está en la posición 54 del ranking.

Este resultado da a entender que existe mucha endogamia entre los emprendedores, existe cierto sigilo de abrirse hacia otras redes que resultan desconocidas, siendo el horizonte más cercano la interacción familiar, esta perspectiva difiere mucho de las economías más desarrolladas, las cuales optan por un sentido más liberal en cuanto a relaciones sociales en el plano de negocios.

En torno al tema de financiamiento, para emprendedores del país, en este año se continua identificando los esfuerzos por parte del Estado en apoyar a través de programas tal como “Ecuador Emprende”, en vista de que por medio de esta iniciativa se apoyaba económicamente mediante un capital semilla actividades emprendedoras consideradas en buena perspectiva de mantenerse en el mercado (Padilla, Quispe, Nogueira, y Hernández, 2016). Esta acción derivó a que el país se ubique en el lugar 39 del ranking de condiciones sistémicas para emprendimientos dinámicos.

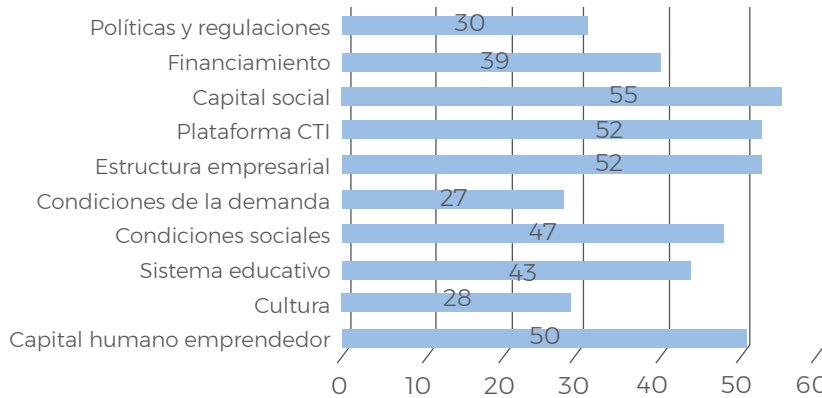
Es importante destacar que la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) como entidad pública creó en este 2014 el Banco de ideas, para efectuar concursos de proyectos innovadores con potencial de dinamizar al sector productivo y que además guarden la relación de lograr incursionar en el mercado internacional, para aquellos postulantes que resulten ser favorecidos el premio consiste en otorgar capital semilla y recibir acompañamiento técnico por medio de incubadoras públicas y privadas. (Instituto Ecuatoriano, 2014)

Los inversionistas ángeles han sido muy escasos en la región Latinoamericana en estos últimos tiempos, en vista de que han identificado pocos emprendimientos con proyección de crecer, sumado a las limitantes en innovación (OCDE, 2016), lo cual ha reducido la oportunidad de recibir inyección de liquidez para una propuesta que aparentemente podría tener buen futuro en el aspecto de supervivencia y crecimiento en el mercado (Fracica, 2009)

El tema de regulaciones en materia de emprendimiento ha sido luz de debate en el poder Legislativo en Ecuador, hasta el 2012 estaba latente la iniciativa de emitir La Ley de Emprendimiento, sin embargo hasta el 2016 todavía no había nada en concreto, sin embargo se han impulsado algunos marcos normativos para robustecer este aspecto, por ejemplo el Código Orgánico de la Producción que aunque no está directamente sólo para los emprendedores, estimula al aparato productivo, aspectos como estos conllevaron a que el país se ubique en el puesto 30 del ran-

king debido a que todavía existe una connotación media de importancia. (Kantis, Federico, y Ibarra García, 2016)

Gráfico1.2. Ranking de condiciones sistémicas para emprendimiento dinámico en el Ecuador en el año 2016



Fuente: Adaptado de Kantis, Federico, & Ibarra García (2016)

### **Sucinto de la administración del Ecuador, en la administración de Rafael Correa.**

En vista de que el período de análisis del presente capítulo abarca los años 2014, 2015, 2016 se refleja a continuación un breve análisis de la administración del ex mandatario Rafael Correa Delgado, porque toda su administración desde el 2006 ejerció influencia en el tema de emprendimiento.

Entre los años 2006 al 2016 el país estuvo liderado por Rafael Correa, su modelo de administración estuvo reflejado en grandes obras de infraestructura, visibles en las carreteras, escuelas de milenio, aeropuertos, programas de energía y comunicaciones entre otros, lo cual de una u otra forma derivó a mejorar el sentido de competitividad en el país. (Arévalo Luna, 2014).

Es así que, en torno a la productividad, en la década de Correa se impulsó la transformación de la matriz productiva, misma que está declarada en el objetivo 10 el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, fundamentado en el conocimiento y capacidades de los ecuatorianos para generar producción

con valor agregado y romper de alguna forma con el patrón extractivista (Ordóñez Iturralde y Hinojosa Dazza, 2014).

Por medio de esta iniciativa el Estado asumió un rol de apoyo a emprendedores ecuatorianos, por citar un ejemplo se menciona a la Red de Inclusión Productiva hasta el año 2014 apoyo a 104 emprendimientos en temas de financiamiento con un monto de global de \$714 mil dólares (Gallejos, 2014).

La administración de Rafael Correa, se enfrentó a eventos fortuitos que incidieron en la programación gubernamental, una de ellas fue la caída internacional de la comercialización del petróleo y el terremoto en Manabí y Esmeraldas.

Estos eventos derivaron a que el Ecuador enfrente una situación económica complicada, tanto así que en el primer trimestre del año 2016, el país enfrentó una desaceleración económica del -3,0%, resultado negativo comparado al de años anteriores como el 2014 y 2015 que derivaron porcentajes del 3,4% y 0,2% respectivamente de crecimiento económico según las publicaciones del Banco Central del Ecuador (BCE, 2016).

Con ello también se aceleró los niveles de endeudamiento, en el plano internacional China se convierte en una importante fuente de provisión de recursos financieros (Molina y Regalado , 2017).

En torno a la recaudación tributaria se llevaron a cabo reestructuraciones al sujeto activo, lo cual optimizó su quehacer contra la evasión tanto así que entre el 2007 al 2013 los niveles de recaudación se triplicaron los cuales superaron los USD \$60.000 millones (Velásquez Reina, 2016).

En materia de emprendimiento el Estado se destacan los siguientes programas de emprendimiento:

- “Emprende Ecuador”, creado en el 2010, impulsa ideas con alto potencial de crecimiento y diferenciación (Padi-lla, Quispe, Nogueira, y Hernández, 2016)

- Innova Ecuador vigente desde el 2014, tiene la finalidad de impulsar emprendimientos innovadores. Los dos programas son dirigidos por Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) (Cabrera, 2015).
- Programa Progresar, impulsado desde el 2013 por la Corporación Financiera Nacional (CFN) apoya mediante el otorgamiento de créditos a emprendimientos que dependan al cambio de la matriz productiva (CFN, 2018).
- Banco de Ideas, llevada adelante por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) desde el año 2014, este programa a través de una plataforma virtual acopia información de proyectos de investigaciones, que plasman ideas creativas e innovadoras que puedan ser materializadas (Senescyt, 2014).

### **Conclusiones:**

A continuación se presentan conclusiones generales, referentes a la participación del Ecuador en el período 2014 al 2016 en torno a emprendimientos dinámicos:

- Las condiciones sistémicas para emprendimientos dinámicos en el plano internacional, ubicaron al Ecuador en posición 45 en el 2014, en el puesto 47 en el 2015 y en el lugar 48 en el 2016, resultados que lo situaron entre las últimas posiciones en la evaluación global, si bien es cierto las condiciones para emprender están cambiando aún es evidente el retraso del país frente a las economías de Chile, México, Costa Rica entre otras.
- Referente al capital humano en Ecuador se ha detectado una debilidad en cuanto a crecimiento, pues de la posición 50 en el 2014, mejoró en el siguiente año en el puesto 20, para volver a situarse en el puesto 50 en el 2016, evidenciando así un estancamiento, por lo cual escasamente denota una perspectiva positiva en los posteriores años.

Es importante acotar que el emprendedor ecuatoriano, inicia una actividad por necesidad antes que por oportunidad, por lo cual se identifica que existe la voluntad de crear empresas, en donde el sentido de riesgo como capacidad emprendedora es un impulso recurrente en este aspecto.

- El factor de condiciones de la demanda, de los productos y servicios generados por los emprendimientos evidencia subida moderada del 20 lugares para Ecuador entre los años 2015 al 2016, lo que hacía notar que en aquel entonces se ampliaron las oportunidades para emprender, porque se potencia el espacio para desarrollar nuevas empresas gracias a la respuesta favorable del mercado en el sentido de consumo por parte de las grandes empresas hacia la oferta de los nacientes emprendimientos, que aunque tuvieron poca innovación existió la oportunidad de comercializar productos a empresas de marcada trayectoria en el contexto.

Este resultado comparado con otros países de la región se evidencia como positivo, pues tomando como ejemplo el caso de Venezuela denota porcentajes alarmantes de contracción del -140%, mientras que en Bolivia el resultado es más favorable con apenas el 0,9%.

- El elemento de estructura empresarial en el caso ecuatoriano refleja una caída entre el 2014 al 2016 de 3 lugares en ranking de las condiciones sistémicas para emprendimientos dinámicos, en lo referente a la ciencia y tecnología existen avances del 18% en el período de estudio, lo que deriva a explicar el surgimiento de propuestas emprendedoras en el área de la tecnología, aunque todavía muy incipiente, se ha identificado prototipos de esta índole especialmente en los jóvenes emprendedores, quienes se han apoyado de investigaciones de apoyo vinculadas al naciente negocio.
- El indicador de capital social en el Ecuador refleja una caída de 3 lugares en el período de estudio, su ubicación en el 2016 es la número 55, este factor refleja la confianza interpersonal que incide en las relaciones de con-

tacto con otras personas, por ende muestra que en el país escasamente existe libertad de búsqueda de apoyo en otras personas externas del clan familiar.

El ecuatoriano, escasamente abre puentes de confianza con otras personas, que pueden ser claves en generar valiosos aportes a sus emprendimientos, lo cual explicaría los resultados no tan favorables en el factor de capital humano emprendedor.

- El financiamiento económico a los nacientes emprendimientos, sobresale en comparación a los demás factores, sin embargo su posición también se ha visto afectada pues si comparamos el resultado del 2014 que estuvo en el puesto 31, frente al del año 2016 que alcanzó el lugar 39, este resultado da lugar a prever que para quienes empezaron negocios en aquellos años resultaba engorroso la obtención de recursos financieros.
- Las políticas de emprendimiento en Ecuador que apoyen al ecosistema emprendedor se conjuga la percepción de que se juega en buen sentido, porque se aprecia la atención a través de programas de apoyo como es el caso de “Emprende Ecuador”, por lo cual los emprendedores sienten por parte del Estado el apoyo en materia de emprender.

## Referencia bibliográfica

---

- Acosta, J., Zárate, R., & Fischer, L. (2014). Ba: espacios de conocimiento. Contexto para el desarrollo de capacidad de innovación. Un análisis desde la gestión del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 44-63.
- Aguirre, M. C., Jaramillo, M. F., Romero, O. M., & Ruiz, J. A. (2017). Relación entre los atributos del emprendedor y su capacidad frente al riesgo en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, 12.
- Alba Ortuño, C. (2015). Modelo de Incubación de Empresas: Una Propuesta. *Perspectivas*, 65-90.
- Alonso, L., Gutiérrez, P., & Yuste, R. (2014). Training for employment through virtual training models: description of a research project. *XIII International Congress on Theory of Education* (págs. 456 - 463). Sevilla: Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Álvarez Gavilanes, J. E., & Romero Fernández, A. (2015). La empleabilidad de graduados universitarios en el contexto latinoamericano. Realidades de Uniandes, Ecuador. Atenas, 01-15.
- Angulo, M., Pérez, S., & Abad, I. (2016). How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 30-37.
- Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (2015). *Creación de empresas en la Región de Murcia (Informe GEM Región de Murcia 2014)*. España: Editum.
- Arévalo Luna, G. A. (2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. *Revista Apuntes del CENES*, 109-134.
- BCE, B. d. (2016). *Estadísticas macroeconómicas. Presentación coyuntural*. Quito: BCE.
- Bustamante, M. (27 de 09 de 2016). *La conversación*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2016/09/claves-para-desarrollar-un-ecua-dor-de-emprendedores-desde-el-aula/>



- Cabrera, E. (2015). *Estudio de producción y comercialización de jalea de pitahaya en la ciudad de Quito. Tesis de pregrado*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- CAF. (26 de 02 de 2016). *Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/02/convenio-para-la-implementacion-de-la-estrategia-ecuador-emprendedor-2020/?parent=14169>
- Cancino, C., Coronado, F., & Farias, A. (2012). Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile: cinco casos de éxito. *Innovar*, 19-32.
- Cervilla de Olivieri, M. A. (2011). Fases y factores críticos de éxito en la evolución de una empresa innovadora de base tecnológica (EIBT): el caso de movil+ C.A. *Argos*, 159-190.
- CFN. (14 de 05 de 2018). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>
- Conde, R., Tristá, J., Castellanos, G., & Hernández, N. (2010). La gestión comercial en las entidades de ciencia e innovación tecnológica. *Ciencia en su PC*, 17-30.
- Dávila, J. A. (2017). *Iniciativa empresarial. Hacer el bien y hacerlo bien*. LID Editorial.
- Daza Aramayo, L. G. (2014). Determinación de la competitividad en países de América Latina: aplicación de un nuevo método. *Perfiles Latinoamericanos*, 219-234.
- Deller, S., & Conroy, T. (2017). Business survival rates across the urban-rural divide. *Community Development*, 67-85.
- El Telégrafo. (Lunes de Agosto de 2016). 3,1 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza. *El Telégrafo*.
- Empresarial, L. E. (2013). *Ecosistema emprendedor comparte su experiencia para que conviertas tu idea en una empresa enfocada al crecimiento y al éxito. Más allá del Business Plan*. México: LID Editorial Empresarial.
- Escamilla Salazar, Z., Caldera González, D., & Cruz del Castillo, C. (2014). El emprendedor potencial: identificación de oportunidades

- relacionadas con algunas variables del capital humano y social. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 245-261.
- Fracica, G. (2009). La financiación empresarial y la industria del capital de riesgo: estructura y conceptos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 31-66.
- Fracica, G., Matíz B, F. J., Hernández, G., & Mogollón C, Y. (2011). Capital semilla para la financiación del Start Ups con alto potencial de crecimiento en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 126-147.
- Freire, A. (2015). *Argentina emprendedora: Cómo innovar puede producir cambios reales y decisivos en el destino de un país*. Aguilar.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 14-31.
- Gallegos, D. (15 de 10 de 2014). 218 emprendimientos para el cambio de matriz productiva serán financiados. *El Ciudadano*.
- García, N., Cruces, F., & Castro, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las*. Madrid: Ariel, S.A.
- García-Cabrera, A. M., Gracia García-Soto, M., & Días-Furtado, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 133-155.
- Hidalgo, G., Kamiya, M., & Reyes, M. (2014). *Emprendimientos dinámicos en América Latina. Avances en prácticas y políticas*. Corporación Andina de Fomento.
- Huggins, R. (2017). Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: human capital, growth motivation and locational conditions. *Entrepreneurship & Regional Development. An International Journal*, 1-33.
- INEC, I. (17 de Enero de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/14-millones-de-personas-salen-de-la-pobreza-por-ingresos-en-nueve-anos/>

- Instituto Ecuatoriano, P. (22 de 09 de 2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/el-banco-de-ideas-atrae-a-jovenes-inventores-ecuatorianos/>
- Ismail, V. (2014). The Comparison of Entrepreneurial Competency in Woman Micro-, Small-, and Medium-scale Entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175-187.
- Jaramillo, J., Morales, J., Escobedo, J., & Ramos, J. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 925-937.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Moori Koenig, V. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kantis, H., Bacic, M., Choupay, E., Del Castillo, M., Federico, J., Lopez, A., . . . Menéndez, C. (2012). *¿Emprendimientos dinámicos en América del Sur?: La clave es el ecosistema*. Montevideo: Red Merco Sur.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra García, S. (2014). *Índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. Una herramienta para la acción en América Latina*. Latingráfica.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra García, S. (2015). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. América Latina en el nuevo escenario global*. Latingráfica.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra García, S. (2016). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico 2016. Novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región*. Libro digital.
- Kantis, H., Federico, J., & Magendzo, A. (2016). *Condiciones sistémicas e institucionalidad para el emprendimiento y la innovación. Hacia una agenda de integración de los ecosistemas en los países de la Alianza del Pacífico*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lascano, L. F., Lascano, M. J., & Santiago, N. I. (2017). El modelo de emprendimiento universitario y el entorno empresarial en la zona tres de la república del Ecuador. *Revista Publicando*, 703-727.

- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador-2014*. Guayaquil: Espol.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2013*. Guayaquil: Espol.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., Samaniego, A., & Zambrano, J. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2016*. Guayaquil: Espol.
- Lasio, V., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2015*. Guayaquil: ESPAE.
- Leite, E., Correia, E. B., & Sánchez, M. (2015). El espíritu emprendedor: Condicionantes para la innovación. *Holos*, 278-291.
- Machado, H. (2016). Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos. *Gestão & Produção*, 419-432.
- Mera Cedeño, R. (2015). *Análisis del impacto de la publicidad estatal en la identidad del ecuatoriano, campaña "Primero Ecuador" en la ciudadela Alborada de la ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Meza González, L. (2016). Internacionalización y su creación de nuevos productos y procesos en la industria manufacturera mexicana. *Estudios Económicos*, 235-263.
- Mojab, F., Zaefarian, R., & Azizi, A. (2011). Applying Competency based Approach for Entrepreneurship education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 436-447.
- Molina, E., & Regalado, E. (2017). Relaciones China-América Latina y el Caribe: por un futuro mejor. *Economía y Desarrollo*, 105-116.
- Morales, J., Bustamante, Á., Vargas, S., Pérez, N., & Sereno, O. (2015). Factores de éxito emprendedor en dos municipios de la montaña de Guerrero, México. *Nova Scientia*, 416-435.
- OCDE. (2016). *Startup América Latina 2016. Construyendo un futuro innovador. Síntesis y recomendaciones de política*. Centro de Desarrollo (OCDE).
- Ordóñez Iturralde, D., & Hinojosa Dazza, S. (2014). La Política Exterior del Ecuador en el Marco del Plan Nacional del Buen Vivir. *Revista Retos*, 143-156.

