

# ESTUDIOS DE LA GESTIÓN

Revista internacional de administración

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR  
CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

ISSN 2550-6641

Implementación de tecnologías de información  
y administración del conocimiento en empresas consultoras  
*Danny Arévalo Vecillas y Carmen Padilla Lozano*

Emprendimiento y crecimiento económico:  
una visión desde la literatura y los principales indicadores  
internacionales  
*Gary Flor*

Ecosistema empresarial  
*Melquicedec Lozano*

Caracterización del mercado microempresarial ecuatoriano:  
el caso de la industria de la confección textil  
*Wilson Abad y Wilson Araque*

Educación para el emprendimiento en la universidad  
*César Vásquez*

2

julio-diciembre  
de 2017

# ESTUDIOS DE LA GESTIÓN

Revista internacional de administración

Es una publicación semestral del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recoge artículos resultantes de procesos de análisis, reflexión y producción crítica sobre políticas y estrategias organizacionales, tecnologías de gestión, organización y gerencia que desarrollan profesores, estudiantes y colaboradores. Está dirigida a la comunidad académica nacional e internacional con el propósito de cumplir con el rol institucional de promoción y desarrollo del conocimiento en el área de la gestión vista desde una perspectiva amplia y multidisciplinaria.

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

© Corporación Editora Nacional

ISSN 2550-6641

Julio-diciembre de 2017 • Número 2

**Director:** Wilson Araque J.

**Editora:** Genoveva Espinoza Santeli

## Comité editorial

*Andrés Abad*, Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

*Marcia Almeida G.*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

*Patricio Carvajal*, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

*Fernando Espinoza*, Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil, Ecuador.

*Eulalia Flor*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

*Santiago García*, Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador.

*Mariana Lima Bandeira*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

*Fernando López*, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Quito, Ecuador.

*Lilian Morales*, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

*Efraín Naranjo*, Escuela Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.

*Francisco Salgado*, Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.

## Comité asesor internacional

*Susan Appe*, Binghamton University. Nueva York, Estados Unidos.

*Claudia Molina*, Universidad Simón Bolívar. Barranquilla, Colombia.

*Duvan Ramírez*, Universidad de Manizales. Manizales, Colombia.

*Joaquín Rubens Fontes*, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Río de Janeiro, Brasil.

*Rodrigo Varela*, Universidad ICESI. Cali, Colombia.

*Ying Fang Ye*, University of Pittsburgh, Estados Unidos.

---

Coordinadora del número: *Genoveva Espinoza Santeli*.

Asistente académico: *Paúl Paredes Y.*

Supervisión editorial: *Jorge Ortega*.

Corrección: *Grace Sigüenza*

Diagramación: *Sonia Hidrobo*.

Cubierta: *Raúl Yépez*.

Impresión: *Ediciones Fausto Reinoso, Av. Rumipamba E1-35 y 10 de Agosto, of. 103, Quito.*

Para la selección de artículos se utiliza el sistema de doble ciego (*peer review*), en el cual se respeta el anonimato de los dictaminadores y el colaborador. Las ideas emitidas en los artículos son de responsabilidad de sus autores, quienes han declarado la originalidad de sus textos. Se permite la reproducción si se cita la fuente. La revista se reserva el derecho de distribución de contenidos.

## Contenido

Presentación, <i>Wilson Araque J.</i>	5
<b>Estudios</b>	
Implementación de tecnologías de información y administración del conocimiento en empresas consultoras <i>Danny Arévalo AVECILLAS y Carmen Padilla Lozano</i>	9
Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales <i>Gary Flor</i>	33
Ecosistema empresarial <i>Melquicedec Lozano</i>	61
Caracterización del mercado microempresarial ecuatoriano: el caso de la industria de la confección textil <i>Wilson Abad y Wilson Araque</i>	87
Educación para el emprendimiento en la universidad <i>César Vásquez</i>	121
<b>Punto de vista</b>	
El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento <i>Wilson Mariño</i>	151
<b>Observatorio de la PyME</b>	
Actividades del primer semestre de 2017	161
<b>Entrevista</b>	
Investigación científica en el espacio de las mipyme: entrevista a Domingo García Pérez de Lema <i>Wilson Araque</i>	165
<b>Reseñas</b>	171
<b>La gestión en la academia</b>	177

## Content

Presentation, <i>Wilson Araque J.</i>	5
<b>Studies</b>	
Implementation of Information Technologies and Management in Consulting Companies <i>Danny Arévalo AVECILLAS and Carmen Padilla Lozano</i>	9
Entrepreneurship and economic growth: A vision from the literature and the main international indicators <i>Gary Flor</i>	33
Business Ecosystem <i>Melquicedec Lozano</i>	61
Characterization of the Ecuadorian Microenterprise Market: The case of the textile industry <i>Wilson Abad and Wilson Araque</i>	87
Entrepreneurship Education in the University <i>César Vásquez</i>	121
<b>Point of view</b>	
The process of generating innovative ideas for entrepreneurship <i>Wilson Mariño</i>	151
<b>PyME Observatory</b>	
2017 First Semester Activities	161
<b>Interview</b>	
Scientific Research in the Area of SME: Interview with Domingo García Pérez de Lema <i>Wilson Araque</i>	165
<b>Book review</b>	171
<b>Management in Academy</b>	177

## Conteúdo

Presentação, <i>Wilson Araque J.</i>	5
<b>Estudos</b>	
Implementação de tecnologias da informação e administração do conhecimento em empresas de consultoria <i>Danny Arevalo Avecillas e Carmen Padilla Lozano</i>	9
Empreendimento e crescimento econômico: uma visão a partir da literatura e dos principais indicadores internacionais <i>Gary Flor</i>	33
Ecosistema empresarial <i>Melquicedec Lozano</i>	61
Caracterização do mercado microempresarial equatoriano: o caso da indústria da confecção têxtil <i>Wilson Abad e Wilson Araque</i>	87
Educação para o empreendimento na universidade <i>César Vasquez</i>	121
<b>Ponto de vista</b>	
O processo de geração de ideias inovadoras para o empreendedorismo <i>Wilson Mariño</i>	151
<b>Observatório PyME</b>	
Atividades do primeiro semestre 2017	161
<b>Entrevista</b>	
A investigação científica no espaço das MPME: Entrevista com Domingo Garcia Perez de Lema <i>Wilson Araque</i>	165
<b>Análise do Livro</b>	171
<b>Gestão na academia</b>	177

## Presentación

La revista *Estudios de la Gestión* es un espacio para la investigación y reflexión creado desde el Área Académica de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E), con el propósito de promover que investigadores ecuatorianos y de otros países puedan dar a conocer los avances investigativos que se generan en el campo de los estudios administrativos focalizados al ámbito de la empresa privada, las organizaciones públicas, las organizaciones promotoras del desarrollo y cualquier otra forma de espacio organizacional que ha sido creado por el ser humano como facilitador de su convivencia en sociedad.

Su funcionamiento está respaldado por un equipo de docentes-investigadores de universidades ecuatorianas e internacionales, para que integren el Comité Editorial y Comité Internacional, los cuales tienen como función principal, por un lado, garantizar la calidad del proceso de selección, evaluación y publicación de los artículos investigativos que han sido presentados por académicos de diferentes disciplinas científicas interesados en estudiar la problemática que gira alrededor de la administración; y por otro, los comités mencionados cumplen un rol clave al contribuir a la consolidación de los nexos de contacto global requeridos para cumplir con el enfoque y alcance que exige una revista de carácter internacional enfocada a los estudios de la gestión.

Esta revista, también, se alinea con los fines sobre los cuales opera el Doctorado en Administración de la UASB-E, el cual busca formar investigadores que sean capaces de promover proyectos de investigación que, luego, sean socializados a través de espacios como el de la revista *Estudios de la Gestión*. En la misma línea están los talleres y grupos de investigación que, dentro del Área de Gestión, se han creado para fortalecer la capacidad investigativa y de publicación interdisciplinaria de sus miembros.

Finalmente, se debe resaltar algunas características generales que dan soporte a la publicación de esta revista: la frecuencia es semestral, la fecha

de convocatoria para la presentación de artículos es de carácter permanente, la revisión de los trabajos investigativos se realiza con la participación de pares académicos ciegos, el medio de difusión es físico y digital, está abierta a la publicación de trabajos de investigadores del Ecuador y de cualquier otro país del mundo; en lo que tiene que ver con el proceso de indexación en bases reconocidas internacionalmente, este constituye el objetivo estratégico hacia donde están dirigidos todos los esfuerzos actuales y futuros de quienes están al frente de la administración de esta revista internacional.

*Wilson Araque Jaramillo*  
Director  
*Estudios de la Gestión*

Estudios



# Implementación de tecnologías de información y administración del conocimiento en empresas consultoras

**Danny Arévalo Avecillas**

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*  
danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec

**Carmen Padilla Lozano**

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*  
carmen.padilla@cu.ucsg.edu.ec

Fecha de presentación: 19 de octubre de 2015 • Fecha de aceptación: 11 de agosto de 2016

Artículo de investigación

## Resumen

El artículo analiza empresas consultoras de Guayaquil que utilizan como medio de innovación la implementación de las tecnologías de la información en sus actividades diarias. La metodología es cualitativa y la herramienta utilizada una entrevista. El aporte de la investigación es la construcción de un mapa cognitivo de las TI para empresas que buscan mejorar su productividad mediante la implementación de tecnología.

**Palabras clave:** tecnologías de información (TI), empresas consultoras, innovación, administración del conocimiento, ventaja competitiva.

**JEL:** M1 Administración de empresas.

## Abstract

The article analyzes consulting firms in Guayaquil, which use as a means of innovation, the implementation of information technologies in their daily activities. The methodology is qualitative; and the tool used an interview. The contribution of the research is the construction of a cognitive map of information technologies for companies that seek to improve their productivity through the implementation of technology.

**Keywords:** Information Technologies, Consulting Companies, Innovation, Information Management, Competitive Advantage.

**JEL:** M1 Business administration.

## Resumo

O artigo analisa empresas de consultoria em Guayaquil, que utilizam como meio de inovação a implementação de tecnologias de informação em suas atividades diárias. A metodologia é qualitativa; e a ferramenta usava uma entrevista. O contributo da pesquisa é a construção de um mapa cognitivo das tecnologias da informação para as empresas que buscam melhorar sua produtividade através da implementação da tecnologia.

**Palavras-chave:** Tecnologias da informação (TI), empresas de consultoria, inovação, administração do conhecimento, vantagem competitiva.

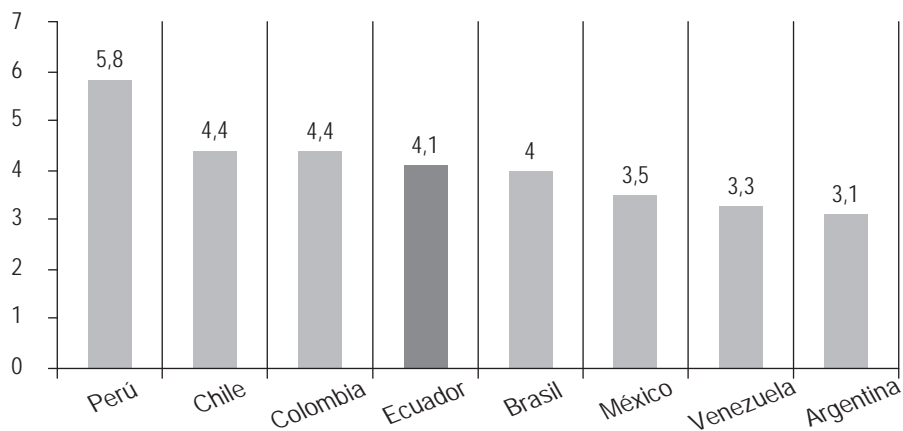
**JEL:** M1 Administração de empresas.

## Introducción

**E**cuator está conformado por distintos tipos de empresas, que van desde micro a grandes organizaciones. Según el Censo Nacional Económico de 2010 (INEC), más del 90% de las actividades económicas son llevadas a cabo por microempresas que han aportado al crecimiento económico y sustentable del país.

Según la revista *Ekos* (2013), Ecuador presentó un escenario positivo en su desarrollo económico –para el año de investigación–, se encuentra en la posición número cuatro en relación a siete países de Latinoamérica y primera en relación con Centroamérica, cifra que se la obtuvo al comparar el Producto Interno Bruto (PIB) que generaron los países mencionados, según consta en la figura 1.

Figura 1  
Desarrollo económico en la región

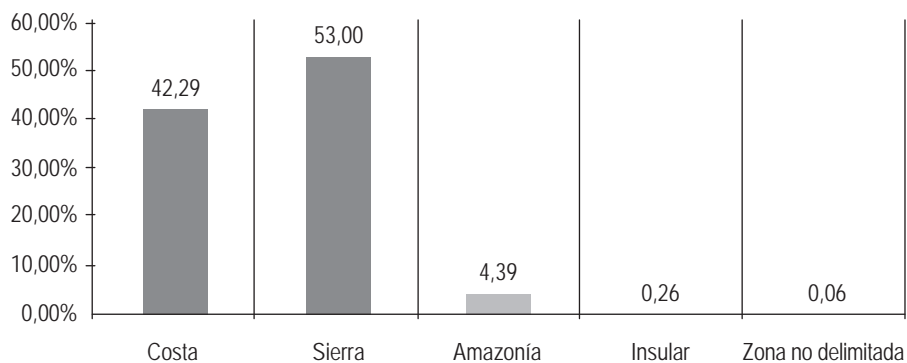


Fuente: adaptado de *Ekos Negocios* 2013.  
Elaboración propia.

La aparición de nuevos mercados y necesidades ha incrementado la demanda de empresas dedicadas a servicios de consultoría en áreas como: actividades jurídicas, arquitectura e ingeniería, investigación científica y desarrollo, consultorías de gestión empresarial, de investigación de mercado, publicidad, entre otras.

La actividad económica del Ecuador se encuentra distribuida en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. El 95,29% de la actividad económica está en la región litoral, con un 42,29%, y en la región interandina con el 53%, según consta en la figura 2.

Figura 2  
Actividad económica de Ecuador por región, 2010



Fuente: adaptado de INEC 2014.  
Elaboración propia.

Según el INEC (2014) existen 2.135 establecimientos relacionados con actividades profesionales, científicas y técnicas en la ciudad de Guayaquil. Las actividades profesionales, científicas y técnicas representan el 2,66% a nivel nacional, destacando con un 54% el comercio al por mayor y menor, es decir, más de la mitad de las empresas ecuatorianas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, se dedican a esta actividad.

La producción local se orienta hacia bienes de consumo no duradero o de consumo masivo; por citar un ejemplo, aproximadamente 39,3% de la producción industrial local se centra en la elaboración de alimentos y bebidas.

Por otra parte, las actividades de servicios generan un aporte importante al producto interno bruto (PIB), ya que durante el 2012 las actividades profesionales, técnicas y administrativas (que incluye las actividades de consultoría y gestión) en conjunto aportaron con US \$ 4.888 millones al PIB ecuatoriano (7,6%), lo que refleja una alta generación de valor agregado a nivel sectorial.