- Orozco, J. A., Parra, L. D., Ruíz, C. L., & Matíz, F. J. (2016). Acompañamiento a emprendedores en la Universidad EAN: Del modelo IN3 a EAN Impacta -2011-2016. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 45-74.
- Ortega, I., Barrabés, C., & Azcárate, J. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Padilla, M., Quispe, A., Nogueira, D., & Hernández, A. (2016). Diagnosis and prospects for promotion of entrepreneurship as a development instrument. *Ingeniería Industrial*, 91-103.
- Pico Versoza, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*, 131-136.
- Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Cuadernos del CENDES*, 53-74.
- Ramírez Urquidy, M., Bernal, M., & Fuentes, R. (2013). Emprendimiento y desarrollo manufactureros en las entidades federativas de México. *Problemas del Desarrollo*, 167-195.
- Restrepo, L., Vélez, C., & Mejía, D. (2012). Percepción sobre emprendimiento empresarial por parte de estudiantes del programa de Ciencias Pecuarias de la Universidad de Antioquia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 234-253.
- Rodríguez Garnica, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. *Opción*, 425-443.
- Rodríguez, G. I., Uldarico, Á., & Rodríguez, L. A. (2014). Apoyo al emprendimiento: De la teoría a la práctica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 128-143.
- Sandoval Obando, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 37-49.
- Senescyt. (02 de 07 de 2014). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Banco de Ideas para los innovadores del Ecuador: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/banco-de-ideas-para-los-innovadores-del-ecuador-2/>

- Sepulveda Rivas, C. I., & Gutiérrez Walter, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 33-49.
- Simón, J. D. (2013). Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 159-190.
- Uribe, J., Valenciano, J., & Bonilla, J. (2014). El desarrollo local y empresarial: La formación como factor básico para orientar al emprendedor. *Intangible capital*, 644-677.
- Valencia Agudelo, G. D. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las extrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado. *Semestre Económico*, 103-127.
- Velásquez Reina, R. B. (2016). *La política fiscal y su influencia en el crecimiento económico del Ecuador durante el período 2004-2014 (Tesis pregrado)*. Loja Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Véliz Torresano, J., & Díaz Christiansen, S. (2014). El fenómeno de la informalidad y su contribución al crecimiento económico: el caso de la ciudad de Guayaquil. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 90-97.
- Vicens, L., & Grullón, S. (2011). *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. República Dominicana: V Foro de Competitividad de las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean.

# 06

## Capítulo

# Revisión bibliométrica del concepto de la internacionalización en la economía empresarial

René Garzozi Pincay; Marlon Altamirano Di Luca; Jessenia Vera Alcívar

Este capítulo ofrece una revisión sistemática del campo de la internacionalización en forma de un análisis bibliométrico sobre las publicaciones adquiridas a través de la base de datos bibliográfica Web of Science. El conjunto de datos finales contiene 4374 registros publicados entre los años 1964 y 2017, se evalúa estadísticamente el desarrollo de este campo poniendo de relieve las tendencias que han surgido y que hacen referencia a la internacionalización analizando los siguientes parámetros: patrón del volumen de publicación por año, el rendimiento de publicaciones por país e institución, el rendimiento de publicaciones por revista, y el análisis de palabras clave. Los resultados muestran que la República Popular de China es el país líder en la investi-

---

**René Garzozi Pincay:** Profesor Investigador, Universidad Península de Santa Elena, Ecuador. Doctorando en Economía, Universidad de Almería, España. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Andrés Bello, Chile. Especialista en Dirección de Instituciones de Educación Superior, Universidad de Sevilla, España. Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Pro-rector (2017 - 2018), Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santa Elena, Ecuador.

**Marlon Altamirano Di Luca:** Profesor Investigador, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Doctorando en Informática de la Universidad de Almería. Magister en Seguridad Informática Aplicada. Diplomado en Seguridad Informática Defensiva. Ingeniero en Computación de Sistemas Tecnológicos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

**Jessenia Vera Alcívar:** Ingeniera en Finanzas y Auditoría, CPA, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

gación de la internacionalización (aportando el 32% de las publicaciones en todo el mundo), EE.UU. ocupa el segundo rango representando menos del 7% de todas las publicaciones. Europa es la región con mayor número de países participando activamente en la investigación de la internacionalización. El *Journal of International Business Studies* y el *International Business Review* destacan como las revistas de mayor rendimiento en cuanto al número de publicaciones sobre el tema. Se analizan bibliográficamente los términos más relevantes identificados en este estudio sobre la internacionalización, como: Mercados, Extranjeros, Negocios, Desempeño, Procesos, Global, Conocimiento, Empresas, Estrategia, Desarrollo.

## Introducción

La internacionalización empresarial tiene impactos significativos sobre la macroeconomía y economía global. Se requiere la comprensión avanzada de la internacionalización para la proyección de negocios en el futuro y predecir los impactos regionales y globales sobre el crecimiento económico. Este estudio se centra en la cartografía de los orígenes intelectuales y la estructura del campo de la internacionalización con el fin de identificar las principales influencias y corrientes de las discusiones académicas a través de un estudio bibliométrico, y delinear las lagunas de conocimiento y la dirección futura de la investigación en este campo.

Las investigaciones en bibliometría, se remontan a la década de 1970, cuando la atención se centró en el uso de análisis de citas y técnicas relacionados con la creación de colecciones, la gestión y la evaluación de publicaciones, especialmente para las revistas. El análisis bibliométrico examina el material bibliográfico desde una perspectiva objetiva, cuantitativa, como instrumento para organizar la información en un campo temático específico (Merigó et al., 2015). El análisis bibliométrico es también una forma de análisis de la publicación científica que evalúa la evolución de los conocimientos de un tema específico y evalúa la calidad científica y la



influencia de las obras y fuentes (Bouyssou y Marchant, 2011; Daim et al, 2006).

Esta metodología de investigación ha sido ampliamente utilizada para el análisis bibliométrico de varios campos en la Economía Empresarial, y muchos otros estudios han considerado temas más específicos bajo un marco bibliométrico incluyendo el ámbito de la gestión (Podsakoff et al, 2008), la innovación empresarial (Fagerberg et al, 2012), el espíritu empresarial (Landström, Harirchi, y Aström, 2012), la gestión de operaciones (Hsieh y Chang, 2009), las finanzas (Alexander y Mabry, 1994), la economía (Coupé, 2003), econometría (Baltagi, 2007), economía de la salud (Wagstaff y Culyer, 2012), la economía ecológica (Hoepner, Kant, Scholtens, y Yu, 2012), fijación de precios (Leone et al, 2012) y heurística (Loock y Hinnen, 2015).

Para llevar a cabo el actual análisis bibliométrico de la investigación sobre la internacionalización empresarial, este estudio analizó los autores más prolíficos, las revistas con el mayor número de publicaciones, los países que los publicaron, la frecuencia de citación de las publicaciones y los temas más relacionados encontrados así como la relevancia de dichos temas.

Con el fin de proporcionar un análisis exhaustivo de las principales obras en el ámbito de la internacionalización, se utilizó el software de mapeo y visualización bibliométrico de Vosviewer, que utiliza un algoritmo de mudanza local introducida por Waltman y Van Eck (2013). La idea de visualizar redes bibliométricas, a menudo referido como “mapeo de la ciencia”, ha recibido mucha atención desde las primeras investigaciones bibliométricas. La visualización ha resultado ser un poderoso enfoque para analizar una gran variedad de redes bibliométricas, que van desde redes de relaciones de citación entre publicaciones o revistas a redes de relaciones de coautoría entre investigadores o redes de relaciones de coocurrencia entre palabras clave. Con el tiempo, los investigadores han comenzado a analizar redes cada vez más grandes, dando lugar a la necesidad de técnicas y herramientas de visualización más avanzadas. Al mismo tiempo, los usua-

rios profesionales de la bibliometría, es decir instituciones de investigación, organismos de financiación, y editores, se han vuelto cada vez más interesados en las visualizaciones de redes bibliométricas.

En este estudio se utilizó programa informático Vosviewer para producir un mapa del campo teórico y sacar a la luz publicaciones influyentes e identificar la interrelación intelectual y el avance de las publicaciones, las tendencias y la evolución de la investigación sobre la internacionalización empresarial. Los datos para el análisis bibliométrico se adquirieron de la base de datos Web of Science. El conjunto de datos final contiene 4374 registros publicados durante el período de 1964 a 2017. Los resultados de este proyecto responden a tres preguntas fundamentales para el mapeo de ese campo que previamente no han sido tratadas.

En este estudio (1) se considera la evolución de las publicaciones y de la estructura de las citaciones de las diferentes revistas, (2) se ofrece una lista con los 25 artículos más citados en todos los tiempos, y (3) se estudia un ranking de los autores, instituciones y países más productivos en el campo de la internacionalización.

A continuación de esta breve introducción, la sección 1 presenta una revisión de la literatura sobre Internacionalización. La sección 2 describe el método de estudio. La sección 3 discute los resultados del análisis bibliométrico. Por último, en las secciones 4 y 5 se presentan las conclusiones, limitaciones y oportunidades de investigación que surgen a partir de este estudio.

### **Revisión de la Literatura**

La internacionalización se ha convertido en una forma de desarrollo para las empresas, ya sea por su constante crecimiento en el mercado local extendiéndose hacia los mercados internacionales o por contar con productos y servicios nuevos y atractivos para clientes en el extranjero, que representan beneficios propios inclusive para su lugar de origen.

Según Austrade (2002), la internacionalización puede ser considerada como un proceso gradual y evolutivo en el que las empresas aumentan progresivamente su participación en los negocios internacionales. Es un proceso beneficioso para la empresa y para la economía nacional y local. En la medida en que, la internacionalización puede crear economías de escala en las empresas locales y promover la transferencia de tecnología y conocimientos de gestión y así generar crecimiento y empleo.

La internacionalización se define como: la ampliación [de actividades económicas] más allá de las fronteras del país en lugares geográficos que son nuevos para las empresas (Hitt et al, 1994). Un tema cada vez más estudiado en la literatura internacional empresarial es el del conocimiento como recurso clave (Saarenketo et al, 2008) como controlador de la internacionalización (Eriksson et al, 1997; Eriksson et al, 2000; Forsgren, 2002).

La literatura existente sugiere que una empresa requiere conocimientos generales sobre cómo participar en operaciones internacionales, así como conocimientos más especializados para desarrollar estrategias de entrada al mercado de nuevos territorios, convirtiéndose en fuente del conocimiento competitivo y desarrollar estrategias competitivas, volviéndose capaces de evaluar la información sobre las formas de estructurar y administrar la empresa (Fletcher et al, 2013) generando y adquiriendo conocimientos durante su internacionalización (Casillas et al, 2009; Eriksson et al, 2000; Petersen et al, 2003; Sapienza et al, 2005), y dicha creación de conocimiento es un proceso continuo (Tolstói, 2009). Dentro del contexto de la internacionalización, la creación de conocimiento comienza con la disponibilidad de conocimientos previos, sigue con la búsqueda de nuevos conocimientos y da resultados en la acción utilizando una combinación de conocimientos previos y nuevos (Casillas et al., 2009).

El grado internacionalización de la empresa también puede tener un impacto en la medida en que utiliza los servicios externos para adquirir información y conocimiento,

umentando el espectro de los mercados más allá de la escala doméstica, y obligando a las empresas a enriquecer y ampliar su base de conocimientos y oportunidades de innovación (Bettiol et al, 2012; Castellani y Zanfei, 2007).

La internacionalización también puede actuar como motor de la innovación a medida que la empresa se pone al tanto de las nuevas fuentes de conocimiento a través de sus interacciones con los clientes, proveedores, y otras empresas (Casillas et al, 2009; Muller y Zenker, 2001). De esta manera, se puede fortalecer y hacer mejoras en su capacidad de absorción (Autio et al, 2000; Cohen y Levinthal, 1990; Zahra y Hayton, 2008). Sin embargo, el conocimiento de internacionalización es específico de cada empresa por su naturaleza y requiere de conocimientos generales y especializados que se obtienen a través de la experiencia (Fletcher y Harris, 2012; Fletcher et al, 2013). De hecho, buscar conocimientos fuera de la empresa requiere una amplia interacción entre el receptor y la fuente del conocimiento (Kenny y Fahy, 2011). Así, los servicios externos pueden proporcionar el conocimiento contextual requerido por la internacionalización de las empresas (Fletcher y Harris, 2012) y permitir la asimilación nuevos de conocimientos bajo una forma de colaboración que se edifica en el conocimiento existente de la empresa (den Hertog, 2000; Tether y Hipp, 2002).

Wang y Olsen (2002) sugirieron que la conciencia práctica de negocios extranjeros, las fuentes de la conciencia de inteligencia del mercado y las fuentes de la conciencia de asistencias de procedimientos, forman y proporcionan una base general de conocimientos y exportación específica de la empresa. Singer y Czinkota (1994) argumentaron que los Programas de Promoción a la Exportación (EPP) de los gobiernos ayudan a acelerar y ampliar la adquisición de la gestión del conocimiento objetivo y experiencial y desarrollar su capacidad competitiva. La empresa que está bien informada acerca de la exportación será capaz de determinar qué información recopilar y cómo usarla, en mayor medida que sus homólogos menos informados (Seringhaus y Rosson, 1990). Las instituciones públicas con productos ambien-

talmente preferibles pueden jugar un papel importante en la mejora de las competencias y los recursos de una empresa a través de las redes que crean y otros servicios que faciliten la formación y la educación (Naidu et al., 1997). Las políticas gubernamentales que promueven la internacionalización de las empresas nacionales tienen un profundo efecto en las decisiones estratégicas de las empresas, que entran en el proceso de internacionalización, así como adquirir conocimientos al aumentar el compromiso y en última instancia, lograr un mejor rendimiento (Czinkota y Ricks, 1981).

Las EPP's se refieren a todas las medidas gubernamentales destinadas a ayudar a las actividades de exportación de las empresas. El conocimiento de las exportaciones se relaciona con el grado de conocimiento del mercado externo, las regulaciones gubernamentales y los procedimientos de exportación de los directivos. El compromiso de exportación se define como una disposición general por parte de la administración para dedicar recursos financieros, administrativos y humanos suficientes para realizar actividades relacionadas a exportar. La estrategia de exportación de la empresa indica la presencia de cualquier decisión explícita sobre el mercado de productos específico extranjero(s) para ser servido y un plan formal de acción de la empresa para alcanzar los objetivos de exportación. Los resultados de exportación se definen como el grado en que se logran los objetivos de exportación de una empresa. La teoría indica que la falta de conocimientos y los recursos son los obstáculos más importantes para la internacionalización y estos obstáculos se reducen a través de la toma de decisiones incrementales y el aprendizaje sobre los mercados extranjeros y la operación (Johanson y Vahlne, 1977, 1990).

El uso de las ayudas a la exportación que otorgan los gobiernos ofrece a los administradores más información y experiencia para ayudar a superar las barreras y aumentar su nivel de actividad previo a la exportación. Por lo tanto, el conocimiento puede ayudar a una empresa a seleccionar sus mercados de exportación; y formular y aplicar sus estrategias de marketing proactivas con mayor eficacia (Cavusgil

y Zou, 1994; Douglas y Craig, 1989). Para las empresas el conocimiento del mercado de exportación es una competencia sumamente importante y facilita la formación de directivos en actitud positiva hacia la exportación y su entorno, así como el compromiso de construcción y una estrategia de exportación proactiva, que por lo tanto influye en los resultados de exportación (Aaby y Slater, 1989; Andersen, 1993; Coff, 1997; Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Madsen, 1989; Samiee y Walters, 1999; Wang y Olsen, 2002). En este sentido, las asistencias que requieren las empresas para adquirir el conocimiento para la internacionalización, generalmente proviene de los programas que se financian con fondos públicos, con el objeto de apoyar el proceso de internacionalización de las empresas, y que éstas adquieran las ventajas competitivas necesarias para entrar a los mercados internacionales.

Cualquier empresa puede ser vista como un conjunto de recursos y capacidades tangibles e intangibles (Wernerfelt, 1984; Eisenhardt y Schoonhoven, 1996), donde los recursos se pueden definir como financieros, físicos, humanos, comerciales, tecnológicos y activos de la organización que utiliza la empresa, y capacidades se refiere a la capacidad de la empresa para implementar y coordinar los diferentes recursos (Grant, 1996; Amit y Schoemaker 1993). La capacidad de absorción, que es una de las más importantes, se define como la capacidad de una empresa para reconocer el valor de la nueva información, asimilar y aplicarla con fines comerciales (Cohen y Levinthal, 1990). Esta capacidad influye en la creación de otras competencias organizacionales y proporciona a la empresa múltiples fuentes de ventaja competitiva (Barney, 1991). Se desarrolla de forma acumulativa: depende del nivel de conocimientos previos y avanza a través de un proceso de acumulación de conocimientos que se producen a través de diversas actividades, sobre todo en I + D. Su importancia radica en su impacto positivo directo sobre el rendimiento de la innovación futura y la competitividad (Kostopoulos et al., 2011). Varios tipos de programas de desarrollo de las exportaciones y promoción han sido desarrollados por la mayoría de los gobiernos estatales y federales para satisfacer estas necesidades y están disponibles a tra-

vés de organizaciones públicas a la comunidad empresarial (Seringhaus y Rosson, 1990). Al permitir a las empresas participar en la I + D y la innovación (que no puede ser posible sin ayuda pública), estos instrumentos públicos permiten la acumulación de conocimientos, que a su vez aumenta la capacidad de absorción y mejora el rendimiento futuro.