Según la Cuarta Revisión de la Clasificación Industrial Uniforme (CIU) (INEI 2010), las actividades profesionales, científicas y técnicas son aquellas que requieren un nivel elevado de capacitación, y dentro de estas actividades se encuentra: a) actividades jurídicas y de contabilidad, b) actividades de oficinas principales y actividades de consultoría de gestión, c) actividades de arquitectura e ingeniería, d) investigación científica y desarrollo, e) publicidad y estudios de mercado, f) otras actividades profesionales, científicas y técnicas. En primera instancia, para la presente investigación se generó un proceso de análisis para determinar las características del estudio, es decir, hechos importantes e información relevante de las consultoras.

El Networked Readiness Index Ranking, realizado por el World Economic Forum (WEF 2014), que mide el nivel de aprovechamiento de las tecnologías de información (TI) de 148 países, ubicó a Ecuador en 2014 en el puesto 82, subiendo nueve puntos en comparación con la posición número 91 de 2013. La revista *Ekos* (2014) citó al WEF y manifestó que un 10% de penetración de banda ancha genera un incremento del 0,25% del PIB y que los países con mayor penetración de TI experimentan una productividad laboral de hasta siete veces mayor.

El estudio que Cimoli y Correa (2010) llevaron a cabo, con información de 46 países, para el período 1994-2003, estudia la permanencia de la brecha en el tiempo, si se ha ampliado o si se ha reducido, principalmente por la importante diferencia que hay entre la tecnología actual y la tecnología existente hace 10 años, tanto a nivel de *hardware*, *software* e infraestructura tecnológica, e incluso por temas de accesibilidad (precios) y disponibilidad.

López, Sepúlveda y Arenas (2010, 54) indican que:

Los servicios de consultoría se clasifican de múltiples maneras. Según la forma de intervención y el tipo de relación establecida entre consultor y cliente se han identificado tres tipos; modelo de compra de información o experiencia, modelo médico-paciente y la consultoría de procesos, en la cual el consultor orienta al cliente para que él mismo perciba su realidad empresarial.

## Revisión de la literatura: uso de tecnologías de información en consultoras

La economía moderna ha sido cada vez más dominada por los servicios; en América Latina los servicios representaron el 66% del valor añadido en 2007, muy por encima del 49% que se registró en 1977 (Francois y Hoekman 2010). Un ejemplo de servicios son las consultoras que son empresas compuestas por un conjunto de habilidades y capacidades para llevar a cabo sus estrategias comerciales (Allen y Meyer 1990), como necesidad desde el momento en que globalmente distintas empresas, en distintos sectores económicos, integran como parte de sus procesos o de su cadena productiva el uso de servicios informáticos, tecnológicos y de comunicaciones (Aral, Brynjolfsson y Wu 2012).

Finalmente, como herramienta en el momento en que una empresa en particular descubre que, indistintamente del sector en que se desempeñe, el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación puede contribuir a obtener mejores resultados, incluso si el uso de las mismas no es indispensable para la operación de la empresa (Wade y Hulland 2004).

Por ejemplo, en la década del 80, la TI fue uno de los diferenciadores más importantes a nivel de los bancos (Nolan y McFarlan 1994). Empresas como American Airlines, Merrill-Lynch y Frito-Lay fueron ampliamente publicitadas por sus rendimientos superiores debido a sus programas implementados de TI (Nachum 1999). Según Devaraj y Kholi (2003), encontraron mejoras sustanciales en el rendimiento financiero en la industria de la salud como resultado de sus inversiones en TI. Sin embargo, el uso o implementación de TI depende del nivel de cultura organizacional de la empresa, debido a que esta depende, en primera instancia, de decisiones familiares (pequeñas y medianas empresas) y al retorno sobre la inversión a corto plazo que necesita ser cuantificado utilizando criterios de común aceptación, de los cuales se carece actualmente (Enríquez Martínez 2006).

El acceso a información de mercado evidentemente facilitaría estrategias de posicionamiento de productos y temas particulares como la gestión de valor de una marca, fidelidad, entre otros. Tal es el caso de la consultora de investigación de mercados radicada en Quito, Advance Consultora, que cada año elabora un *Top of Mind* para la revista *Vistazo* (2013). La empresa man-

tiene la metodología del año 2012 con 8.130 encuestados en trece ciudades e indican que el *Top of Mind* es una construcción individual, dependiente de cada consumidor, de la publicidad, de la experiencia con la marca y de varios aspectos valorados por el consumidor (Arzola y Mejias 2010).

Otro ejemplo es el caso de *Google Analytics*, que en su página web se define como una herramienta que no solo permite medir ventas y conversaciones, sino que también ofrece información sobre cómo utilizan los visitantes los sitios *webs* de los clientes contratantes del servicio de Google, además de cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que lo sigan utilizando.

## Innovación y las tecnologías de información para incrementar la competitividad

Las empresas consultoras están compuestas por un conjunto de habilidades y capacidades para llevar a cabo sus estrategias comerciales; Kubr (2002) menciona que a los consultores se les pide integridad y competencia, con el fin de generar confianza, habilidad para los contactos, experiencia y conocimiento para resolver los temas planteados, capacidad de planificación, cumplimiento de entrega, control de costos, calidad y una adecuada imagen profesional (Bayo-Moriones, Billón y Lera-López 2013). El generar confianza es una condición necesaria en la relación con el cliente, por lo que una de las metas, antes de la firma de contrato, es conseguir que el prospecto de cliente confíe en él, demostrando sus capacidades técnicas para encontrar y solucionar problemas.

Varios autores están de acuerdo en que la confianza es una dimensión crítica en la relación cliente y consultor (Karantinou y Hogg 2001; Kubr 2002; Maister, Green y Galford 2000). La confianza debe ser desarrollada desde: a) una relación basada en la oferta de servicio, b) una relación basada en necesidades y c) una basada en la relación (Kubr 2002).

Normalmente se suele reconocer a la innovación como un componente que permite a las empresas ser competitivas o alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo, mientras que, en un contexto macroeconómico, se la reconoce como un componente del crecimiento de un país.

Schumpeter, citado por Freeman (1974) indicaba que:

La innovación hace posible que exista el crecimiento y el desarrollo socioeconómico, por medio de un efecto de retroalimentación. La innovación es primordial para que las naciones aumenten su riqueza y, además, permite al hombre cambiar su calidad de vida. Puede dar lugar no solo a una mayor cantidad de bienes, sino también a nuevos servicios. (Freeman 1974, 45).

Para el momento de elaboración del estudio de Darroch y McNaughton (2002), a pesar de que se reconocía la necesidad de una administración efectiva del conocimiento, no era posible identificar de manera exacta lo que representaba ser efectivo en dicha área.

La innovación se clasifica en tres tipos: a) incremental, b) orientada al consumidor, y c) radical y dependen del grado de tecnología que apliquen para incrementar su eficacia. La innovación se ha convertido en un fenómeno complejo de gestionar, puesto que se busca la administración correcta del conocimiento por medio de estrategias basadas en TI (Alavi y Leidner 2001).

El uso de TI genera eficacia en diversos aspectos. En educación, se encuentra que las nuevas TI promueven una visión del conocimiento y del aprendizaje (Bartolomé 1995) e implica que el tiempo se reduzca a medida que corrigen fallas a través de la retroalimentación. Además, eliminan las barreras espacio-temporales y condicionan la enseñanza presencial y a distancia (Cañellas 2006). En la medicina, el uso de TI para documentar diferentes aspectos en pacientes con traumas psicológicos permite abordar de forma eficiente y eficaz dichos tratamientos (Botella Arbona y otros 2010).