Los contribuyentes y responsables políticos están interesados en la gestión de los fondos públicos. Particularmente, en conocer la efectividad de los programas que se financian con fondos públicos, incluidos los de promoción de exportaciones (Cansino et al., 2013). Los gobiernos desempeñan un papel importante en la promoción del perfil del negocio de sus empresas a través de diversos programas, como el comercio ferias, misiones comerciales, y la coincidencia de negocios. Las misiones comerciales fomentan la participación de las exportaciones entre los exportadores potenciales o nuevos que carecen de la experiencia extranjera (Wilkinson & Brouthers, 2000), mientras que las ferias comerciales patrocinadas persuaden a los exportadores actuales para expandirse en mercados adicionales (Durmusoglu et al, 2011; Seringhaus y Rosson, 1994; Spence, 2003). Ambos programas proporcionan a las empresas la oportunidad de investigar los mercados extranjeros, satisfacer compradores o distribuidores interesados, y potencialmente recibir órdenes (Wilkinson & Brouthers, 2000, 2006). Se evidencia que las empresas que reciben pedidos solicitados durante la participación en estos programas son más propensas a explorar la posibilidad de exportar (Leonidou et al., 2007).

Estos beneficios explican la ejecución de las actividades y programas financiados con fondos públicos de promoción de exportaciones, ya que estos justifican los costos asociados con este gasto público. La falta de información sobre los mercados extranjeros es un motivo para el fracaso de la empresa por hacerse un nicho en ese mercado, lo cual es otro argumento para el apoyo de la financiación pública de este tipo de iniciativas. Por lo tanto, es importante saber si, y en qué medida, las políticas de promoción llevadas a cabo por los gobiernos son rentables o no, es decir, es necesario

evaluar los procesos de desarrollo de internacionalización para ver si la aplicación es eficaz o se puede mejorar a través del diseño del programa (Cansino et al , 2013). Por lo que es relevante llevar a cabo evaluaciones de las políticas, dado que, según ha explicado Brewer (2009), la investigación de la década de 1980 hasta el nuevo milenio sigue siendo poco concluyente sobre la eficacia de los programas de promoción de exportaciones.

### **Método Estudio**

Este análisis bibliométrico siguió seis pasos: 1) definir el campo de estudio, 2) elegir la base de datos, 3) ajustar los criterios de búsqueda, 4) compilar las categorías de información bibliográfica, 5) codificar el material recuperado, y por último, 6) analizar la información.

Todos los datos en este estudio se obtuvieron de la base de datos de Web of Science (Thompson Reuters Corporation, EE.UU.). Esta base de datos, presenta información más detallada que la base de Scopus, probablemente debido a que Web of Science se ha diseñado con la intención de satisfacer a los usuarios en el análisis de citas, un campo discutido y debatido por los científicos durante décadas (Falagas, et al., 2008). La información relevante del título, resumen y palabras clave se pueden recoger de forma simultánea en un tema buscando en el sitio web de la Web of Science (Zhi y Ji 2012). Así, el término "internacionalización", fue elegido para la elaboración de una bibliografía de todos los documentos relacionados con los estudios de Economía Empresarial. Registros completos incluyendo autores, título, fuente (revista), país/región, tipo de documento, palabras clave y otros datos fueron descargados, organizados y analizados en Microsoft Excel 2011. Todos los artículos recopilados fueron analizados en base a los siguientes factores: perfil de las publicaciones en términos del número de artículo por año, por país, por tipo de publicación, por la revista, por institución, etc. El país, la región y las instituciones contribuidoras fueron contados según la ubicación afiliación de al menos uno de los autores del trabajo publicado. Las palabras claves



de los documentos obtenidos fueron clasificadas y contadas en Excel. Se seleccionaron y se calcularon por su porcentaje relativo (%) las 20 palabras clave más relevantes (clasificadas según su frecuencia).

Se identificaron las publicaciones pertinentes para su inclusión en el análisis bibliométrico a través de búsquedas dentro de la base de datos Web of Science, la base de datos académicos en línea dentro de la plataforma Web of Knowledge de Thomson Reuters (antiguo ISI). Una búsqueda inicial del término Internacionalización produjo una lista de 11,572 publicaciones que abordaron una serie de temas de internacionalización, muchas de las cuales, tras una inspección más cercana fueron sólo superficialmente relacionadas con el tema empresarial. La muestra inicial fue refinada usando el filtro de selección del área de investigación Economía Empresarial que significativamente redujo el conjunto hasta 5289 publicaciones sobre el tema de la internacionalización en el campo deseado.

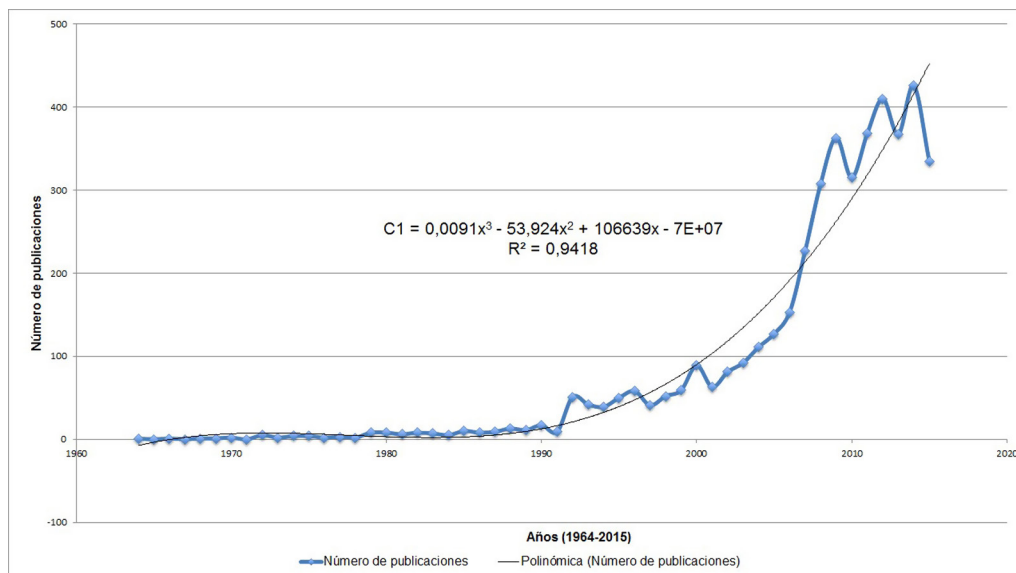
Después de ser extraída de la base de datos Web of Science, la colección de referencias fue limpiada. En una primera etapa, las referencias extraídas se importaron en el Vosviewer (versión 1.6.3, lanzado el 27 de octubre, 2015). El programa tiene una función para verificar si hay registros duplicados. De los 5289 registros extraídos, 4374 registros fueron registros únicos (es decir, sin registros de duplicados dentro de la colección de referencia). Las referencias restantes fueron verificadas por dos revisores independientes para eliminar publicaciones no pertinentes para el ámbito de la internacionalización.

### **Resultados y discusión del análisis bibliométrico.**

Los resultados muestran que la primera publicación en relación al campo de la internacionalización fue publicada por John Stuart Gladstone Wilson (1964) en la revista de Three Banks Review. Como se muestra en la Fig. 1a, escasas investigaciones fueron publicadas con frecuencia anual hasta 1990 y, posteriormente incrementó notablemente su volumen desde entonces.

Por una parte, el aumento del número de publicaciones sobre la internacionalización empresarial a partir de los años 90 se debe a la globalización de los mercados y al interés en torno a este fenómeno nuevo en la economía mundial. En efecto, como lo señala Birol (2012), “después de la Segunda Guerra Mundial y hasta mediados de los años 70, la mayoría de los países menos desarrollados y los países de reciente industrialización implementaban una economía cerrada de industrialización con excesivo intervencionismo y proteccionismo. Los resultados fueron un crecimiento lento debido a la crisis de balanza de pagos y el empeoramiento de la distribución del ingreso debido a la inflación. Por lo tanto, desde mediados de los años 70 y con el traslado a la economía de mercado, se orientaron muchos países hacia el exterior estimulando a la exportación. Por lo que fue necesario estimular la inversión privada y las inversiones privadas directas, régimen de cambio flexible, liberar el comercio exterior, e implementar la privatización. Desde los años 90, se dieron grandes flujos de fondos financieros de los países desarrollados a los países menos desarrollados y países de reciente industrialización, además de liberar el comercio exterior y el flujo de inversiones privadas directas, lo que marcó el comienzo del proceso de globalización”. Por otra parte, el aumento del intercambio académico y conferencias entre los científicos a nivel mundial, facilita la investigación del campo de la internacionalización. La práctica de sistemas de convocatorias a presentación en línea y la rápida revisión de pares de la mayoría de las revistas es otro factor que impulsan las publicaciones de artículos en los últimos años.

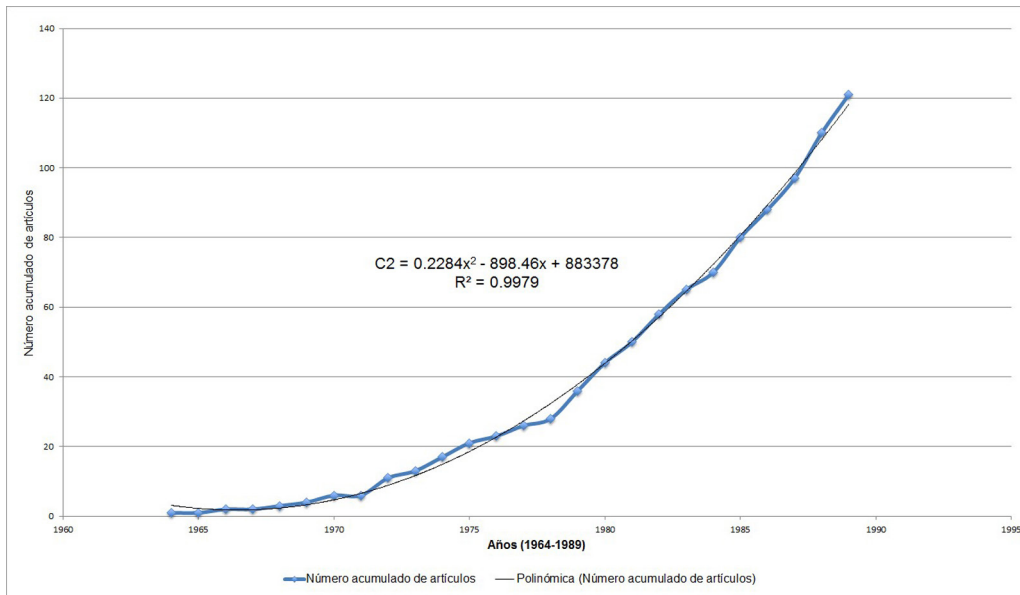
Gráfico 1a: Tendencia de las publicaciones de internacionalización durante el período de 1964-2017.



Fuente: Elaboración propia.

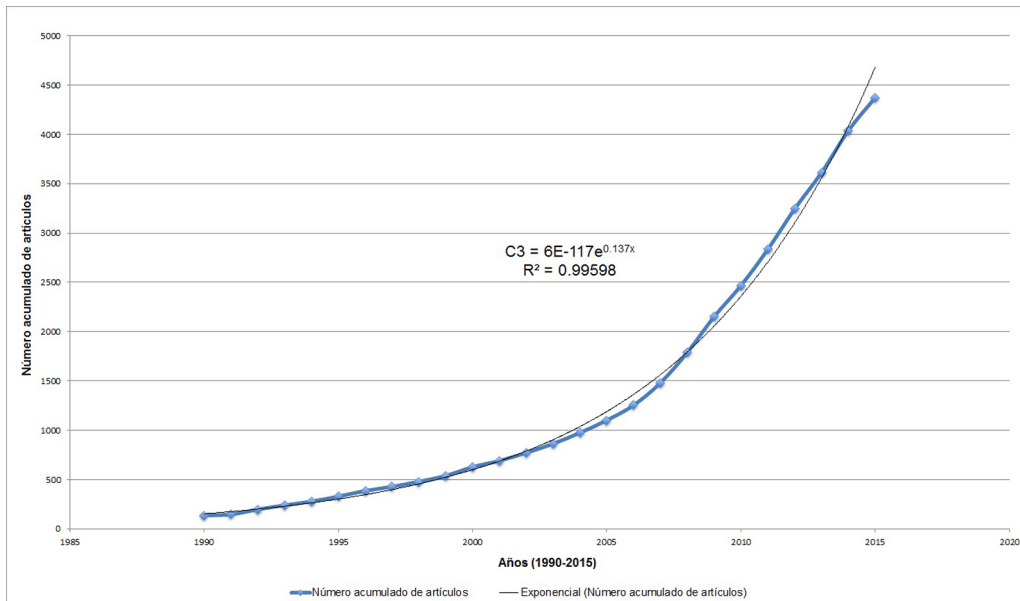
Siguiendo la tendencia de las publicaciones durante el periodo seleccionado, y relacionando el número de artículos acumulado y el año en que se publicó, se establece que sigue una trayectoria ajustada al siguiente modelo:  $C1 = 0,0091x^3 - 53,924x^2 + 106639x - 7E+07$  ( $R^2 = 0,9418$ ), denotada por una ecuación polinómica (Gráfico 1a), pero para mejorar su análisis, se puede establecer que mediante conclusiones estadísticas sólidas e imparciales, que su comportamiento se lo puede subdividir en dos etapas de crecimiento: Una primera fase de crecimiento siguiendo el modelo polinómico  $C2 = 0.2284x^2 - 898.46x + 883378$  ( $R^2 = 0.9979$ ) que va del periodo de 1964 hasta 1989 (Gráfico 1b). Una segunda fase de crecimiento siguiendo el modelo exponencial  $C3 = 6E-117e0.137x$  ( $R^2 = 0.99598$ ) que va del periodo de 1990 hasta 2017 (Gráfico 1c).

Gráfico 1b: Número acumulado de artículos durante el período de 1964 a 1989.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1c: Número acumulado de artículos durante el período de 1990 a 2017.



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se adaptan bien a las tendencias de los documentos publicados anualmente para el período de 1964-1989 y 1990-2017, respectivamente. C2 y C3 son el número acumulado de artículos durante el período de 1964-1989 y 1990-2017, respectivamente. El eje X es el número de años desde el año 1964. La ecuación exponencial indica una alta tasa de crecimiento de las publicaciones recientes en la investigación acerca de la internacionalización y destaca un esfuerzo cada vez mayor para comprender su evolución a través del tiempo.

### **Autores más citados**

La tabla # 1, muestra un listado de los 25 autores y coautores más citados en el campo de la investigación sobre la internacionalización. La mayor frecuencia de citas recibidas en un artículo es tomada como medida de factor de impacto como rendimiento en el mundo científico o en la contribución de hallazgos para la sociedad. En el ámbito de la internacionalización, el artículo mayormente citado de acuerdo a los datos del portal WOS es el de Johanson como autor y Vahlne como coautor (1977) con 2219 citas, llamado "The Internationalization Process of the firm --A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". Para corroborar estos datos en otra fuente, se contrastó con el resultado en Google Scholar (GS) donde aparece con 9186 citas. Asimismo, cabe reseñar que el mismo autor, Johanson y el coautor Wiedersheim (1975) ocupan la segunda posición de los más citados con 774 citas en el WOS, y con 3327 citas en el GS, con el trabajo titulado "The internationalization of the firm - four swedish cases". A continuación, se presentan los artículos de Zahra, Ireland y Hitt (2000), con 725 citas en el WOS y 2124 en el GS; Autio, Sapienza y Almeida (2000), con 661 citas en el WOS y 2108 en el GS; Hood (1995) con 595 citas en el WOS y 2960 en el GS. Por lo que podría ser considerar a Johanson J. como uno de los autores más influyente en el campo de la internacionalización hasta la fecha.

Las divergencias observadas entre el número de citas obtenidas en cada publicación haciendo referencia a WOS o a

GS se deben a que WOS tienen una política más restrictiva en cuanto a aceptación de artículos en función de su calidad científica, sin embargo GS acepta artículos de diversas categorías, no siempre indexados ni filtrados. Según Falagas et al. (2008) Google Scholar ofrece resultados de exactitud inconsistente, hace referencia a artículos electrónicamente accesibles, se encuentran comúnmente referencias duplicadas (lo cual resulta en falsos positivos) a la hora de referenciar las publicaciones que citan los artículos originales.

Al contrastar el gráfico del número de publicaciones por año con la tabla de los años de publicación de los artículos más citados: es interesante ver que a pesar de existir un desarrollo de tipo exponencial en el número de artículos publicados por año a partir de los años noventa con un pico máximo en el 2014 (véase Gráfico 1), sin embargo, el artículo más citado fue publicado en 1977 afirmando que no existe correlación directa entre cantidad de publicaciones y su calidad. Lo que enfatiza que cuanto más citado sea, mayor será la calidad que se otorga al artículo original, citado a posteriori como forma de reconocimiento por otros autores. Cabe recordar que, lo que más valor le da a una publicación es el hecho de que sea citada por otros autores (Citation Index), mismo factor importante para que una revista sea indexada y reconocida en el medio científico.