En cuanto al ámbito empresarial, en una muestra de 400 pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes en México encontró un impacto positivo por parte de las TI que generan una ventaja competitiva (Maldonado Guzmán y otros 2010), corroborando lo dicho por Tung y Rieck (2005) quienes exponen que las TI permiten mejorar toda actividad administrativa de las empresas, especialmente en las pymes. Por lo tanto, es claro el papel de las TI en la eficacia y la eficiencia (Kantis 1996).

El uso de TI no es suficiente para mantener los aspectos antes nombrados, ya que también es necesario un almacenamiento suficiente y accesible para la gestión de la información, sobre todo en las consultoras que tienen personal de campo distribuido en muchos lugares. La revista *Ekos* (2016)



expone las siguientes ventajas del uso del *cloud* en las empresas: a) Agilidad para integrar recursos o servicios en cuestión de minutos; b) flexibilidad para aumentar o reducir recursos en función de las necesidades empresariales; c) escalabilidad para adquirir mayor cantidad de recursos a medida que la empresa crece; d) movilidad para acceder a la “nube” desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de una conexión a internet (76).

De esta manera es evidente que el uso de la nube es vital para la comunicación eficiente y eficaz en las empresas.

El uso de *Big Data* y *Analítica* es una nueva forma que también genera eficiencia y eficacia en los procesos empresariales, sobre todo cuando las empresas están en crecimiento, ya que el *Big Data* permite mejorar mientras se ejercen acciones (Ekos 2016). Esta herramienta permite conocer la estructura interna y externa de la organización, es decir, a los trabajadores que la forman y a los clientes que son quienes necesitan que las empresas mejoren en torno a sus preferencias.

El nivel de productividad puede ser medida tanto cualitativamente como cuantitativamente (Allen y Meyer 1990), la medición cualitativa puede apegarse a conceptos corporativos básicos como la administración de las fuerzas de Michael Porter o el cumplimiento de reglamentos y estatutos internos. Por otro lado, para medir cuantitativamente la productividad se puede medir por tiempo de trabajo o por métodos financieros, donde el primero se basa en encontrar el resultado marginal por hora de trabajo y en el segundo, se busca encontrar el valor de la utilidad junto a su comparación con otros periodos (Prokopenko 1989).

Asimismo, existen empresas que no son afectadas por el uso de TI, ya sea por aspectos como la poca necesidad de TI al realizar un trabajo o el uso de métodos prácticos de organización que no requieren del uso de un *software* (Kalaiganam, Kushwaha y Steenkamp 2013).

## Gestión del conocimiento

Davenport y Prusak (1998) definen al conocimiento como una mezcla fluida de la experiencia, valores, información contextual y visión experta que proporciona un marco teórico para evaluar e incorporar nuevas experiencias

e información. Por otra parte, Prieto, Zambrano y Herrera (2014) indicaron que la gestión del conocimiento es la manera en que la información se procesa, con el fin de convertirse en una ventaja competitiva para las firmas consultoras.

La gestión del conocimiento, según Prieto (2005), es reconocer y administrar aquellas actividades y elementos de apoyo que resultan esenciales para atribuir a la organización que, al actuar como facilitadores, afectan al funcionamiento eficiente de los sistemas de aprendizaje y al valor de la organización en el mercado.

La suma del conocimiento y destrezas de las firmas determinan la habilidad de los nuevos emprendimientos para ofrecer una diversa gama de servicios con el fin de ganar aceptación en el mercado, mantenerse y lograr éxito financiero (Zahra y Bogner 1999). De esta forma, beneficiar continuamente a sus grupos de interés o *stakeholders* (Mayo y Lank 1994).

## Metodología

Se empleó la metodología cualitativa bajo una lógica inductiva basada en el estudio de enunciados singulares que, en este caso, son la recopilación de datos en entrevistas a profundidad, ejecución de un grupo focal y cuestionarios semiestructurados. El diseño que se usó en la investigación es el de análisis del discurso, ya que permite sacar conclusiones relevantes de cada una de las personas (gerentes) entrevistadas.

La muestra fue no probabilística, dado que se realizó en función de las empresas consultoras registradas en la ciudad de Guayaquil que aceptaron su participación en la investigación. Las empresas presentan las siguientes particularidades: a) dos empresas de consultoría grandes, con más de 30 trabajadores, b) dos empresas de consultoría medianas, que poseen entre diez y 30 trabajadores, y c) dos empresas de consultoría pequeñas, que poseen menos de 10 trabajadores.

De un total de 10 empresas consultoras escogidas al azar, solo seis consultoras aceptaron participar en las entrevistas para la realización del presente artículo.

## Desarrollo de la investigación

Los servicios que destacan en la industria son la consultoría y el asesoramiento tecnológico, en donde la consultoría toma ventaja al ser una herramienta con amplia información compuesta de capital intelectual, convirtiéndose en un activo intangible valioso para las organizaciones (Liberona de la Fuente 2013).

Según Arzola y Mejías (2010), el estilo de aprendizaje y gestión del conocimiento son constructos que miden el desempeño y la productividad del sector de servicios y de la consultoría. La investigación tiene como objetivo el estudio de la relación que existe entre las empresas de servicios, específicamente consultorías de investigación de mercado y la relación que tienen al implementar las TI y gestionar el flujo de conocimiento dentro de la compañía (Alves de Almeida 2005). Se levantó información de un catastro de empresas consultoras en Guayaquil, con el fin de identificar a las principales empresas de consultoría; para ello se generaron 16 preguntas que permitieron mantener una matriz de información. Se obtuvieron datos que permitieron identificar diversos factores y, de los seis entrevistados, tres permitieron el uso de sus nombres en la investigación.

A continuación, la tabla 1 contiene las preguntas y respuestas de las seis empresas dedicadas a la consultoría de investigación de mercado, donde se visualiza cuál es la relación de la implementación de las TI y administración del conocimiento en las consultoras de Guayaquil.

Los entrevistados indicaron que conocen lo que son las TI; todos indicaron que utilizan TI en sus labores diarias. La pregunta donde se genera un contraste es en la tercera: ¿Qué tipo de tecnologías implementa o implementaría en su compañía?, dado que tres empresas planean implementar nuevas herramientas que les permitiría innovar en el mercado. Hubo una consultora que indicó no estar interesada en implementar las TI en sus procesos de mejora continua.

En la cuarta pregunta. ¿Qué tipo de conocimientos ha generado en su compañía la implementación de tecnologías de información?, se consultó cuáles son los cambios que ha generado la implementación de las TI; los entrevistados indicaron que las principales mejoras que se obtienen son la optimización de tiempo, disminución de errores e información interdeparta-

Tabla 1  
Investigación de TI en empresas consultoras de investigación de mercado

No.	Preguntas	Expansiva Consultores, Daniel Peñaherrera, gerente general	Afines S. A., Iván Pisco Mendoza, consultor asociado	Logika S. A., Patricio Cárdenas, gerente de Cuentas	Consultora 4	Consultora 5	Consultora 6
1	¿Conoce usted que son las tecnologías de información?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
2	¿Utiliza usted tecnologías de información en los procesos de consultoría?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3	¿Qué tipo de tecnologías de información implementa o implementaría en su compañía?	CRM, ERP	CRM	CRM	E-learning	Utilitario	CRM
4	¿Qué tipos de conocimientos ha generado en su compañía la implementación de tecnologías de información?	Ninguno	Optimización del tiempo Automatizar información Controlar errores	Seguridad Satisfacción	Optimización del tiempo	Conexión de computadoras de personal por redes	Información almacenada, conexión interdepartamental