### **Éxito colaborativo**

En la tabla # 1, se puede apreciar la repetición de autores cuyos artículos pertenecen al ranking de las publicaciones más citadas en relación a la base de datos estudiada, dicha repetición puede ser considerada como un segundo filtro cualitativo en el campo, ya que el mismo autor durante su lapso de investigación y concentración sobre el ámbito de la internacionalización ha efectivamente co-escrito varios artículos dentro de los más publicados y por ende más relevantes. Así se puede observar que la pareja de investigadores “Mcdougall y Oviatt” no sólo co-escribieron un artículo que aparece en el ranking de las 25 publicaciones más citadas de la base de datos estudiada sobre internacionalización,

sino tres artículos más citados por pares, el primero con la posición 13 sobre 4374 artículos presentes en nuestra base, el segundo en el puesto 17 sobre 4374 artículos y el tercero en el 22. De la misma manera, las parejas de investigadores “Johanson y Vahlne”, “Lu y Beamish” y “Knight y Cavugsil” cada una han co-escrito 2 de los artículos más publicados en el ranking de las 25 publicaciones más citadas de la base de datos estudiada sobre internacionalización.

### Éxito individual

En cuanto al éxito individual de cada uno de los autores representados, se puede observar que Johanson es coautor de 4 de las 25 publicaciones más citadas de la base de datos estudiada sobre internacionalización. Lu, Macdougall, y Oviatt acumulan cada uno 3 artículos dentro de las 25 publicaciones más citadas de la base de datos considerada sobre internacionalización empresarial. Autio, Beamish, Cavugsil, Hitt, Ireland, Knight, Sapienza, Vahlne y Zahra tienen cada uno 2 artículos dentro de las 25 publicaciones más citadas de la base de datos estudiada sobre internacionalización.

Tabla # 1: Publicaciones más citadas sobre la investigación de la Internacionalización.

#	Reference	# Cit. WOS	# Cit. GS
1	Johanson and Vahlne (1997)	2219	9139
2	Johanson and Wiedersheimpaul (1975)	774	1628
3	Zahra, Ireland and Hitt (2000)	725	2124
4	Autio, Sapienza, and Almeida (2000)	661	2108
5	Hood (1995)	595	2960
6	Barkema, Bell and Pennings (1996)	512	1745
7	Lu and Beamish (2001)	439	0
8	Knight and Cavugsil (2004)	423	1605
9	Luo and Tung (2007)	423	1120
10	Johanson and Vahlne (2009)	412	1628
11	Buckley, Clegg, Cross, Lu, Voss and Zheng (2007)	390	1243

12	Eriksson, Johanson, Majkgard and Sharma (1997)	386	1297
13	Mcdougall, Shane and Oviatt (1994)	385	1550
14	Rugman and Verbeke (2004)	373	998
15	Tallman and Li (1196)	368	999
16	Sullivan (1994)	355	157
17	Mcdougall and Oviatt (2000)	355	1329
18	Knight and Cavusgil (1996)	331	2
19	Hitt, Ireland, Camo and Sexton (2001)	330	1174
20	Andersen (1993)	292	1725
21	Lu and Beamish (2004)	292	757
22	Oviatt and Mcdougall (2005)	283	319*
23	Kuemmerle (1999)	280	928
24	Sapienza, Autio, George and Zahra (2006)	274	769
25	Pittaway, Robertson, Munir, Denyer and Neely (2004)	258	964

Fuente: Elaboración propia.

### Revistas más citadas

De la base de datos obtenida, las 15 revistas más productivas se resumen en el Gráfico 2, y fueron ordenados en términos de número total de artículos publicados durante las últimas décadas. Combinados, estos 15 revistas fueron responsables de aproximadamente el 25% de las publicaciones mundiales totales. Por mencionar algunas de estas, la revista Journal of International Business Studies es la más productiva (158; 3,61%) en el área de investigación de internacionalización, seguido de International Business Review (153; 3,50%), Journal of World Business (87; 1,99%), Service Industries Journal (82; 1,87%), y Research Policy (76; 1,74 %). Esta sección proporciona información útil para los investigadores en aras de reducir la búsqueda de resultados y rápidamente obtener los documentos pertinentes y cualificados de revistas autorizadas.



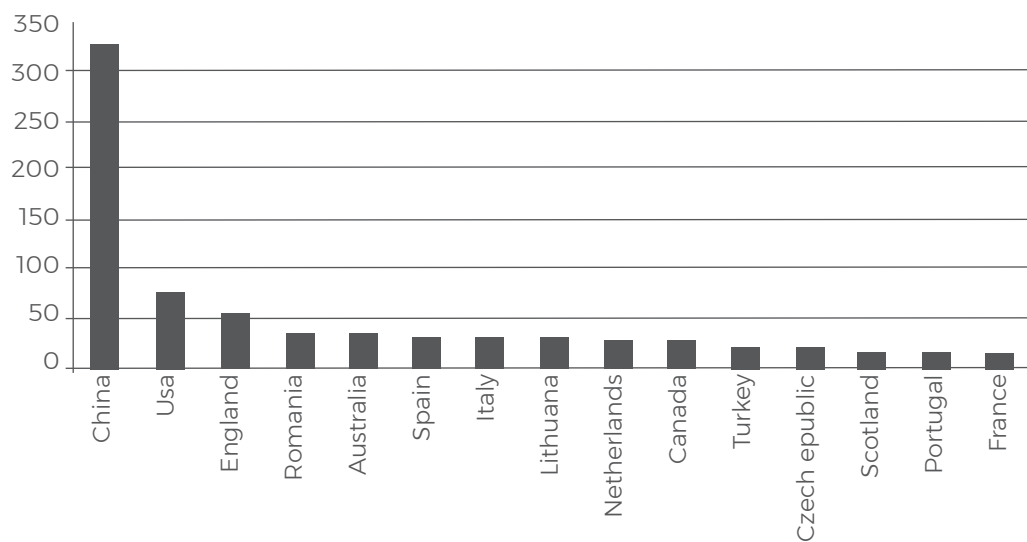
Gráfico 2: Revistas científicas con mayor número de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

## Regiones y países de la contribución

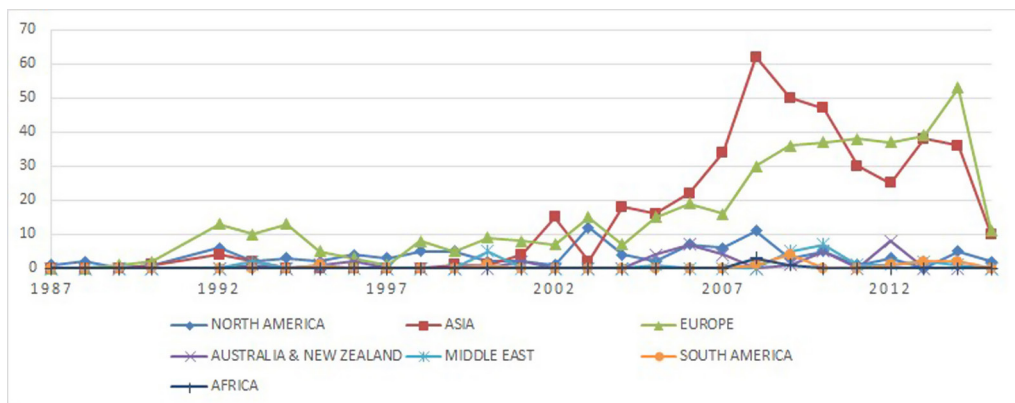
Gráfico 3: Países con mayor número de publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Un país o una región contribuyen a la investigación mediante el apoyo de sus instituciones académicas a través de recursos financieros y herramientas como son el acceso a la base de datos. El Gráfico 3, indica que la República Popular de China es el país líder en el ámbito de la internacionalización, con un total de 325 publicaciones, contribuyendo con un 32% a la publicación en todo el mundo durante las últimas cinco décadas. EE.UU. e Inglaterra ocupan el segundo lugar y el tercero con 70 (7%) y 52 (5%), respectivamente, y seguidos de cerca por Rumania (con 35 publicaciones; 3%), Australia (34 publicaciones; 3%) y España (33 publicaciones; 3%). En este sentido, los mejores 6 países más productivos que destacaron en el Gráfico 3, fueron responsables del 53% de los artículos publicados sobre la internacionalización durante las últimas cinco décadas. Este resultado es interesante ya que implica que algunos países distintos de los principales exportadores mundiales han sido contribuyentes productivos a la investigación de internacionalización. No obstante, algunos destinos como Rumania, Lituania, República Checa, Escocia y Portugal se enumeran en los 15 países más productivos en investigación sobre el tema, una explicación de ello puede ser la débil capacidad de absorción de sus mercados nacionales por lo que tienden a buscar internacionalizarse.

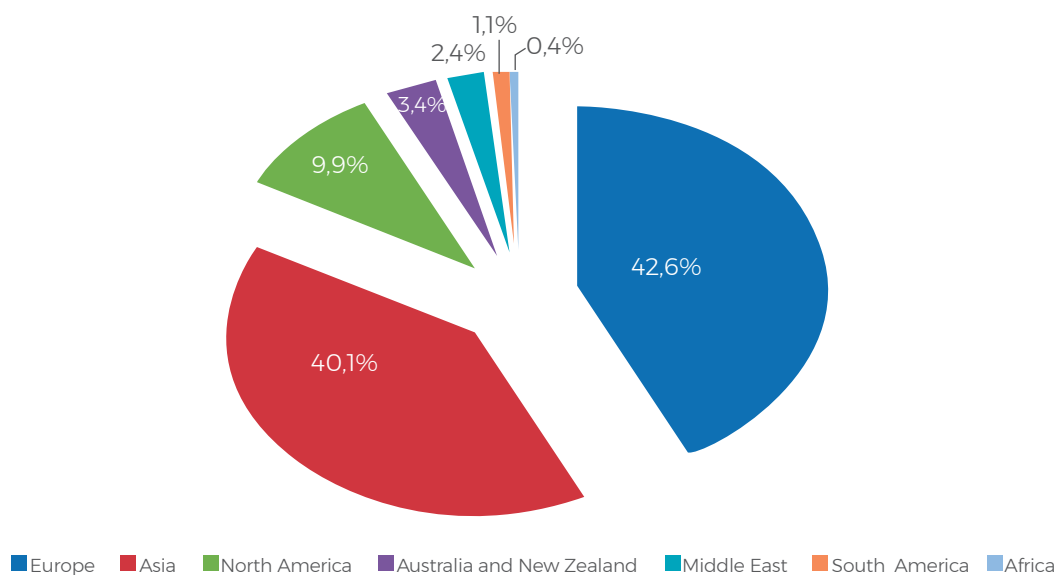
Gráfico 4: Tendencia de publicaciones por región.



Fuente: Elaboración propia.

Con la base de datos obtenida y realizando una comparación detallada de las tendencias de crecimiento de las publicaciones de estos países líderes en investigación sobre la internacionalización como se muestra en el Gráfico 4, el resultado determina que EE.UU. mantenía un comienzo temprano y continuo predominio en las publicaciones de documentos de internacionalización desde el año 1987. Entre otros 5 países, China cuenta con la última puesta en la investigación sobre internacionalización (básicamente sólo a partir del año 1990) aunque exhibió el mayor incremento en las publicaciones totales durante las últimas dos décadas. Desde el año 2002, China ha superado a otros 5 países con respecto a la tasa anual de crecimiento en la publicación de documentos de internacionalización.

Gráfico 5: Porcentajes de contribución por región.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 5, Europa en su conjunto (incluyendo Alemania, Inglaterra, Francia, Suiza, Países Bajos, Suecia, Italia, España, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Austria, etc.) está implicada en más del 42,6% de la publicación mundial en la investigación de internacionalización. Asia fue también un continente muy

productivo, que hasta la fecha contribuye con un 40,1% de las publicaciones a nivel mundial, durante las últimas cinco décadas. Norteamérica queda relegada al tercer puesto con un 9,9% de contribución.

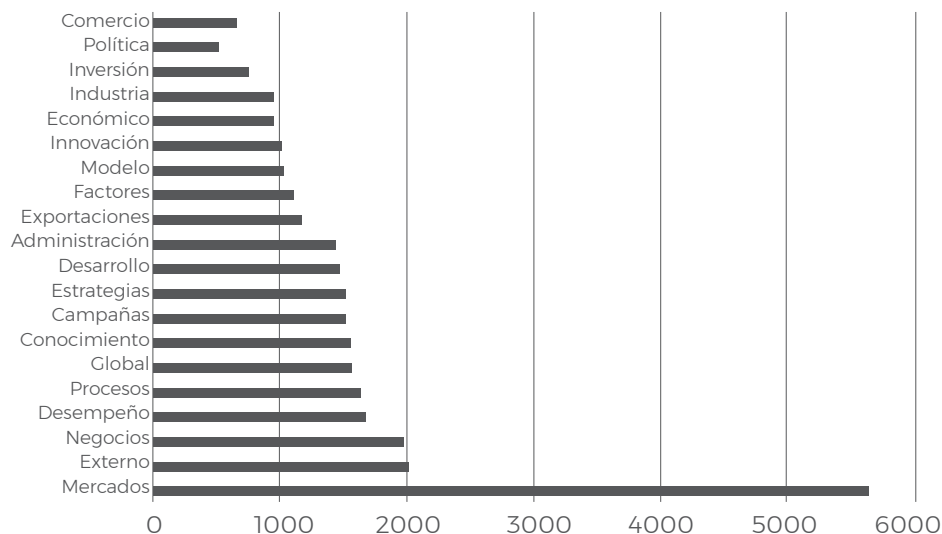
### **Tipo de publicaciones**

Se analizó el tipo de documento identificado por la base de datos Web of Science y el resultado mostró que las 4374 publicaciones relacionadas con la internacionalización incluyen 3 tipos de documentos. Artículos (3627) eran el tipo de documento dominante, contribuyendo con el 82,92% a las publicaciones totales, seguido por libros o capítulos de libros (565; 12,92%), y otros que incluyen artículos en revisión considerados relevantes (182; 4,16%). Los resúmenes de reuniones en este análisis pueden ser subestimados porque muchos de estos no fueron publicados formalmente ni indexados por Web of Science.

### **Análisis de palabras clave**

Estudios bibliométricos utilizan el análisis de palabras clave de los artículos que se publican para determinar las tendencias e identificar los polos de la investigación (“research hotspots” en inglés) (Zhi y Ji, 2012; Tan et al. 2014). En este estudio, se seleccionaron 200 palabras clave. Las palabras clave más citadas aparecen en la figura 7, en la que se crea una distribución de la producción en categorías temáticas, que muestra una clasificación de acuerdo con los temas de los artículos que coexisten con la internacionalización. “Mercados” que destacó ampliamente (5636; 18.62%). Luego le siguen una serie de palabras, entre ellas destacan “Externo” (2025, 6.69%), “Negocios” (1981, 6.55%), “Desempeño” (1691, 5.59%) y “Procesos” (1644, 5,43%).

Gráfico 6: Distribución de palabras clave que coexisten con internacionalización.



Fuente: Elaboración propia.

“Mercados” es el tema central que más se relaciona con la internacionalización durante los últimos 50 años de investigación, recibiendo cada vez más atención científica (véase Gráfico 6). La investigación sobre los temas relacionados a la internacionalización y sus aplicaciones más recientes, permite a los científicos estudiar y cuantificar importantes cambios en los procesos de la internacionalización, aplicándose mucha investigación primaria. El creciente uso de técnicas ha permitido investigar la internacionalización en mayor escala.

## Conclusiones

La investigación relacionada con la internacionalización es un campo de rápido crecimiento (en términos de número de publicación) atrayendo cada vez más la atención científica en las últimas décadas. Los países desarrollados, como EE.UU., Alemania, Inglaterra, Francia y Canadá son los destinos que en este campo llevan aportando el mayor porcentaje de la publicación total a nivel mundial. Asimismo un país en desarrollo como China mostró un marcado aumento respecto a los artículos publicados en la investigación de la internacionalización en los últimos 10 años, debido a sus rápidos avances económicos y tecnológicos. El análisis de palabras clave sugiere que “Mercados” es el tema central en la investigación sobre internacionalización atrayendo cada vez más atención científica en las últimas décadas.

En general, éste estudio podría ayudar a entender las últimas tendencias y novedades en la investigación sobre la internacionalización, y cómo diferentes naciones están contribuyendo a este campo de la investigación. En combinación con el conocimiento de los investigadores experimentados, este estudio podría ayudar a identificar lagunas en la investigación actual, así como ayudar a guiarlos en el establecimiento de líneas de investigación futuras.

## Referencia bibliográfica

---

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International marketing review*, 6(4).
- Alexander, J. C., & Mabry, R. H. (1994). Relative significance of journals, authors, and articles cited in financial research. *The Journal of Finance*, 49(2), 697-712.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, 24(2), 209-231.
- Austrade. (2002). Knowing and Growing the Exporter Community.
- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of management journal*, 43(5), 909-924.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Baltagi, B. H. (2007). Worldwide econometrics rankings: 1989-2005. *Econometric Theory*, 23(5), 952-1012.
- Bettiol, M., Di Maria, E., & Grandinetti, R. (2012). Codification and creativity: knowledge management strategies in KIBS. *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 550-562.
- Birol, Ö. H. (2012). Globalization in historical perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8).
- Bouyssou, D., & Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(9), 1761-1769.
- Brewer, P. (2009). Australia's export promotion program: Is it effective? *Australia Journal of Management*, 34(1), 125-142.