Implementación de tecnologías de información y administración del conocimiento

5	¿Cuántos trabajadores de la consultora manejan tecnologías de información?	3 fijos	20 a 70 en trabajo de campo	4 fijos 10 a 40 en trabajo de campo	10 fijos	4 fijos 15 en trabajo de campo	3 fijos 15 a 30 en trabajo de campo
6	¿Ha sido eficiente la utilización de tecnología en su trabajo?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
7	¿Bajo qué circunstancias se considera exitosa la implementación de TI en la consultora?	Presentación de información cuantitativa	Optimización de tiempo	Complementar equipos	Entregar información lo más rápido posible a los clientes	Contactarme con clientes dondequiera que se encuentren	Optimización del tiempo
8	¿Cómo se mide la productividad de la compañía?	En base al crecimiento de las ventas	Claridad de alcances obtenidos	Reconocimiento de terceros	En base al crecimiento de las ventas	En base al crecimiento de las ventas	En base al crecimiento de las ventas
9	¿La consultora capacita al personal en nuevos conocimientos? Indique	Se realiza una capacitación interna	Formación adicional solventada por la compañía	No	Capacitación interna	Se realiza una capacitación interna	Se realiza una capacitación interna
10	¿Los procesos de la compañía han ido en busca de innovación?	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
11	¿Qué aspectos se enfatiza en la consultora cuando interactúa con los clientes?	Datos cualitativos	Veracidad de información	Información difícil de recolectar	Datos cualitativos y cuantitativos	Información actualizada	Calidad de la información

12	¿Qué herramientas digitales utiliza usted cuando interactúa con su cliente?	PowerPoint	Prezi	PowerPoint	PowerPoint	Videollamada PowerPoint	PowerPoint Información almacenada en la nube	Google Docs Programa de diseño gráfico
13	¿Su empresa utiliza el Big Data para transformar data en información útil para la organización?	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí
14	¿Su empresa almacena y comparte información relevante en la nube (cloud)?	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
15	¿En qué nivel de innovación (incremental, orientada al consumidor y radical) utiliza su firma?	Orientada al consumidor	Orientada al consumidor	Orientada al consumidor	Orientada al consumidor	Orientada al consumidor	Incremental	Orientada al consumidor
16	¿Qué rol juegan las tecnologías de información en la innovación de su empresa?	Poco importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

CRM: Customer Relationship Management.  
ERP: Enterprise Resource Planning.

Fuente y elaboración: autores.

mental, lo que resulta en una eficiencia dentro del negocio. Las principales herramientas TI que utilizan las empresas son las relacionadas con ofimática, ya que en las empresas es la herramienta clave dentro de sus actividades.

Es importante acotar que el *Big Data* no es un tema muy conocido dentro de las firmas de consultoría, ya que se necesitan recursos tecnológicos de última tecnología y de talento humano especializado para poder transformar data en información relevante para las firmas consultoras. Sin embargo, el manejo de la información en la nube es una herramienta tecnológica muy utilizada por los gerentes en las consultoras, ya que es de mucha ayuda para interactuar e intercambiar información de relevancia con los clientes (Hwang, Kim y Lee 2015).

Si bien el uso de tecnologías de información y comunicación para el caso particular de una empresa puede representar esfuerzos e inversiones adicionales que pueden ir desde capacitación del personal hasta cambios radicales en las operaciones y en el aparato organizacional de la empresa (Hoyos Chaverra y Valencia Arias 2012), no debe constituirse en una razón para no incurrir en inversiones, ni de reducir el incentivo de utilización de este tipo de herramientas. Por consiguiente, se preguntó a los gerentes en qué nivel de innovación se encontraba su firma; la mayoría indicó que se encontraba en un nivel de innovación orientada a resolver los problemas de sus clientes. Solo hubo una consultora que indicó que su nivel de innovación era incremental, o sea utilizaba las TI para generar mejoras internas de los procesos de la firma.

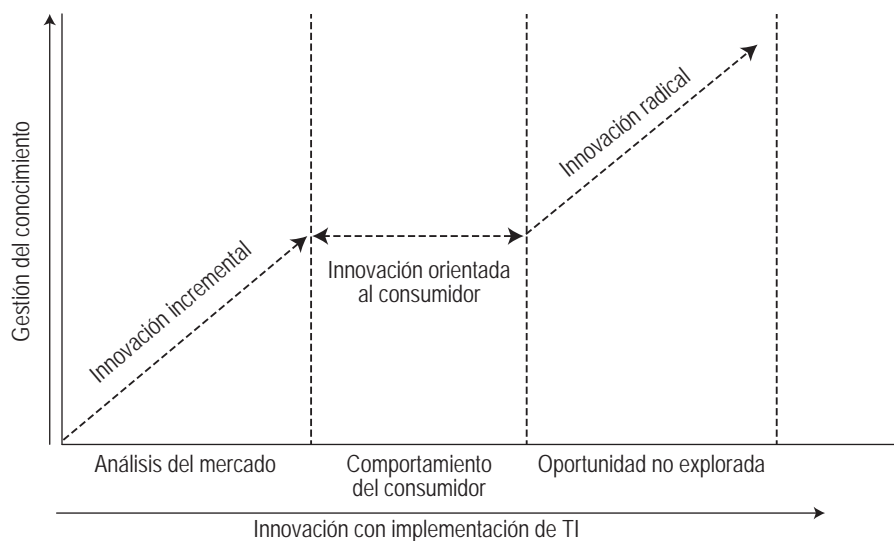
Los hallazgos más relevantes de la presente investigación son: las empresas cuentan con conocimientos previos del manejo de la competencia en cuanto a informes, búsqueda de información, por lo que deciden implementar de manera progresiva las TI; luego de contar con procedimientos de trabajo sistematizados, buscan la manera de generar un cambio que les permita ser atraíbles dentro del servicio de consultoría; toda empresa que cuenta con factores de diferenciación destaca de su competencia. Además, se muestra la relación que existe dentro de las consultoras que al implementar las TI generan una ventaja competitiva frente a la competencia. Las firmas consultoras cuentan con conocimientos previos que permiten desarrollar las solicitudes de los clientes; sin embargo, el uso de las TI en el trabajo permite obtener un gran beneficio, desde el uso del computador para diseñar reportes hasta

para la elaboración de un aplicativo móvil que permita obtener información actualizada de un cliente, el cual pueda acceder fácilmente a la información de relevancia.

La definición propuesta permite identificar que el conocimiento puede en cierta medida cuantificarse, ya que en la medida en que una organización es capaz de aprender algo nuevo, se constituye en un indicador del nivel de conocimientos (Alavi y Leidner 2001).

Darroch y McNaughton (2002) definieron la gestión del conocimiento en estudios previos como la función de la administración que crea o identifica el conocimiento, administra el flujo de conocimiento en la organización y asegura que dicho conocimiento sea usado efectiva y eficientemente para el beneficio a largo plazo de la organización. Dentro de su estudio indican que las innovaciones radicales provienen de una orientación tecnológica, dado

Figura 3  
La implementación de las TI y la administración del conocimiento para generar innovación



Fuente y elaboración: autores.



que cambia lo que el consumidor requiere destruyendo a la competencia, por lo que consiguen transformar el negocio (Alavi y Leidner 2001). Por consiguiente, se preguntó a los gerentes en qué nivel de innovación se encontraba su firma; cinco gerentes indicaron que se encontraban en un nivel de innovación orientada a resolver los problemas de sus clientes. Como se mencionó anteriormente, solo hubo una consultora que indicó que su nivel de innovación era incremental, o sea utilizaba las TI para generar mejoras internas de los procesos de la firma.

La orientación hacia la innovación, que busca cambios en el consumidor, se mostró muy diferente a la innovación radical, en especial por no ser influenciadas por igual por el factor de orientación tecnológica, ya que consiste en la extensión o modificación de productos existentes, razón por la cual son consideradas como innovaciones empujadas por el mercado (Kohli y Jaworski 1990). Por otra parte, la innovación radical es considerada como destructora de la competencia; este tipo de innovación demanda prácticas administrativas diferentes y se originan de procesos científicos (Ettlie y Rubenstein 1987).