- Cansino, J. M., Lopez-Melendo, J., Pablo-Romero, M. D. P., & Sánchez-Braza, A. (2013). An economic evaluation of public programs for internationalization: The case of the Diagnostic program in Spain. *Evaluation and Program Planning*, 41, 38-46.
- Casillas, J. C., Moreno, A. M., Acedo, F. J., Gallego, M. A., & Ramos, E. (2009). An integrative model of the role of knowledge in the internationalization process. *Journal of World Business*, 44(3), 311-322.
- Castellani, D., & Zanfei, A. (2007). Internationalisation, innovation and productivity: how do firms differ in Italy? *The world economy*, 30(1), 156-176.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Coff, R. W. (1997). Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory. *Academy of Management Review*, 22(2), 374-402.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- Coupé, T. (2003). Revealed performances: Worldwide rankings of economists and economics departments, 1990-2000. *Journal of the European Economic Association*, 1(6), 1309-1345.
- Czinkota, M. R., & Ricks, D. A. (1981). EXPORT ASSISTANCE-ARE WE SUPPORTING THE BEST PROGRAMS. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 73-78.
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H., & Gerdtsri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), 981-1012.
- Hertog, P. D. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International journal of innovation management*, 4(04), 491-528.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1989). Evolution of global marketing strategy-scale, scope and synergy. *Columbia Journal of World Business*, 24(3), 47-59.



- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Nayir, D. Z., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial marketing management*, 41(4), 680-691.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136-150.
- Eriksson, K., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2000). Path dependence and knowledge development in the internationalization process. *MIR: Management International Review*, 307-328.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of international business studies*, 337-360.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB journal*, 22(2), 338-342.
- Fagerberg, J., Fosaas, M., & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research policy*, 41(7), 1132-1153.
- Fletcher, M., Harris, S., & Richey Jr, R. G. (2013). Internationalization knowledge: What, why, where, and when? *Journal of International Marketing*, 21(3), 47-71.
- Fletcher, M., & Harris, S. (2012). Knowledge acquisition for the internationalization of the smaller firm: Content and sources. *International Business Review*, 21(4), 631-647.
- Forsgren, M. (2002). The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: a critical review. *International business review*, 11(3), 257-277.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization science*, 7(4), 375-387.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (1994). A mid-range theory of the interactive effects of international and product diversification on innovation and performance. *Journal of management*, 20(2), 297-326.

- Hoepner, A. G., Kant, B., Scholtens, B., & Yu, P. S. (2012). Environmental and ecological economics in the 21st century: An age adjusted citation analysis of the influential articles, journals, authors and institutions. *Ecological Economics*, 77, 193-206.
- Hsieh, P. N., & Chang, P. L. (2009). An assessment of world-wide research productivity in production and operations management. *International Journal of Production Economics*, 120(2), 540-551.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 23-32.
- Johansson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International marketing review*, 7(4), 11-24.
- Kenny, B., & Fahy, J. (2011). Network resources and international performance of high tech SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(3), 529-555.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J., & Somervuori, O. (2012). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65(7), 1010-1024.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.
- Loock, M., & Hinnen, G. (2015). Heuristics in organizations: A review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 68(9), 2027-2036.
- Koed Madsen, T. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4).

- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420-433.
- Muller, E., & Zenker, A. (2001). Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems. *Research policy*, 30(9), 1501-1516.
- Naidu, G. M., Cavusgil, S. T., Murthy, B. K., & Sarkar, M. (1997). An export promotion model for India: Implications for public policy. *International Business Review*, 6(2), 113-125.
- Petersen, B., Pedersen, T., & Sharma, D. D. (2003). The role of knowledge in firms' internationalisation process: Wherefrom and where to. *Learning in the internationalisation process of firms*, 36-55.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Bachrach, D. G. (2008). Scholarly influence in the field of management: A bibliometric analysis of the determinants of university and author impact in the management literature in the past quarter century. *Journal of Management*, 34(4), 641-720.
- Saarenketo, S., Puumalainen, K., Kyläheiko, K., & Kuivalainen, O. (2008). Linking knowledge and internationalization in small and medium-sized enterprises in the ICT sector. *Technovation*, 28(9), 591-601.
- Samiee, S., & Walters, P. G. (1999). Determinants of structured export knowledge acquisition. *International Business Review*, 8(4), 373-397.
- Sapienza, H. J., De Clercq, D., & Sandberg, W. R. (2005). Antecedents of international and domestic learning effort. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 437-457.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1990). *Government export promotion: A global perspective*. Routledge.
- Seringhaus, F. R., & Rosson, P. J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311-329.
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 53-71.

- Spence, M. M. (2003). Evaluating export promotion programmes: UK overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, 20(1), 83-103.
- Tether, B. S., & Hipp, C. (2002). Knowledge intensive, technical and other services: patterns of competitiveness and innovation compared. *Technology Analysis & Strategic Management*, 14(2), 163-182.
- Tolstoy, D. (2009). Knowledge combination and knowledge creation in a foreign-market network. *Journal of Small Business Management*, 47(2), 202-220.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer International Publishing.
- Wagstaff, A., & Culyer, A. J. (2012). Four decades of health economics through a bibliometric lens. *Journal of health economics*, 31(2), 406-439.
- Wang, G., & Olsen, J. E. (2002). Knowledge, performance, and exporter satisfaction: an exploratory study. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 39-64.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.
- Wilkinson, T. J., & Brouters, L. E. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs. *Journal of Business Research*, 47(3), 229-236.
- Wilkinson, T., & Brouters, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
- Zahra, S. A., & Hayton, J. C. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 195-220.
- Zhi, W., & Ji, G. (2012). Constructed wetlands, 1991-2011: a review of research development, current trends, and future directions. *Science of the Total Environment*, 441, 19-27.

# 07 Capítulo El emprendimiento social como fórmula de integración de la actividad agro-productiva, caso provincia de Santa Elena

José Lucas Saltos; Linda Núñez Guale; Yamel Garzozí Pincay

Emprendimiento e innovación no es sinónimo de “creación de empresas”; sino, es mejorar la capacidad emprendedora orientada a la promoción de nuevas actividades productivas con fines de lucro (Antelo, 2017). Cuando se trata de ambos términos, se habla de una actitud propia del ser humano, creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas (Araque, 2015).

---

**José Lucas Saltos:** Profesor Investigador, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Doctorando en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur, Argentina. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Maestría en Educación Superior, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Especialista en Proyectos de Consultoría, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Ingeniero Agrónomo, Universidad Agraria del Ecuador.

**Linda Núñez Guale:** Profesora Investigadora, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Doctorando en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur, Argentina. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador. Ingeniera Comercial, Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Yamel Garzozí Pincay:** Maestría de Diplomacia y Derecho Internacional, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Abogada, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Ingeniero Gestión Empresarial Trilingüe Internacional, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

El emprendimiento y la innovación es uno de los componentes más notorios dentro de la cultura ecuatoriana en estos últimos tiempos, por tal razón el presente capítulo proporciona información actualizada, proveniente del análisis de datos obtenidos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), y expone las condiciones de los diferentes actores de la sociedad acerca de los cimientos del emprendimiento en el Ecuador y su evolución en los últimos años.

El GEM es un proyecto de investigación académica que tiene como objetivo, generar información de alta calidad internacional sobre las actividades emprendedoras de los diferentes países que forman parte del estudio, de acuerdo a los diversos reportes que éste genera se obtiene que Ecuador es el país con mayor emprendimiento en América Latina. El capítulo en su contenido revela el análisis de datos relevantes que tiene el indicador de la actividad emprendedora. Así, se muestra que la tasa de actividad emprendedora (TEA), manifiesta que algo está pasando en la economía de un país. “El emprendimiento surge cuando hay oportunidades y estas oportunidades están en los sitios donde hay problemas. Ecuador tiene algunos problemas” (Revista Líderes, 2015).

Los datos proporcionados por el GEM, a través de las diversas publicaciones presentadas desde el año 2008 hasta el 2016, permiten contrastar la evolución del emprendimiento en Ecuador, dichos reportes arrojan cifras del panorama del emprendimiento temprano, con economías en distintas fases de desarrollo. El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Es necesario hacer énfasis que el apoyo al emprendimiento e innovación, ha sido un factor clave que ha permitido evidenciar los primeros intentos por cambiar esa realidad, más o menos aislada y estructurada, que han dado paso, hoy en

día, a políticas y acciones claras de los sectores públicos y privados que, en esencia, quieren hacer del emprendimiento un elemento clave del desarrollo económico del país. Ecuador se ubica entre los 15 países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios, las fortalezas de sus emprendedores son la juventud y la capacidad de detectar oportunidades del mercado; sus debilidades, son la falta de capital (financiamiento) y poca capacitación. A medida en que una economía está más anclada a la innovación, el emprendedor tiene un nivel de instrucción más alto y su motivación principal tiende a ser la detección de oportunidades de mercado.

En los últimos años en el Ecuador se había restado la importancia de emprender e innovar; en la actualidad, la población ecuatoriana ha logrado ver estas actividades como una posibilidad de alcanzar al progreso y fortalecer la matriz productiva. “El crecimiento constante de una comunidad innovadora y emprendedora, inclusiva en términos socio productivos y culturales, socialmente responsable e integrada, es un elemento crítico para acelerar el proceso de crecimiento económico y mejorar las condiciones sociales de los habitantes” (Besson, 2015).

La población ecuatoriana emprendedora es caracterizada como dinámica e innovadora; ésta al desarrollar nuevos negocios, lo hacen con importantes niveles de productividad aplicados a recursos locales y generando la mayor parte de los nuevos empleos, haciendo que la TEA se incremente constantemente como se evidencia en las publicaciones hechas por el GEM, por tal razón resulta importante analizar su crecimiento e indagar sobre los principales factores que influyen en cada una de las fases de la actividad emprendedora y de qué manera aportan a la mejora aparato productivo del país.

Por lo tanto, el presente trabajo está orientado al análisis del nivel de emprendimiento en Ecuador, a través de los indicadores que permita reflejar cómo ha ido aumentando la cultura emprendedora de los ecuatorianos; puesto que la actividad emprendedora abarca múltiples fases:

1. Ciclo de vida de las empresas (negocios nacientes, nuevos, establecidos, y cierre de negocios)
2. Impacto potencial (alto crecimiento, innovación, internacionalización)
3. Tipo de actividad (Actividad Emprendedora Temprana - TEA, Actividad Emprendedora Social - SEA, o Actividad Emprendedora del Empleado - EEA).

## Revisión de la literatura

En la actualidad, el emprendimiento y la innovación son vistos como una posibilidad de alcanzar el progreso en los países en vía de desarrollo. El gobierno ecuatoriano en vista de la necesidad de mejorar la matriz productiva y saber que cuenta con talento humano capaz de emprender e innovar, creó programas de apoyo a proyectos innovadores, tales como: *Emprende Ecuador*, *Innova Ecuador* y *Cree Ecuador*, los mismo respaldados por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), *BanEcuador* y la *Corporación Financiera Nacional (CFN)*.

A través de ello buscan promover la confianza de las personas, de que un nuevo negocio va a tener éxito en el mercado y que su ciclo de vida va a ser duradero, partiendo de que la creación de nuevas empresas es un proceso que no todo mundo está dispuesto a enfrentar debido a los diversos riesgos y barreras que impiden el logro de una exitosa culminación (UDLAP, 2014). Estos beneficios han permitido fomentar una actitud emprendedora que permita un mayor deseo en las personas para la creación de nuevos negocios. A continuación, se presentan una gama de conceptualizaciones para esclarecer todo lo concerniente a la actividad emprendedora:



## **Emprendimiento**

Existen diferentes definiciones referentes al emprendimiento, ya que cada autor le da un enfoque diferente; sin embargo, hay ciertas similitudes. Algunos de los conceptos son:

“El emprendimiento se asocia con valores positivos, ya que habitualmente se refiere a personas con empuje e iniciativa, que se lanzan a la aventura de crear una empresa, las dificultades que puedan encontrarse en dicho proceso” (Lupiáñez, Priede, y López, 2014, p.1).

Según Alcaraz (2011), define el emprendimiento como “una actividad capaz de revelar oportunidades y habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio” (p.2). A partir de las argumentaciones de los autores antes mencionados, se determinan dos tipos de emprendimientos; las mismas que se detallan a continuación:

### **Emprendimiento por necesidad**

Se puede definir al emprendimiento por necesidad como aquel donde las personas crean negocio con el propósito de crecimiento, o por la necesidad de conseguir ingresos económicos. Según Pico (2016), afirma que el emprendimiento por necesidad consiste en materializar una idea de negocio en la cual no necesariamente hay potencial crecimiento. Nace de la motivación por crear una solución a una problemática que acontece en un periodo de tiempo determinado y bajo unas circunstancias específicas. Es así que se ejecuta una idea, sin el total conocimiento de su potencial en el mercado, dando paso en algunas ocasiones a una aventura empresarial (p.131).

### **Emprendimiento por oportunidad**

Además del emprendimiento por necesidad existe el emprendimiento por oportunidad el cual es “calificado como dinámico, guarda una fuerte relación con los países más desarrollados, tiene un efecto positivo en el desarrollo y el crecimiento económico e introduce un cambio cuali-

tativo en el conjunto de la actividad emprendedora” (Sánchez, García, Grimaldi, y Fera, 2017, p.2).

Para el análisis de la actividad emprendedora es necesario hacer énfasis en el proyecto GEM, el mismo que es relativo al emprendimiento y la TEA, para efectos de entendimiento a continuación se define cada una de las conceptualizaciones:

## GEM

El proyecto de investigación Global Entrepreneurship Monitor iniciado en el año 1999 por el <sup>1</sup>Babson College y la <sup>2</sup>London Business School, surgió con la intención de analizar la actividad emprendedora en los países, así como los factores que influyen en la creación de nuevas empresas (BABSON, 2017). Así mismo, busca relacionar la actividad emprendedora y el crecimiento económico de los mismos.

De manera más concreta, el proyecto investiga los siguientes temas:

- Las <sup>3</sup>condiciones regionales, <sup>4</sup>nacionales e <sup>5</sup>institucionales que impulsan el sector empresarial.
- El potencial de los gobiernos para promocionar la actividad emprendedora.

---

<sup>1</sup>Babson College es una institución de educación superior privada de Estados Unidos, ubicada en Wellesley, Massachusetts, es una de las mejores escuelas de emprendimiento en el mundo, ha recibido una serie de acreditaciones. Además, ha ocupado el primer lugar en emprendimiento por 16 años (BABSON, 2017).

<sup>2</sup>London Business School es una escuela de negocios internacional y una universidad constitutiva de la universidad de Londres. Ofrece cursos de posgrado en finanzas y gestión empresarial, incluyendo tanto el MBA (Master in Business Administration) (LBS, 2017).

<sup>3</sup>Condiciones regionales: Actitud emprendedora, actividad emprendedora y aspiraciones emprendedoras (Fernández, Cea, & Yáñez, 2014).

<sup>4</sup>Condiciones Nacionales: Transferencia de Investigación y desarrollo, educación y capacitación, políticas de gobierno, infraestructura comercial y profesional, apoyo financiero, programa para emprendedores, etc. (Amorós & Guerra, 2009).

<sup>5</sup>Condiciones Institucionales: Clima emprendedor, entorno cultural y social, ciclo de vida del negocio, financiamiento, políticas institucionales, etc. (Lassio, Caicedo, Ordeñana, & Samankiego, 2017)

- La relación existente entre las oportunidades de creación empresarial y la implicación de la población adulta en este proceso.
- Les diferencias que se observan a nivel internacional en los índices que miden la actividad empresarial.
- La estimación de la contribución del sector empresarial al crecimiento económico.

## Tasa de actividad emprendedora

Según Lasso, Caicedo, Ordeñana, y Samaniego (2014) afirman que la tasa de actividad emprendedora es “el porcentaje de la población adulta (mayores a 18 años) que está en el proceso de iniciar un negocio (emprendedor naciente), o ya es dueño o administrador de un negocio nuevo que ha estado en marcha durante menos de 42 meses. Este indicador se puede enriquecer con información relacionada con la <sup>6</sup>motivación, <sup>7</sup>inclusión, <sup>8</sup>impacto, e <sup>9</sup>industria” (p.17).

La tasa emprendedora para su respectivo cálculo toma en consideración los emprendimientos nacientes, emprendimientos nuevos e intencionales, los mismos que se definen a continuación:

### Emprendimiento Naciente

Se define como naciente, el tipo de emprendimiento en el que la persona ha comprometido recursos, pero no ha generado ingresos durante, por lo menos, tres meses (GEM, 2015, p.39).

---

<sup>6</sup> Motivación: Oportunidad vs. Necesidad.

<sup>7</sup> Inclusión: Género, edad.

<sup>8</sup> Impacto: Crecimiento del negocio en términos de generación de empleo, innovación, internacionalización.

<sup>9</sup> Industria: Sectores.

## Emprendimiento Nuevo

En este tipo de emprendimiento, la empresa ha producido ingresos por más de tres meses, pero menos de cuarenta y dos (GEM, 2015, p.38).

## Emprendimiento intencional

El emprendimiento intencional se crea cuando existe la iniciativa y voluntad de crear un nuevo negocio; en la cual, el mismo emprendedor es el encargado de gestionar y trabajar en él.

El emprendedor es quién tiene la intención y crea una empresa. El objetivo del emprendedor es tomar la decisión de abordar un proyecto empresarial que le permita introducirse en el mercado bien sea fabricando un producto o bien prestando un servicio, y hacerlo realidad. Para ello debe contar con la información y las herramientas necesarias que le faciliten el proceso (MEIC, 2017).

El emprendedor además es caracterizado por sus actitudes y percepciones emprendedoras, las mismas que son importantes porque expresan el sentimiento y la motivación de la población hacia el emprendimiento, una actitud positiva ayuda a percibir nuevas oportunidades de negocio.

Según Lasso, Caicedo, Ordeñana, y Samaniego (2017) en su reporte GEM Ecuador 2016, establecen tres principales aptitudes y percepciones emprendedoras (p.16):

- Oportunidades percibidas. – El emprendedor ve buenas oportunidades de iniciar un negocio en el área donde vive.
- Capacidades percibidas. –El emprendedor creen que posee habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
- Miedo al fracaso. – El emprendedor percibe la existencia de oportunidades que indica que el miedo al fracaso los disuadiría de construir una empresa.
- Cobertura de comunicación. – El emprendedor concuerda con la afirmación que verá con frecuencia historias en los medios de comunicación sobre nuevos negocios exitosos.