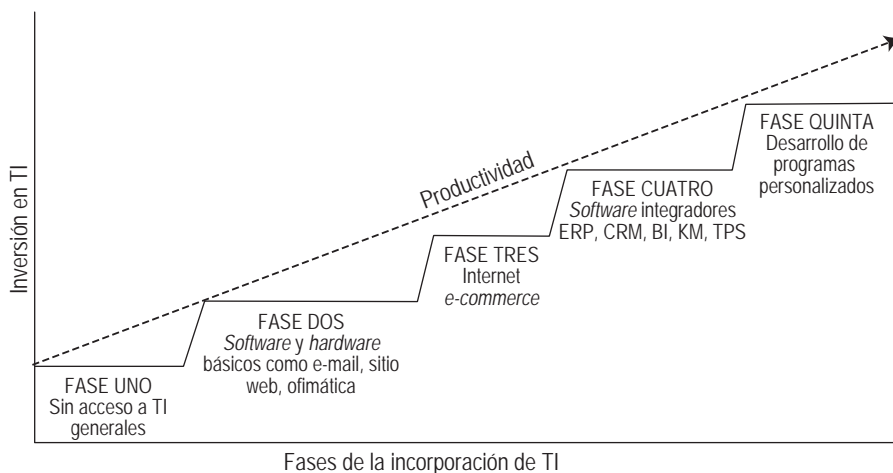
En la figura 3 se observa que la innovación radical es la que genera ventaja competitiva y es la que las consultoras deberían implementar.

A mayor búsqueda de recursos, investigación de oportunidades, mayor será la implementación de las TI, puesto que se buscará ser diferentes a los competidores.

La aparición de TI para la integración de procesos ha aportado a la transferencia de conocimientos (*learning by doing*) y la introducción de plataformas o *software* informáticos permite administrar de manera eficiente el conocimiento generado y en menor tiempo la información que se genere en los distintos departamentos de la empresa, teniendo como ejemplo de esto la administración de las relaciones con los clientes, *Customer Relationship Management* (CRM), y el almacenamiento de datos (Kalaiganam, Kushwaha y Steenkamp 2013).

Por último, se busca la innovación, ese factor diferencial que permite otorgar un producto o servicio de calidad a los clientes, mediante el uso de sistemas desarrollados en base a las necesidades de la compañía. Se puede eliminar la burocracia departamental dentro de las compañías, logrando que el personal trabaje en equipo y sistematizando la información para la toma

Figura 4  
Etapas de incorporación de las TI en empresas



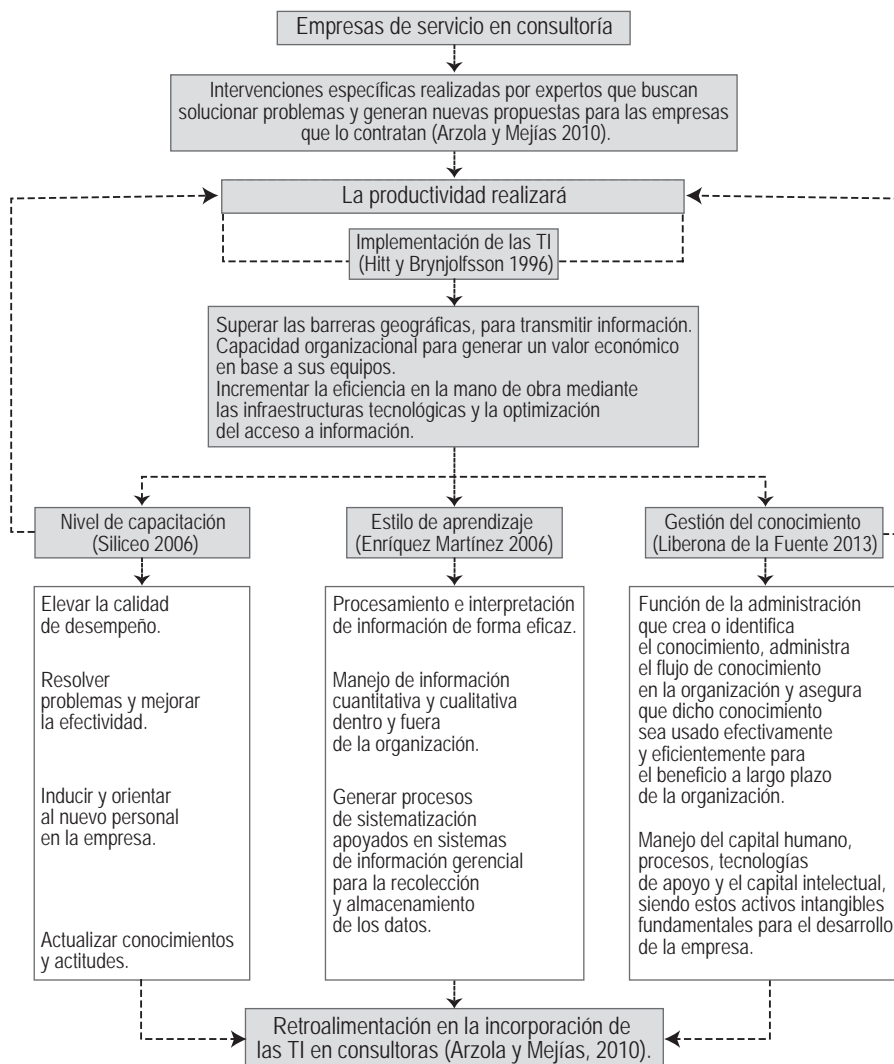
Fuente y elaboración: autores.

de decisiones de manera efectiva. En efecto, se puede visualizar el impacto positivo que se tiene como oportunidad al implementar TI.

Para Bosworth y Collins (2008), los servicios pueden ser un motor de crecimiento de exportación para algunos países. Las empresas consultoras tienen el objetivo de actualizar e incrementar el conocimiento del proyecto, lo que permite una experiencia acumulada para futura toma de decisiones o implementación de nuevos proyectos (Allen y Meyer 1990).

Finalmente, se preguntó a los gerentes si las TI juegan un papel importante en la mejora de procesos e innovación de la firma para generar nuevos servicios. Las respuestas fueron muy variadas, tres consultoras indicaron que las TI son muy importantes para generar innovación en sus procesos internos y las demás indicaron que se requiere de muchos recursos tecnológicos, humanos y financieros para alcanzar esa meta y que las empresas ecuatorianas no están lista para mejorar sus procesos de innovación apoyados en las diversas herramientas tecnológicas.

Figura 5  
Mapa cognitivo de las TI en consultoras



Fuente: según referencias en la figura.  
Elaboración propia.

## Conclusiones

El reconocimiento del grado de importancia que tienen las TI en las empresas consultoras situadas en Guayaquil nos permiten inferir que las TI no son solamente un grupo de herramientas de ofimática sino toda aquella tecnología capaz de desarrollar dinamismo en la empresa y en el mercado. En efecto, como se expresa en la figura 5, se subdividen en componentes de los cuales se busca la mejora continua. El manejo de las TI son útiles en las actividades diarias de las firmas. Como enseñanza primordial nos queda que, si implementamos TI en las empresas, acompañadas de un nivel óptimo de capacitación, un correcto estilo de aprendizaje organizacional y una buena gestión del conocimiento, llegaremos a ser más productivos y alcanzar un rendimiento óptimo, que nos permita diferenciarnos del mercado y posicionarnos a mediano y largo plazo de forma eficiente, alcanzando cada vez más la anhelada ventaja competitiva.

Se observa en esta investigación que las seis empresas encuestadas utilizan TI en sus actividades, ya sea para obtener información cuantitativa o cualitativa. Se evidenció la utilización de ofimática y Microsoft Office, mientras que tres de los encuestados prefirió contratar un desarrollador de *software* que le permita evolucionar acorde al mercado.

Es necesario establecer los elementos y criterios que relacionan las TI y la productividad. Esto toma relevancia conociendo que existen sesgos y subjetividad por parte del empresario en general respecto a estas decisiones de inversión por la recuperación de inversión en el menor tiempo posible (corto plazo). Se conocen esfuerzos gubernamentales para generar capacitaciones y cursos orientados a proporcionar información de mercado; pocas son las empresas que consideran una inversión considerable en implementación de TI dentro del sector de servicios de consultoría.

Las empresas demandantes de los servicios de investigación de mercados se encuentran sesgadas por actores subjetivos propios del entorno empresarial ecuatoriano, los que inciden negativamente en la aceptación del sector de servicios en consultoría y gestión empresarial.

Las empresas utilizan como herramienta de innovación la información almacenada en la nube, desarrollo de infografías que permitan el dinamismo con el cliente y automatización de procesos. El consultor tiene la responsabi-

lidad de construir una red de aprendizaje de alta experiencia tanto en conocimientos teóricos como en la práctica del desenvolvimiento de las industrias. Por otro lado, el entorno empresarial ha cambiado significativamente. La convergencia de múltiples tecnologías de punta, combinada con una competencia sin precedentes y tiempos económicos complejos, exige una nueva estrategia de tecnología de la empresa que cambie fundamentalmente la forma en que estos sistemas se desarrollan, mejoran y mantienen la TI en todos sus procesos internos y externos. La innovación de cinco empresas en consultoría es orientada al consumidor y una presenta una innovación radical.

## Recomendaciones

El estudio proporciona beneficios en la productividad por las aplicaciones de TI en empresas que realizan servicios de consultorías. Las consultoras deben buscar innovar en el mercado para tener un factor diferenciador contra la competencia. Se recomienda a las empresas consultoras el desarrollo de un *software* aplicado a sus necesidades y al mercado, y capacitar al personal en el manejo de las TI para que aumenten la eficacia de proyectos de los clientes. Actualizarse en las nuevas TI es vital para este giro de negocio, puesto que no debe contar con conocimientos obsoletos, los cuales no permitan ofertar productos diferenciadores. Los investigadores de mercado compartan sus conocimientos tanto con los trabajadores como con los clientes.

Los resultados obtenidos podrán ser útiles en nuevas investigaciones, las cuales deberán enfocarse en las oportunidades del mercado en firmas consultoras, comparación con diferentes industrias, elaboración de estudios longitudinales donde se pueda observar el impacto de la productividad frente a la competencia e imagen de las firmas consultoras en el mercado. La productividad dentro de las compañías es generada por otros factores diferentes, por lo que se recomienda realizar un análisis de factores en las compañías que ofertan el servicio de consultoría.

## Referencias

- Alavi, Maryam, y Dorothy Leidner. 2001. "Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues". *MIS Quarterly* 25, No. 1 (marzo): 107-136.
- Allen, Natalie, y John P. Meyer. 1990. "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization". *Journal of Occupational Psychology* 63, No. 1: 1-18.
- Alves de Almeida, María do Rosário. 2005. "La dirección de los recursos humanos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación". Tesis doctoral en Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Aral Sinan, Erik Brynjolfsson, y Lynn Wu. 2012. "Three-Way Complementarities: Performance Pay, Human Resource Analytics, and Information Technology". *Management Science* 58, No. 5: 913-931.
- Arzola, Minerva, y Agustín Mejías. 2010. "Morfología del aprendizaje y la gestión del conocimiento del sector servicios de consultoría". *Ingeniería Industrial* 9, No. 1: 37-51.
- Bartolomé, Antonio. 1995. "Preparando para un nuevo modo de conocer". *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, No. 4: 1-12.
- Bayo-Moriones, Alberto, Margarita Billón y Fernando Lera-López. 2013. "Perceived Performance Effects of ICT in Manufacturing SMEs". *Industrial Management & Data Systems* 113, No. 1: 117-135.
- Bosworth, Barry, y Susan Collins. 2008. "Accounting for Growth: Comparing China and India". *Journal of Economic Perspectives* 22, No. 1: 45-66.
- Botella Arbona, y otros. 2010. "Avances en los tratamientos psicológicos: la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación". *Anuario de Psicología* 40, No. 2: 155-170.
- Cañellas, Aries. 2006. "Impacto de las TIC en la educación: un acercamiento desde el punto de vista de las funciones de la educación". *Revista de nuevas tecnologías y sociedad*, No. 43: 12-16.
- Cimoli, Mario, y Nelson Correa. 2010. *ICT, Learning and Growth: An Evolutionary Perspective*. Documento de trabajo. CEPAL / UNDP. Consulta: diciembre de 2016. <[https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/13996\\_7.html](https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/13996_7.html)>.
- Darroch, Jenny, y Rod McNaughton. 2002. "Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation". *Journal of Intellectual Capital* 28, No. 1: 210-222.
- Davenport, Thomas, y Prusak Lawrence. 1998. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Cambridge: Harvard Business School Press.

- Devaraj, Sarv, y Rajiv Kohli. 2003. "Performance Impacts of Information Technology: Is Actual Usage the Missing Link?". *Management Science* 49, No. 3: 273-289.
- Enríquez Martínez, Álvaro. 2006. "La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional". *Universitas Psychologica* 6, No. 1: 155-162.
- Ettlie, John, y Albert Rubenstein. 1987. "Firm Size and Product Innovation". *Journal of Product Innovation Management* 4, No. 2: 77-165.
- Francois, Joseph, y Bernard Hoekman. 2010. "Services Trade and Policy". *Journal of Economic Literature* 48, No. 3: 642-692.
- Freeman, Christopher. 1974. *La teoría económica de la innovación industrial*. Madrid: Alianza.
- Hitt, Lorin, y Erick Brynjolfsson. 1996. "Productivity, Business Profitability and Consumer Surplus: Three Different Measures of Information Technology Value". *MIS Quarterly* 20, No. 2: 121-142.
- Hoyos Chaverra, Jonathan, y Alejandro Valencia Arias. 2012. "El papel de las TIC en el entorno organizacional de las PYMES". *Trilogía*, No. 7: 105-122.
- Hwang, Jong-Sung, Sung Hyun Kim y Ho Lee. 2015. "Breaking the Myths of the IT Productivity". *KSII Transactions on Internet and Information Systems* 9, No. 1: 466-482.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2010. Censo Nacional Económico. Consulta: enero de 2016. <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>>.
- . 2014. Censo Nacional Económico. Consulta: noviembre de 2016. <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2010. *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4*. Lima: INEI.
- Kalaighnam, Kartik, Tarun Kushwaha y Jan-Benedict Steenkamp. 2013. "The Effect of CRM Outsourcing on Shareholder Value: A Contingency Perspective". *Management Sciences* 59, No. 3: 748-769.
- Kantis, Hugo. 1996. *Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las pymes argentinas: elementos conceptuales y evidencias empíricas*. Buenos Aires: CEPAL.
- Karantinou, Kalipso, y Margaret K. Hogg. 2001. "Exploring Relationship Management in Professional Services: A Study of Management Consultancy". *Journal of Marketing Management* 17, No. 4: 263-286.
- Kholi, Ajay, y Bernard Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Marketing Science Institute* 90, No. 113: 1-40.
- Kubr, Milan. 2002. *Management Consulting: A Guide to the Profession*. Ginebra: OIT.
- Liberona de la Fuente, Darío. 2013. "Análisis de las estrategias organizacionales y tecnológicas para implementar programas de gestión del conocimiento en empresas chilenas". Tesis doctoral en Gestión Avanzada de Empresas. Universidad de Lérica, Lérica.
- López, Esteban, Claudia Sepúlveda y Henry Antonio Arenas. 2010. "La consultoría de gestión humana en empresas medianas". *Estudios Gerenciales* 26, No. 114: 10-18.