## Metodología

Para el análisis de datos del presente capítulo referente al emprendimiento, se inició con la revisión de bibliografía relacionada y publicaciones del GEM emitidas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, además de bases de datos electrónicas como: Scopus, Scielo, Sciencedirect, entre otros. Todo esto permitió la construcción del marco teórico de referencia para sustentar los resultados obtenidos.

### Tipo de Investigación

La metodología empleada en el presente capítulo, permite cumplir con los objetivos planteados, corresponde a una investigación descriptiva, que parte del análisis de datos obtenidos de fuentes secundarios (publicaciones GEM, artículos científicos, etc.), junto al análisis comparativo de resultados emitidos por el GEM, en la cual se podrá determinar de manera específica las variables influyentes en la actividad emprendedora y el impacto que estas tienen sobre la <sup>10</sup>matriz productiva.

### Método

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular.

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Salazar, 2015).

---

<sup>10</sup> Matriz Productiva: Es la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas (SENPLADES, 2012, p.7).

Se aplica el método deductivo para determinar las variables influyentes en el emprendimiento y el nivel de influencia de la actividad emprendedora sobre los sectores productivos de Ecuador; y así obtener los datos específicos que aporten al análisis.

### **Variables de estudio**

Cuantitativas: se pueden medir y expresar en valores numéricos referidos a la unidad de medida. Ejemplo: estatura, rendimiento, etc. Se subdividen en:

- Discretas: Son las variables que por su naturaleza sólo pueden tomar valores enteros.
- Continuas: Son las variables que pueden tomar cualquier valor entero o fraccionario dentro de cierto rango.

En análisis de efectúa mediante el procesamiento de variables cuantitativas discretas y continua, para interpretar de manera concisa y precisa los datos estadísticos obtenidos de las publicaciones emitidas por el GEM referente al emprendimiento.

## **Análisis de la TEA en Ecuador**

### **Evolución de la TEA de 2008 a 2016**

<sup>11</sup>ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL participa anualmente en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uno de los proyectos de investigación más importantes a nivel mundial en el tema de emprendimiento; ESPAE es la institución encargada de elaborar el GEM para Ecuador (Lassio, Caicedo, Ordeñana, & Samankiego, 2017).

Estos reportes, describen a los emprendedores en Ecuador, los factores que inciden en el emprendimiento, y la dinámica de creación de empresas, los mismos que han sido utiliza-

---

<sup>11</sup> ESPAE Graduate School of Management: Dentro del ranking MBA en Latinoamérica de la revista América Economía la Escuela de negocios de la ESPOL se sitúa en el puesto 18 en la región dentro de 44 escuelas. (El Universo, 2017)z

dos como referente y fuente de información por empresas y emprendedores, instituciones que diseñan e implementan políticas públicas, tanques de pensamiento, programas de apoyo al emprendimiento, etc., y esta no ha sido la excepción, el presente capítulo ha tomado como referencia los datos que hacen énfasis en la TEA.

Cuadro N° 1: Evolución de actividad emprendedora en de 2008 a 2016

<b>Años</b>	<b>TEA Ecuador</b>	<b>Negocios</b>	<b>Total</b>
2008	17,20%	11,90%	29,10%
2009	15,82%	16,09%	31,91%
2010	21,30%	10,90%	32,20%
2011	00,00%	00,00%	00,00%
2012	26,60%	18,90%	45,50%
2013	36,90%	18,90%	55,80%
2014	32,60%	17,70%	50,30%
2015	33,60%	17,40%	51,00%
2016	31,80%	14,20%	46,00%

Fuente: (GEM, 2017)

Cuadro N° 2: TEA por oportunidad y por necesidad

<b>Años</b>	<b>TEA por Oportunidad</b>	<b>TEA por Necesidad</b>
2008	12,10%	4,90%
2009	10,70%	5,12%
2010	15,40%	5,90%
2011	00,00%	0,00%
2012	17,00%	7,00%
2013	22,70%	12,10%
2014	22,80%	9,60%
2015	23,10%	10,30%
2016	20,80%	8,90%

Fuente: (GEM, 2017)

Dichos datos indican que, en el 2008, se obtuvo un Índice de TEA de 17,20% (Ver cuadro N° 1); es decir, que más de uno de cada seis adultos estaban planeando un nuevo negocio o poseía actualmente uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses. Así mismo, en el año 2008, 12,10% de los emprendedores respondieron a una oportunidad de entrada al mercado a través del emprendimiento y 4,90% lo hicieron por necesidad de percibir algún tipo de ingreso (Ver cuadro N° 2).

En Ecuador, se encuentra que los hombres son en mayor proporción emprendedores nacientes, 59% esto se da debido al nivel educativo que poseen es mucho más elevado, en otras palabras, la mayor parte de estudiantes en las universidades son de sexo masculino, el estar interactuando con materias relacionadas a la economía los conlleva a ampliar su visión de emprender y montar nuevos negocios, mientras que las mujeres superan en empresas nuevas, 52%. El 81% de los emprendedores pertenece a hogares con ingresos anuales de hasta US\$ 7.200, y tan solo el 3% proviene de hogares con ingresos superiores a US\$18.000 anuales.

De aquellos emprendedores, cuyos hogares tienen ingresos superiores a US\$9.600 al año, el 61% poseen empresas nuevas; más del 50% de los emprendedores nacientes forman parte de hogares que perciben menos de US\$7200 al año. En el 2009 se obtuvo una TEA de 15,82%; es decir, que, aproximadamente, uno de cada siete adultos estaba planeando un nuevo negocio o poseía actualmente uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses; 16,09% de los ecuatorianos poseían negocios establecidos (con más de 3,5 años de funcionamiento), siendo superior esa tasa a la registrada en el 2008 (11,87%).

En el año 2010 se obtuvo una TEA de 21,30%; notándose un incremento con relación a la TEA del 2009, que fue de 15,8%, es decir que, aproximadamente, uno de cada cinco adultos estaba planeando un nuevo negocio o poseía actualmente uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses. En 2012 se obtuvo una TEA de 26,6%, continuando el incremento sostenido que se ha venido experimentado en los



últimos tres años, es decir, que este año, aproximadamente uno de cuatro adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses.

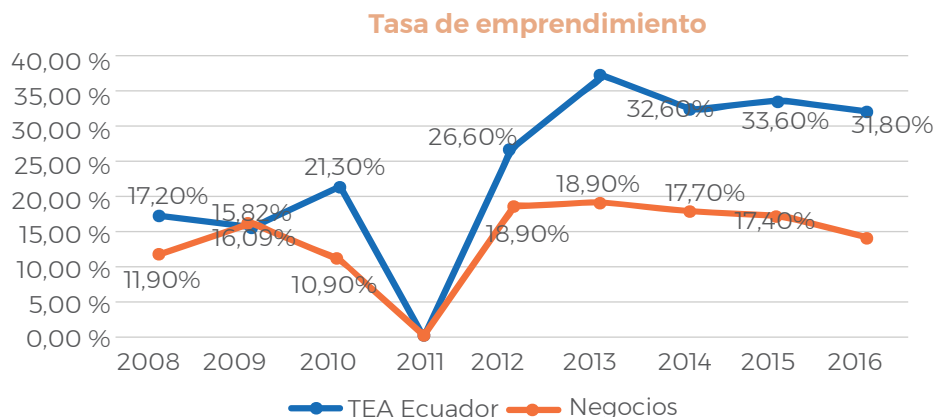
Entre el año 2010 y 2012 la TEA oscila entre 21% y 26%, por lo que se traduce que hay un comportamiento similar en los emprendimientos por necesidad y oportunidad (Ver Cuadro N° 2). Resulta necesario hacer énfasis que en el año 2011 el GEM no emitió el reporte del emprendimiento de dicho período. En 2013 se obtuvo una TEA de 36%; en este año, aproximadamente uno de cada tres adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses.

En contraste, el porcentaje de personas que poseía un negocio ya establecido no varió sustancialmente (18%) con respecto al 2012. Al igual que se ha observado en los últimos años, tanto los negocios de la TEA como los establecidos, se dedicaban, en su mayoría, al comercio (68.4% y 49.2% respectivamente) y principalmente orientados al mercado doméstico. En 2014 se observa una reducción de la actividad emprendedora temprana con respecto al 2013, pasando la TEA de 36% a 32.6%. En América Latina, Ecuador muestra nuevamente la TEA más alta, seguido por Perú (28.8%) y Chile (26.8%); También posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia.

En el 2015 se obtuvo una TEA de 33.6%, por lo que, aproximadamente, uno de cada tres adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los cuarenta y dos meses. Esta cifra no ha presentado variaciones importantes en los últimos años. De forma similar, el porcentaje de personas que poseía un negocio se encuentra alrededor del 17,4%. Siguiendo la tendencia, tanto los negocios emprendidos como los ya establecidos, se dedicaban, en su mayoría, al comercio (76% y 51% respectivamente) y, principalmente, orientados al mercado doméstico. La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el año (65%).

En el 2016, la TEA para Ecuador fue de 31.8%, siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías eficientes. Esto representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Pese a esto, Ecuador sigue siendo el país con la TEA más alta en la región, y el segundo entre los sesenta y seis países participantes. En el 2016, el 22.4% de la población adulta fue emprendedor naciente y el 11% emprendedor nuevo; cabe destacar que, estos dos grupos no son mutuamente excluyentes. Por otro lado, el 14.2% de la población adulta en el 2016 poseía un negocio establecido.

Gráfico N° 1: Evolución de la actividad emprendedora en los últimos ocho años en Ecuador



Fuente: (GEM, 2017)

## Evolución del emprendimiento según la edad

Tomando como referencia el grupo de adultos con mayor porcentaje en la actividad emprendedora, (Ver cuadro N° 2) para el año 2008, el 36% posee edades entre 25 y 34 años; le sigue un 23% con edades comprendidas entre 35 y 44 años. Los más jóvenes, entre 18 y 24 años, representan el 18% en el 2008.

En Latinoamérica predomina la participación en la TEA de los adultos con edades entre los 25 y 34 años esto se puede dar por el nivel de estudio que posee ya que a partir del año 2008 el acceso a las universidades se dio de manera gratuita en varios países especialmente en Ecuador, y tanto

los gobiernos de cada país como las entidades financieras, crearon programas nacionales e internacionales de apoyo al emprendimiento, es necesario indicar que el Banco Interamericano de Desarrollo es una de las entidades financieras de mayor aporte al emprendimiento a nivel internacional, por lo que hoy en día se ha ganado un buen referente.

Como se puede observar (Ver cuadro N° 3), los porcentajes obtenidos por edad, entre los años 2008 a 2010 tiene un comportamiento similar no existe una variación que sea significativa; sin embargo, para el año 2012 en Ecuador estas cifras tuvieron una reducción significativa, ya que varios programas de gobierno como “Emprende Ecuador” e “Innova Ecuador” desaparecieron, hoy en día solo queda el MIPRO y el MIES como entidades de fomento al emprendimiento.

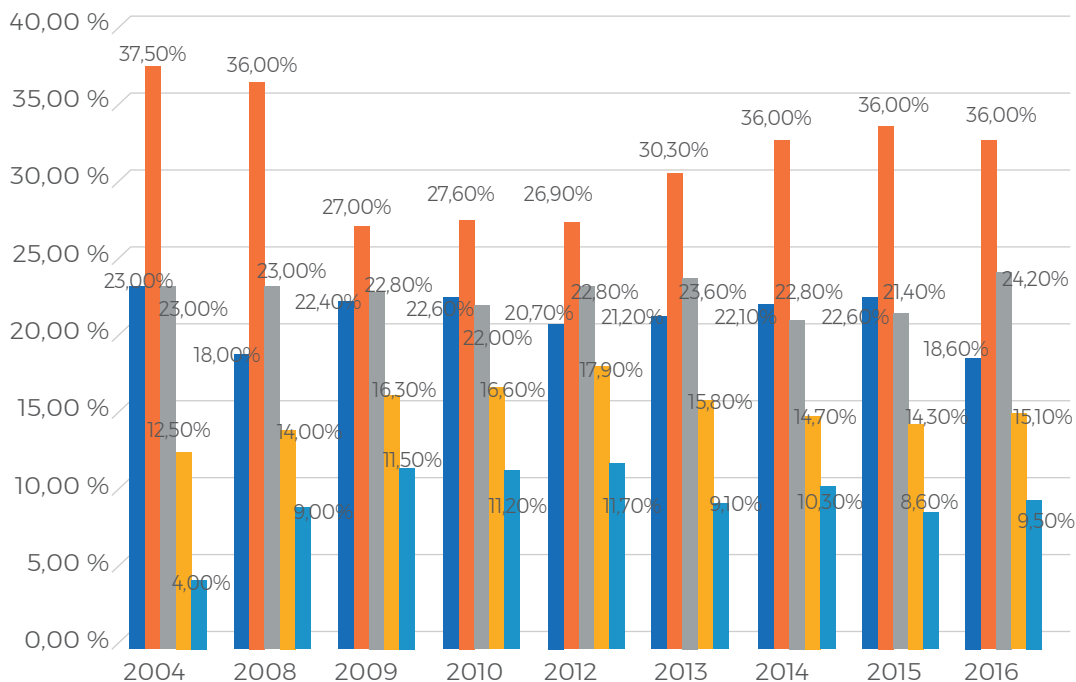
A partir de los años 2013 al 2016 (Ver gráfico N° 2), estas cifras han tenido un crecimiento constante y sigue prevaleciendo los emprendedores en edad de 25 a 34 años, este comportamiento se da debido a que la CFN impulsó nuevos programas para emprendedores, buscando promover la mejora de la matriz productiva tal como se plantea en el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir promovido por el SENPLADES a partir del año 2008.

Cuadro N° 3: Evolución del emprendimiento según la edad en Ecuador

Años	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años
2008	18,00%	36,00%	23,00%	14,00%	9,00%
2009	22,40%	27,00%	22,80%	16,30%	11,50%
2010	22,60%	27,60%	22,00%	16,60%	11,20%
2011	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2012	20,70%	26,90%	22,80%	17,90%	11,70%
2013	21,20%	30,30%	23,60%	15,80%	9,10%
2014	22,10%	32,20%	20,70%	14,70%	10,30%
2015	22,60%	33,10%	21,40%	14,30%	8,60%
2016	18,60%	32,60%	24,20%	15,10%	9,50%

Fuente: (GEM, 2017)

Gráfico N° 2: Evolución del emprendimiento según la edad



Fuente: (GEM, 2017).

### Evolución de emprendimientos nacientes, nuevos, intencionales y establecidos

En Ecuador se observa que, tanto en las empresas nacientes como nuevas, predominan los emprendimientos por oportunidad, siendo ligeramente superiores en las primeras empresas nacientes. Asimismo, se encontró que, en mayor grado, son los hombres quienes inician negocios por oportunidad; en los emprendimientos por necesidad se observa un patrón similar (Ver gráfico N° 3).

Es interesante destacar que, en el año 2008, quienes emprenden concretamente por aprovechar una oportunidad poseen diferentes motivaciones, así: el 13% indicó hacerlo para mantener su nivel de ingresos, predominando en este grupo las mujeres en un 62.5%; el 37% manifestó

hacerlo para tener mayor independencia, siendo mayor la proporción de varones, 54.9%; y el 49% para incrementar sus ingresos, manifestando esta motivación en mayor grado los hombres, 57.3%.

Al tomar como referencia el GEM Ecuador 2008 (Ver cuadro N° 4), se encontró que un 15.7% de los adultos que están iniciando un negocio o que poseen uno con hasta tres años de existencia han utilizado la herramienta, habiéndolo hecho en mayor grado los emprendedores nacientes. Se observa también que es superior (19.7% vs 8.1%) la utilización del plan de negocio entre quienes emprenden por oportunidad en comparación con quienes lo hacen por necesidad.

La mayoría de los emprendedores por oportunidad como por necesidad que ha utilizado el plan de negocios, lo hicieron antes de la actividad. Algunos también lo han usado después, pero en mayor proporción los emprendedores por oportunidad; se presume como una herramienta para la gestión del negocio. Es necesario mencionar que el año 2011 no se cuenta con datos porque no se emitió el reporte GEM para dicho período.

En base a los datos obtenidos; también, se puede evidenciar que la mayor parte de emprendedores han realizado algún tipo de actividad emprendedora de manera intencional, y son muy pocos los emprendimientos nuevos por tal razón es necesario que las autoridades locales en conjunto con los ministerios coordinadores promuevan a través de capacitaciones el emprendimiento.

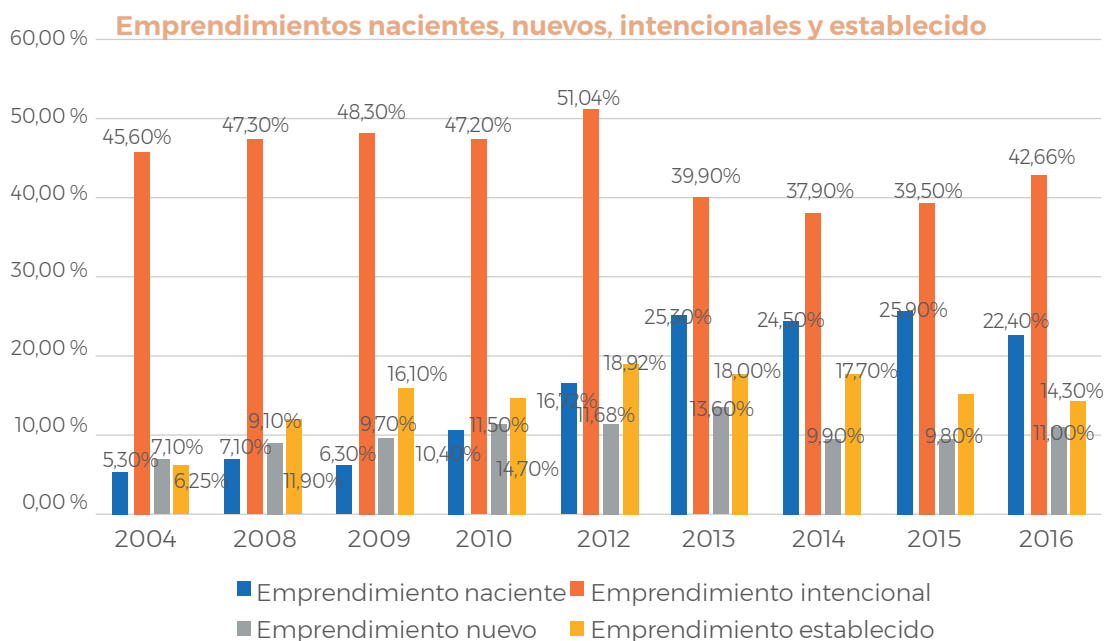
A través de ello se busca ampliar la visión de población ecuatoriana, conllevando a plantearse nuevas ideas de negocios, lo cual es beneficioso para el país. A pesar de que se cuenta con el talento humano necesario para emprender, son pocas las nuevas actividades emprendedoras generadas.

Cuadro N° 4: Evolución de los emprendimientos nacientes, nuevos, intencionales y establecidos.

Año	Emprendimiento naciente	Emprendimiento intencional	Emprendimiento nuevo	Emprendimiento establecido
2008	7,10%	47,30%	9,10%	11,90%
2009	6,30%	48,30%	9,70%	16,10%
2010	10,40%	47,20%	11,50%	14,70%
2011	00,00%	00,00%	00,00%	00,00%
2012	16,72%	51,04%	11,68%	18,92%
2013	25,30%	39,90%	13,60%	18,00%
2014	24,50%	37,90%	9,90%	17,70%
2015	25,90%	39,50%	9,80%	15,20%
2016	22,40%	42,66%	11,00%	14,30%

Fuente: (GEM, 2017)

Gráfico N° 3: Emprendimientos nacientes, nuevos, intencionales y establecido



Fuente: (GEM, 2017)

## Comparación de altos y bajos de emprendimientos en Ecuador

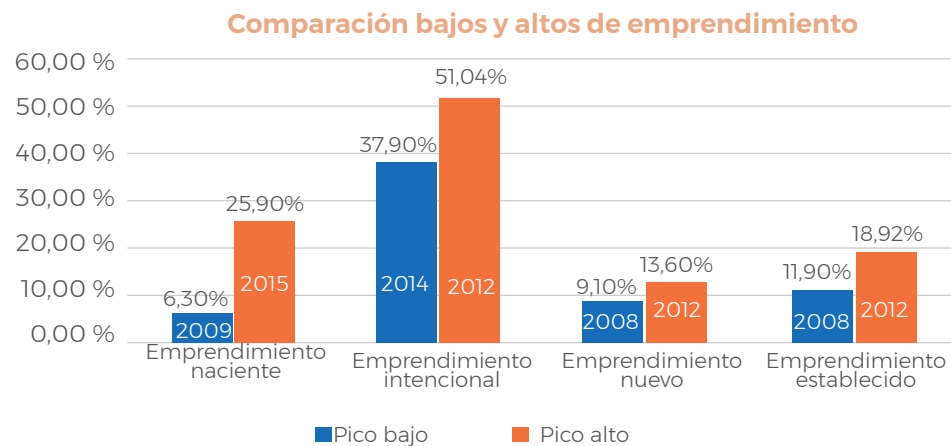
Para el respectivo análisis del comportamiento del emprendimiento solo se tomó en consideración los datos de los años en que el emprendimiento fue más alto y más bajo acorde al tipo de emprendimiento. A continuación, se expone la tabla con los respectivos datos (Ver cuadro N° 7) y se expone los años a los que se hace referencia.

Cuadro N° 7: Altos y bajos de clases de emprendimientos

Descripción	Emprendimiento Naciente	Emprendimiento Intencional	Emprendimiento Nuevo	Emprendimiento Establecido
Bajo	6,30%	37,90%	9,10%	11,90%
Alto	25,90%	51,04%	13,60%	18,92%

Fuente: (GEM, 2017)

Gráfico N° 6: Altos y bajos de clases de emprendimiento



Fuente: (GEM, 2017)

Con respecto al emprendimiento naciente se puede evidenciar que el porcentaje más bajo se dio en el año 2009 con un 6,30% y más alto en el año 2015 con un 25,90% (Ver gráfico N° 6).

Referente al emprendimiento intencional el más bajo se dio en el año 2014 con un 37,90% y más alto en el año 2012 con un 51,04%.

Respecto al emprendimiento nuevo se puede indicar que más bajo fue en el año 2008 con un 9,10% y el pico más alto en el año 2012 con un 13,60%.

Referente al emprendimiento establecido se puede denotar que más bajo se dio en el año 2008 con un 11,90% y el pico más alto en el año 2012 con un 18,92%.

Los datos indican que los emprendimientos tuvieron su auge en el año 2012 donde alcanzó la tasa más alta de actividad emprendedora, excepto el emprendimiento naciente que en el año 2015 tomó fuerza debido a los programas de apoyos creados por los gobiernos de cada uno de los países, y por las motivaciones personales adquiridas por los emprendedores.

## Actitudes y percepciones emprendedoras

Las actitudes y percepciones emprendedoras son importantes porque expresan el sentimiento general de la población hacia los emprendedores y el emprendimiento (Araque, 2015). Es significativo para los países tener una población que logre reconocer las oportunidades de negocio valiosas, y que perciban las habilidades requeridas para explotar esas oportunidades. Si las actitudes al emprendimiento son positivas; esto requiere de apoyo a través de diversas instancias, recursos financieros y beneficios de red para aquellos que ya son emprendedores o quieren comenzar un negocio, en Ecuador estas actitudes han sido notorias por tales razones resulta necesario analizar qué es lo que promueve a los emprendedores, para impulsar nuevos negocios.

### Oportunidades percibidas

Hay algunas percepciones o apreciaciones que favorecen la intención de emprender. Así, por ejemplo, un alto porcentaje de quienes integran la TEA, 82.3%, consideran que



un negocio propio es una buena opción de carrera; opinión prácticamente compartida por hombres y mujeres de la TEA según los reportes emitidos por el GEM.

La percepción de poseer las habilidades y conocimientos requeridos para iniciar un negocio no fue afectada por el ciclo de negocio, es decir, las motivaciones por emprender permanecen latentes independientemente de la evolución del negocio, la constancia y perseverancia de la población, han permitido explotar su potencial de los emprendedores ecuatorianos. De igual forma, las intenciones de iniciar un negocio dentro de los próximos tres años, no parecen declinar.

En primer lugar, la situación económica por la que afronta dicho país puede, en la práctica, provocar que las personas busquen una forma de generar ingresos, y se incremente el emprendimiento por necesidad. En segundo lugar, el grupo de (potenciales) futuros emprendedores, podría ser menos pesimista que la población adulta total y podría no percibir la recesión económica como una barrera sustancial para lograr crecer su propio negocio. En tercer lugar, puede haber decidido diferir el comienzo del nuevo negocio para el final del período de tres años, con la expectativa de tener buenos resultados.

### **Capacidades percibidas para emprender**

Según el reporte GEM emitido en el año 2009, el 85% de los emprendedores creía poseer el conocimiento, las habilidades y la experiencia para iniciar un nuevo negocio y el 11,8% de ellos además reportó la utilización del plan de negocios. De acuerdo a la cultura emprendedora que maneja la población ecuatoriana el 75,40% de los emprendedores consideró el iniciar un negocio como una opción de carrera, el 63,9% creyó que habría reconocimiento y respeto a los emprendedores exitosos y el 54,7% opinó que los medios de comunicación transmiten historias de nuevos negocios exitosos, frecuentemente.

## Temor al fracaso

Lupiáñez, Priede, y López (2014) artículo denominado “El emprendimiento como motor de crecimiento económico” , indican alguno factores que conllevan al temor a fracasar:

- Una oportunidad para vender el negocio
- Jubilación
- Incidente
- Salida estaba planificada anticipadamente
- Razones personales
- Problemas de financiamiento
- Negocio no rentable
- No tiene un plan de negocio

## Cobertura de comunicación

El espíritu empresarial se ha convertido en herramienta fundamental para la creación de empleo y generación de riqueza del país, existe un círculo virtuoso entre el emprendimiento y el crecimiento económico, ya que ambos aportan al desarrollo económico y a mejorar la calidad de vida de un país.

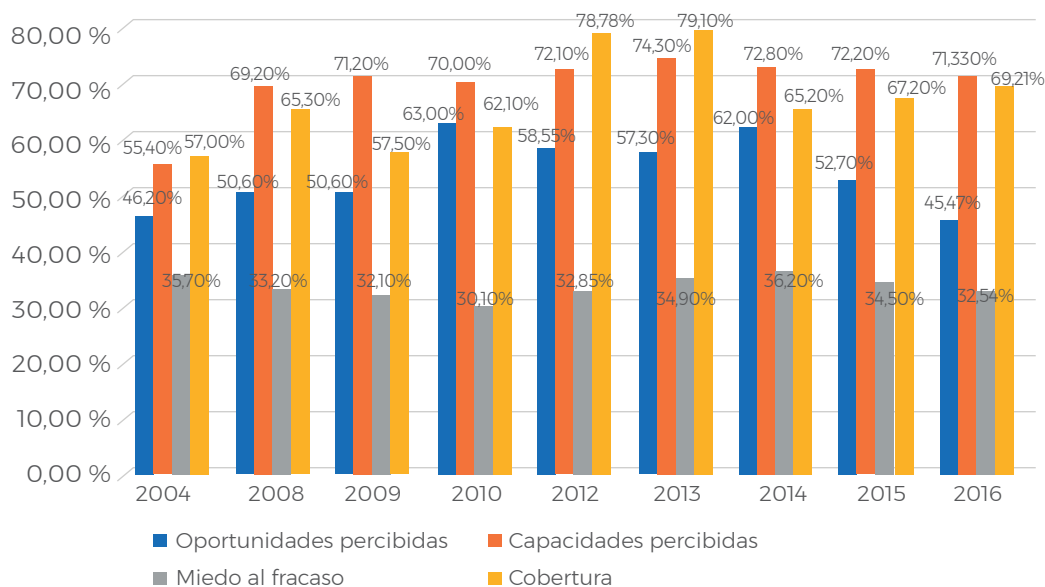
Referente al cuadro N° 5 se puede evidenciar que desde el 2008 al año 2016, los emprendedores han sido impulsados por sus capacidades alcanzando un promedio del 70% del total de la población emprendedora, alrededor del 58% es impulsado por las oportunidades percibidas, esto indica que las motivaciones personales de los emprendedores son los que conllevan a la creación de nuevos negocios. El comportamiento de estas se puede constatar en el Gráfico N° 4.

Cuadro N° 5: Actitudes y percepciones emprendedoras

Año	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso	Cobertura
2008	50,60%	69,20%	33,20%	65,30%
2009	50,60%	71,20%	32,10%	57,50%
2010	63,00%	70,00%	30,10%	62,10%
2012	58,55%	72,10%	32,85%	78,78%
2013	57,30%	74,30%	34,90%	79,10%
2014	62,00%	72,80%	36,20%	65,20%
2015	52,70%	72,20%	34,50%	67,20%
2016	45,47%	71,33%	32,54%	69,21%

Fuente: (GEM, 2017)

Gráfico N° 4: Actitudes y percepciones emprendedoras



Fuente: (GEM, 2017)

## Comparación de los bajos y altos de emprendimiento según las actitudes y percepciones

Para el respectivo análisis del comportamiento de las actitudes y percepciones emprendedoras a nivel de países, se tomó en consideración los porcentajes promedios de los años en que el emprendimiento fue más alto y más bajo. A continuación, se expone la tabla con los respectivos datos (Ver cuadro N° 8) y se expone los años a los que se hace referencia.

Cuadro N° 8: Actitudes y percepciones emprendedoras

Descripción	Oportunidades percibidas	Capacidades percibidas	Miedo al fracaso
Pico bajo	45,47%	69,20%	30,10%
Pico alto	63,00%	74,30%	36,20%

Fuente: (GEM, 2017)

Según las oportunidades percibidas, se puede constatar que el nivel más bajo se dio en el año 2016 con un 45,47% y el más alto en el año 2010, con un 63,00%. (Ver gráfico N° 7)

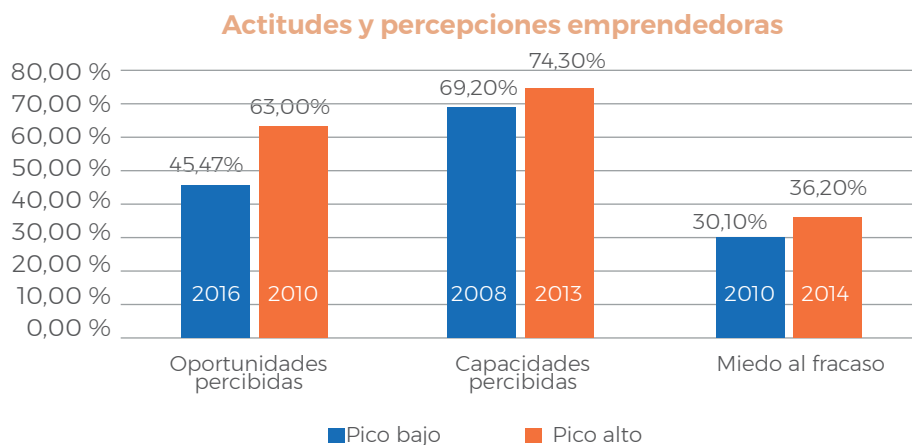
Con respecto a las capacidades percibidas el porcentaje el más bajo se dio en el año 2008 con un 62,20%, y más alto en el año 2013 con un 74,30%.

Referido al miedo al fracaso se puede percibir que el pico más bajo se dio en el año 2010 con un 30,10% y el pico más alto en el año 2014 con un 36,20%.

En el gráfico N° 7, se puede constatar que se alcanzó los niveles más altos de emprendimiento según las aptitudes y percepciones entre los años 2010 - 2014, este indica que se emprendió más por las capacidades percibidas para la creación de nuevos negocios alcanzando el 74,30% en el año 2013; seguido del emprendimiento por oportunidades percibidas el cual alcanzó el nivel más alto con un 63% en el año 2013, en el año 2014 alrededor del 36% de los emprendedores, montaron un negocio con el temor a fracasar sin

embargo podemos decir que es una cifra no muy representativa sobre la totalidad de la población emprendedora ya que en el transcurso de los años no ha sobrepasado el 50%.

Gráfico N° 7: Actitudes y percepciones emprendedoras



Fuente: (GEM, 2017)

A partir de los datos analizados anteriormente, y otras variables que considera el GEM en sus estudios efectuados, se determina una serie de factores que fortalecen y limitan el emprendimiento los mismos que se detallan a continuación:

### Factores que fortalecen el emprendimiento:

- Normas culturales y sociales
- Apertura de mercado
- Clima económico
- Educación y capacitación
- Acceso a la infraestructura física
- Contexto político, institucional y social
- Políticas del Gobierno

**Factores que limitan el emprendimiento:**

- Contexto político, institucional y social
- Políticas de gobierno
- Apoyo financiero
- Normas culturales y sociales
- Educación y capacitación
- Transferencia de I + D
- Característica de la fuerza laboral

**Análisis comparativo de la Tea en Ecuador y países que integran el GEM**

Varios países europeos, así como los países de América y Oceanía, en los últimos años se han beneficiado por el crecimiento económico, enfrentando desafíos tales como el desempleo y la dependencia creciente de la tecnología en el entorno empresarial actual. El desempleo y el subempleo es un factor crítico especialmente entre los jóvenes, por tal razón, buscan fomentar la innovación y la actividad emprendedora eficaz a fin de aprovechar su potencial para contribuir de manera significativa al desarrollo económico local, Ecuador no ha sido la excepción.

**Comparación de Tea Ecuador en relación con otros países**

Al tomar como referencia el informe anual del GEM 2015, realizado por la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), se destacó que, Ecuador lidera el ranking de los países con mayor actividad emprendedora con el 33,60% (25,9% emprendedores nacientes y 3,7% emprendedores nuevos) con respecto a los países de América Latina y segundo a nivel mundial (Ver cuadro N° 6).

Los reportes GEM de Ecuador, indican el perfil de la mayoría de emprendedores ecuatorianos, este sentido, los 10 rasgos del Emprendedor Ecuatoriano son (PUCE, 2012):

1. Más del 60% de los nuevos emprendimientos son liderados por mujeres.
2. El 60% tiene entre 25 y 44 años de edad.
3. El 26% tiene instrucción universitaria, pero solo la mitad ha terminado este nivel de estudios, Y solo un 4% tiene estudios de posgrado.
4. Solo el 8% tiene grado universitario y el 1% tiene posgrado.
5. El 10,7% comienza su negocio por oportunidad y un 5,1% por necesidad.
6. El 43% emprende para conseguir mayor independencia y un 40% busca mejorar sus ingresos.
7. El 80% de los nuevos emprendimientos se enfocan en el área de servicios, los saldos son de transformación e industria extractivas.
8. Solo un 25% de los emprendedores inicia su negocio con miras en el mercado internacional.
9. Un 80% de los nuevos emprendimientos son de baja escala, arrancan con menos de US\$ 10.000 de inversión, que proviene, por lo general, de ahorros personales, familia y amigos.
10. El 83% de los emprendimientos nacientes son de bajo impacto, pues generan solamente entre una y cinco plazas de empleo.

Cuadro N° 6: Tasa de Actividad Emprendedora de los países integrantes del GEM

<b>Tasa de Actividad Emprendedora (TEA)</b>	
<b>América Latina- El Caribe</b>	
Ecuador	33,60%
Chile	25,90%
Perú	22,20%
Colombia	22,20%
<b>Europa</b>	
Letonia	14,10%
Estonia	13,10%
Rumania	10,80%
Luxemburgo	10,20%
<b>África</b>	
Senegal	38,60%
Botsuana	33,20%
Burkina f.	29,80%
Camerún	25,40%
<b>Oceanía</b>	
Líbano	30,10%
Indonesia	17,70%
Filipinas	17,20%
Vietnam	13,70%
<b>Norteamérica</b>	
Canadá	14,70%
Estados Unidos	11,90%

Fuente: (GEM, 2017)



Según el GEM (2015) indica que:

“El 9% de los emprendedores declaró haber cerrado un negocio en los últimos 12 meses. Muchos no logran sostener su empresa más allá de los primeros años. En el análisis sobre el ciclo de vida de los emprendimientos se concluye que el 46% de encuestados tiene la intención de emprender, el 25% es un emprendedor naciente, el 10% es nuevo, el 5% tiene un negocio de 3 a 6 años, y solo el 2% ha logrado mantener su negocio de 6 a 9 años. La proporción de mujeres que emprende por necesidad es superior a la de hombres con igual motivación con 51,10% a 48,90%, mientras que en oportunidad los hombres son mayores que las mujeres (p.36)”.

“De los negocios emprendidos recientemente, como los ya establecidos, la mayoría se dedicaban al comercio (76% y 51% respectivamente) y principalmente orientados al mercado doméstico. La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el 2010 (65%) (p. 37)”.

### **Edad de los emprendedores**

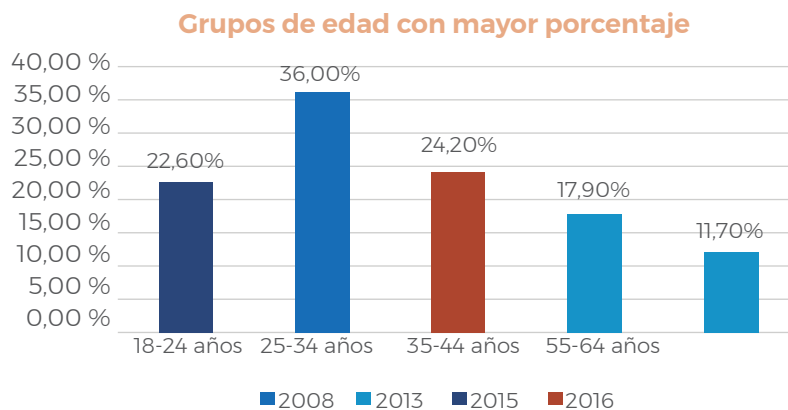
El grupo entre 25-34 años de edad considerados como adultos jóvenes, es el grupo con mayor emprendimiento, no sólo a nivel nacional, sino dentro de los demás países de América Latina, esto indica que uno de cada tres emprendimientos son realizados por esta población (Ver gráfico N° 5), este comportamiento se debe a que en el transcurso de los años las economías de los países han ido mejorando, y las inversiones estatales han sido destinadas en su mayor parte a educación, lo cual juega un papel importante en el desarrollo económico, además las relaciones internacionales que se han efectuado han sido de gran beneficio al emprendimiento; porque, permite conocer las necesidades de su país buscando innovar para dejar de ser importadores. Los programas de emprendimiento tanto nacionales como internacionales como <sup>12</sup>PRODEM y <sup>13</sup>CISE, juegan un papel importante en la creación de negocios que trasciendan fronteras y sean exitosos.

---

<sup>12</sup>Programa de Desarrollo Emprendedor (PRODEM, 2017)

<sup>13</sup>Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE, 2017)

Gráfico N° 5: Edad de los emprendedores



Fuente: (GEM, 2017)

## Análisis general

En el año 2008, el sistema educativo se encontraba en deterioro los gobiernos no habían adoptado las medidas suficientes para mejorar su calidad, sobre todo esto era evidente en los sectores marginales del país y varios sectores de las zonas urbanas, la falta de educación conlleva a limitar el conocimiento, haciendo que se incremente la población analfabeta; sin embargo, en el transcurso de los años sus condiciones han ido mejorando.

El contexto político, institucional y social, se convierte en la mayor limitante para efectuar las actividades empresariales, debido a la implementación de políticas, normativas, y demás regulaciones emitidas; los aspectos que más preocupan en la actualidad son: la inseguridad jurídica que detiene la inversión extranjera y nacional, la corrupción, la falta de normas e incentivos sectoriales claramente establecidos, también se menciona la centralización que impide el desarrollo del potencial de todo el país.

Los programas de gobierno y la apertura de mercados fueron los factores que más apoyaron al emprendimiento; las políticas de gobierno y el contexto político, institucional y social fueron considerados como las mayores limitantes,

puesto que las aplicaciones de normativas estatales aplicadas en dichos períodos restringieron muchos mercados, además el sector social tuvo poca participación en procesos de innovación. Entre las iniciativas de apoyo al emprendimiento destacaron, en el sector público, los esfuerzos en promover las redes de apoyo, el soporte financiero para nuevas ideas de negocio y la capacitación; en el sector privado se han promovido los concursos de planes de negocio (GEM, 2011).

A continuación, se comentan algunos de los aspectos críticos de emprendimiento de los siguientes factores escogidos:

**Acceso a infraestructura física-** Destaca en este factor, la existencia de vías de transportación, telecomunicaciones, edificaciones, etc. que, constituyen un soporte para empresas nuevas y en crecimiento.

**Normas sociales y culturales-** Enfatiza la valoración del logro individual; sin embargo, se observa que no se estimula la toma de riesgos empresariales.

**Educación emprendedora-** La fortaleza en este factor es la formación profesional y educación continua, así como la capacitación en administración de empresas que prepara adecuadamente para la creación y gestión de empresas.

**Infraestructura comercial y profesional-** La existencia de servicios profesionales, proveedores, consultorías técnicas y legales, entre otras; sin embargo, el problema radica en que pequeñas nuevas empresas, habitualmente, no pueden asumir estos costos.

**Apoyo financiero-** Los emprendedores, en general, no disponen de suficiente capital propio, y el soporte financiero está caracterizado por inversión informal, familiares, amigos, terceros privados.<sup>14</sup> Inversores ángeles y capital de riesgo son incipientes, así como las salidas a bolsa; el <sup>15</sup>crowdfunding tampoco es una opción, aún.

---

<sup>14</sup>Inversores ángeles: Son agentes clave en la financiación y el apoyo a emprendedores, actúan de forma individual y por tanto de una forma relativamente anónima. Es decir, no tienen oficinas abiertas al público, como bancos y fondos de capital emprendedor (FMI, 2013, p.3)

<sup>15</sup>Crowdfunding: Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones

## Factores complementarios: promotores y obstáculos al emprendimiento

Los expertos, además, contribuyen con lo que a su criterio serían condiciones que promoverían el emprendimiento y cuales lo restringirían. El 55% de las menciones de factores que promueven el emprendimiento, en orden de prioridad, comprende:

Capacidad para emprender- Citan que emprender es cada vez más una opción de los jóvenes al concluir la universidad, movimiento de espacios colaborativos, alianzas entre empresas, construcción de redes, la universidad activa en apoyar que se concreten ideas en negocios, la preparación de la generación del milenio, el “<sup>16</sup>boom de las startups” y el rol de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI).

Infraestructura Física- Aparte de la vialidad, enfatizan la conectividad y redes sociales que facilitan emprendimientos de bajo costo.

Educación y entrenamiento- La universidad juega un papel muy importante, cada vez más preocupada por el emprendimiento como eje transversal, la mejora en calidad de graduados, y también las oportunidades en la investigación que realizan las propias universidades. Sin embargo, hoy en día el tema de emprendimiento también se está manejando a nivel de colegios, considerando que a partir de aquello se crean los emprendimientos nacientes provenientes de la población joven.

Políticas de gobierno- El acceso de pequeños productores a canales de distribución importantes, como el caso de la Economía Social y Solidaria, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, promueven la implementación de políticas que aporten al fomento de la ciencia y la tecnología; del mismo modo aquellas políticas relacionadas a encadenamientos productivos.

---

<sup>16</sup> Startups: Son empresas de reciente creación ligada a la innovación.

Según Lasso, Caicedo, Ordeñana, y Samaniego (2017) afirman que “entre las condiciones que obstaculizarían el emprendimiento en el país, se cuentan: apoyo financiero, políticas de gobierno, educación y entrenamiento, contexto político, institucional y social, y clima económico” (p.64).

Apoyo financiero- Faltan fuentes de financiamiento dedicadas a emprendedores. Los créditos actuales no están diseñados para empresas pequeñas y menos aún para productos intangibles o innovadores con alto componente de riesgo.

Políticas de gobierno- A diferencia de aquellas políticas arriba descritas, que estimularían el emprendimiento, los expertos mencionan las siguientes como restricciones: el marco jurídico en general impone barreras para la creación de empresas, la rigidez de las normas laborales, el costo de disolver una empresa, los continuos cambios tributarios y la incertidumbre que generan, el actual régimen de propiedad intelectual que afectaría principalmente a la innovación, entre otras.

Educación y entrenamiento- Reconocen que, si bien se han dado avances, aún hay debilidades en el sistema educativo, tales como: Insuficiente número de profesionales en Ciencias, tecnologías, ingeniería y matemáticas (<sup>17</sup>STEM) para dar un salto cualitativo, aversión al riesgo, falta de educación dual en las universidades, falta de educación para el autoaprendizaje.

Contexto político, institucional y social, y clima económico- La incertidumbre causada por cambios frecuentes en el marco regulatorio, afectaría a ambas condiciones; la aparente contradicción gubernamental de favorecer al emprendedor, pero no al empresario, incrementa el riesgo de inversiones en negocios con potencial de crecimiento, y se estaría potenciando, en cambio, emprendimientos por necesidad surgidos de la contracción económica y desempleo.

---

<sup>17</sup>STEM: Science, Technology, Engineering y Mathematics.

En el 2008, según la TEA el 12.1% de los emprendedores respondieron a una oportunidad, y 4.9% lo hicieron por necesidad; de la totalidad de los emprendedores por oportunidad el 49% mencionaron que su motivación fue incrementar su ingreso personal. Aunque el emprendimiento por oportunidad se ha incrementado en el 2008, la razón de emprendimiento oportunidad/necesidad es todavía baja, siendo de 2.48 (GEM, 2009, p. 12).

A medida que una economía se desarrolla, los niveles de actividad emprendedora por necesidad, gradualmente declinan debido a que los sectores productivos crecen y generan más oportunidades de empleo. Al mismo tiempo, la actividad emprendedora por oportunidad tiende a elevarse, introduciendo un cambio cualitativo en la actividad emprendedora tomada en su conjunto. Esta disminución en el emprendimiento por necesidad seguido por un aumento en el emprendimiento por oportunidad es conocida como la hipótesis de la curva en "U".

En el 2014, más allá de buscar cambiar un índice o ranking, en el caso de libertad económica o <sup>18</sup>doing business, algunas recomendaciones de política que se vienen discutiendo hace algunos años en Ecuador, incluyen la disminución de trámites para empezar un negocio, flexibilización de mercado laboral, hacer más sencillo el proceso de cierre de un negocio, entre otras.

---

<sup>18</sup> Doing Business: Proyecto promovido por el Banco Mundial proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación en 190 economías y en algunas ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional

## Referencia bibliográfica

- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de éxito* (4ta ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores.
- Amorós, J., & Guerra, M. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Chile 2008*. Obtenido de GEM: <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2014/10/gem-nacional.pdf>
- Antelo, E. (2017). Impulso a la creación de nuevos negocios. *Corporación Andina de Fomento, 25*. Obtenido de Corporación Andina de Fomento.
- Araque, W. (Enero de 2015). *Emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
- BABSON. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Obtenido de Babson College: <http://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Pages/home.aspx>
- Besson, N. (2015). *Programa Piloto de Fomento del Emprendedorismo*. Obtenido de Universidad Nacional de Entre Ríos: <http://www.fcad.uner.edu.ar/extension/proyectos/emprendedorismo/justificacion>
- Caicedo, G. (2017). *Resultados de la Investigación sobre el emprendimiento*. Guayaquil.
- CISE. (2017). *Centro Internacional Santander Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.cise.es/>
- El Universo. (31 de Mayo de 2017). *La Espae, de la Espol, la mejor escuela de negocios de Ecuador, según ranking de América Economía*. Obtenido de Diario el Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/31/nota/6208456/espae-espole-mejor-escuela-negocios-ecuador-segun-ranking-america>
- Fernández, C., Cea, J., & Yáñez, D. (Junio de 2014). *Global Entrepreneurship Monitor GEM. Reporte Regional Valparaíso 2013-2014*. Obtenido de GEM: [https://www.researchgate.net/publication/267451819\\_Global\\_Entrepreneurship\\_Monitor\\_GEM\\_Reporte\\_Regional\\_Valparaiso\\_2013-2014](https://www.researchgate.net/publication/267451819_Global_Entrepreneurship_Monitor_GEM_Reporte_Regional_Valparaiso_2013-2014)

- FMI. (Febrero de 2013). *Las redes de inversionistas ángeles en América Latina y El Caribe*. Obtenido de Fondo Multilateral de Inversiones: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-269.pdf>
- GEM. (2009). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR ECUADOR 2008*. ECUADOR: ESPAE-ESPOL.
- GEM. (2010). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*. ECUADOR: ESPAE-ESPOL.
- GEM. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2010*. Obtenido de GEM: [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16932/1/Reporte\\_GEM\\_2010.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16932/1/Reporte_GEM_2010.pdf)
- GEM. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2015*. Obtenido de GEM: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/GemEcuador2015.pdf>
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Ecuador 2008 - 2016*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/report>
- Ibáñez, U. A. (2010). *GEM*. Santiago de Chile.
- (s.f.). *Informe GEM-Global*. Obtenido de <http://www.gemconsortium.org>
- Lassio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samankiego, A. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador 2016*. Obtenido de ESPOL: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- LBS. (2017). *London Business School*. Obtenido de <https://www.london.edu/>
- Lupiáñez, L., Priede, T., & López, C. (28 de Febrero de 2014). El emprendimiento como motor de crecimiento económico. *Información Comercial Española (ICE)*, 1. Obtenido de [http://www.revistasice.com/cache/pdf/bice\\_3048\\_55\\_\\_24385f894c3ef154d0382eb-b24b0889d.pdf](http://www.revistasice.com/cache/pdf/bice_3048_55__24385f894c3ef154d0382eb-b24b0889d.pdf)
- MEIC. (2017). *Decisión de Emprender*. Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Productividad - España: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/DecisionEmprender.aspx>



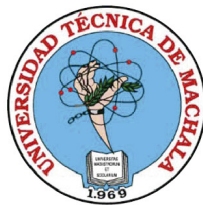
- Pico, M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA-UIDE*, 1, 131-136.
- PRODEM. (2017). *Banco Prodem - Bolivia*. Obtenido de <https://www.prodem.bo/>
- PUCE. (2012). *Análisis del emprendedor y el emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en Quito*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://www.google.com.ec/search?dcr=0&q=M%C3%A1s+del+60%25+de+los+nuevos+emprendimientos+son+liderados+por+mujeres.+2.+El+60%25+tiene+entre+25+y+44+a%C3%B1os+de+edad+3.+El+26%25+tiene+instrucci%C3%B3n+universitaria%2C+pero+solo+la+mitad+ha+terminado+este>
- Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 15.
- Revista Líderes. (24 de Mayo de 2015). *Ecuador tiene el reto de mejorar la calidad de los nuevos negocios*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>
- Salazar, J. (2015). *Método Deductivo*. Obtenido de Academia: [https://www.academia.edu/10654332/METODO\\_M%C3%A9todo\\_Deductivo](https://www.academia.edu/10654332/METODO_M%C3%A9todo_Deductivo)
- Sánchez, A., García, J., Grimaldi, M., & Feria, A. (9 de Enero de 2017). Oportunidades de emprendimiento: evaluación de las tendencias relacionadas con la actividad física y el depor del ACSM. *Universidad de Sevilla*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/312160895\\_OPORTUNIDADES\\_DE\\_EMPRENDIMIENTO\\_EVALUACION\\_DE\\_LAS\\_TENDENCIAS\\_RELACIONADAS\\_CON\\_LA\\_ACTIVIDAD\\_FISICA\\_Y\\_EL\\_DEPORTE\\_DEL\\_ACSM\\_Entrepreneurship\\_opportunities\\_ACSM%27s\\_fitness\\_trends\\_evaluation](https://www.researchgate.net/publication/312160895_OPORTUNIDADES_DE_EMPRENDIMIENTO_EVALUACION_DE_LAS_TENDENCIAS_RELACIONADAS_CON_LA_ACTIVIDAD_FISICA_Y_EL_DEPORTE_DEL_ACSM_Entrepreneurship_opportunities_ACSM%27s_fitness_trends_evaluation)
- Schumpeter, J. (1934). *Innovación Empresarial*. México.

- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- UDLAP. (2014). *Fomento de la Actividad Emprendedora por el Programa Impulsa*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla (UDLAP): [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/cancela\\_c\\_em/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cancela_c_em/capitulo2.pdf)

*Hablemos de Emprendimiento*  
Edición digital 2017 - 2018.  
[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

# Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

[www.investigacion.utmachala.edu.ec](http://www.investigacion.utmachala.edu.ec) / [www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)

ISBN: 978-9942-24-112-2



9 789942 241122