- Maister, David, Charles Green y Robert Galdford. 2000. *The Trusted Advisor*. Nueva York: The Free Press.
- Maldonado Guzmán, Gonzalo, y otros. 2010. “La influencia de las TIC en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes”. *Investigación y Ciencia*, No. 47: 57-65.
- Mayo, Andrew, y Elizabeth Lank. 1994. *Las organizaciones que aprenden*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nachum, Lilach. 1999. “Measuring the Productivity of Professional Services: A Case Study on Swedish Management Consulting Firms”. Documento de trabajo, ESRC Center for Business Research, University of Cambridge, Cambridge. Consulta: mayo de 2015. <<http://www.researchgate.net/publication/4924948>>.
- Nolan, Richard, y Warren McFarlan. 2005. “Information Technology and the Board of Directors”. *Harvard Business Review* 83, No. 10: 96-107.
- Prieto, Ana Teresa, Calixto Zambrano y Norka Herrera. 2014. “Gestión del conocimiento en las empresas de servicios a pozos petroleros”. *Revista de Ciencias Sociales* 20, No. 1: 56-70.
- Prieto, Isabel. 2005. *Gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje en las organizaciones*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Prokopenko, Joseph. 1989. *La gestión de la productividad: manual práctico*. Ginebra: OIT.
- Revista Ekos. 2013. “Perspectiva general”. *Ekos Negocios*, No. 72: 168-178. Consulta: abril de 2016: 102. <[https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos224\\_baja](https://issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos224_baja)>.
- . 2014. “Ranking 1.000 Ecuador 2016”. *Ekos Negocios*, No. 70. Consulta: abril de 2016: 102. <<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7919>>.
- . 2016. “Cuando el *Cloud* es tangible en los negocios”. *Ekos Negocios*. No. 76. Consulta: enero de 2016. <[https://issuu.com/ekosnegocios/docs/267\\_ca0b2d60c40f6c](https://issuu.com/ekosnegocios/docs/267_ca0b2d60c40f6c)>.
- Vistazo. 2013. “100 marcas Top of Mind”. *Vistazo*, No. 65: 118-119. Consulta: abril de 2016. <<http://vistazo.com/seccion/edicion-impresa/especial-100-marcas-top-mind>>.
- Siliceo, Alfonso. 2006. *Capacitación y desarrollo personal*. Ciudad de México: Limusa.
- Tung, Lai Lai, y Olaf Rieck. 2005. “Adoption of Electronic Government Services Among Business Organizations in Singapore”. *The Journal of Strategic Information Systems* 14, No. 4: 417-440.
- Wade, Michael, y John Hulland. 2004. “The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension and Suggestions for Future Research”. *Management Information Systems Quarterly* 28, No. 1: 25-32.
- World Economic Forum (WEF). 2014. *Networked Readiness Index Ranking*. Consulta: enero de 2016. <<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/>>.
- Zahra, Shaker, y William Bogner. 1999. “Technology Strategy and Software New Adventure’s Performance: Exploring the Moderating Effect of the Competitive Environment”. *Journal of Business Venturing*, No. 15: 135-173.



# Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales

Gary Flor

*Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*  
gaflo44@yahoo.es

Fecha de presentación: 18 de febrero de 2016 • Fecha de aceptación: 11 de julio de 2016

Artículo de investigación

## Resumen

El artículo realiza un análisis crítico de los trabajos teóricos y empíricos sobre la relación entre el capital emprendedor y el crecimiento económico. Para ello se realiza una revisión de la literatura sobre emprendimiento entre 2004 y 2014, a partir de las preguntas de investigación sobre el impacto del capital emprendedor en el crecimiento económico y la conceptualización y modos de operacionalización del capital emprendedor, que toman como base diez indicadores internacionales. Concluye que el capital emprendedor tiene impacto positivo en el crecimiento económico, muy sensible a la diversidad, ambigüedad e insuficiencia de los distintos modos de operacionalizarlo.

**Palabras clave:** emprendimiento, capital emprendedor, crecimiento económico, indicadores.

**JEL:** C52 Evaluación y contraste de modelos; G12 Valoración de activos financieros.

## Abstract

The article makes a critical analysis of the theoretical and empirical work on the relationship between entrepreneurial capital and economic growth. For this, a review of the entrepreneurship literature between 2004 and 2014 is carried out; based on the research questions on the impact of entrepreneurial capital on economic growth and the conceptualization and modes of operationalization of entrepreneurial capital, based on ten international indicators. The article suggests that entrepreneurial capital has a positive impact on economic growth, which is very sensitive to diversity, ambiguity and insufficiency of the different ways of operating it.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial capital, economic growth, indicators.

**JEL:** C52 Evaluation and contrast of models; G12 Valuation of financial assets.

## Resumo

O artigo realiza uma análise crítica dos trabalhos teóricos e empíricos sobre a relação entre o capital empreendedor e o crescimento econômico. Para isso, faz uma revisão da literatura sobre empreendedorismo entre 2004 e 2014 a partir dos questionamentos sobre o impacto do capital empreendedor no crescimento econômico e sobre a conceitualização e os modos de operacionalização do capital empreendedor, tomando como base dez indicadores internacionais. O artigo sugere que o capital empreendedor produz um impacto positivo no crescimento econômico, muito sensível à diversidade, à ambiguidade e à insuficiência dos diferentes modos de operacionalizá-lo.

**Palavras-chave:** Empreendimento, capital empreendedor, crescimento econômico, indicadores.

**JEL:** C52 Avaliação, validação e seleção de modelos; G12 Valoração de ativos financeiros.

## Introducción

El objetivo principal de este trabajo es efectuar un análisis crítico de los trabajos teóricos y empíricos sobre la relación entre el capital emprendedor y el crecimiento económico. Los antecedentes del capital emprendedor se remontan a Marshall (1916), que lo identificó con la capacidad organizativa como cuarto factor productivo, junto con la tierra, el capital físico y la mano de obra. El significado de este cuarto factor productivo y su relación con la teoría del crecimiento está muy bien especificado en la literatura (Holcombe 1998; Naudé 2013), pero en lo que se centra este trabajo es en el entendimiento actual del capital emprendedor –como la capacidad sistémica que tiene un país, región, ciudad, industria o sector para generar nuevas empresas o actividades emprendedoras (Audretsch y Monsen 2008)– y su relación con el crecimiento económico, a partir del supuesto derivado de la teoría del desarrollo territorial endógeno, según la cual la densidad regional de emprendimientos se relaciona directamente con el nivel de desarrollo (Julién 2005). La relevancia del tema no es menor, por cuanto desde la crisis financiera de 2009, ocasionada por la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos y Europa y su actual generalización a los países en desarrollo, el emprendimiento se ha empezado a contemplar como factor de amortiguación o resiliencia ante la crisis y propiamente como la solución a la salida de la recesión (Roudini 2012; Rüdiger, Peris-Ortiz y Blanco Gonzales 2014).

La metodología utilizada consistió en la revisión de la literatura teórica y empírica, revisión entendida de manera convencional como el método sistemático, explícito y reproducible para identificar, evaluar y sistematizar documentos relacionados que constan en publicaciones académicas y bases de datos relacionadas. Esta revisión de literatura dio lugar a la cualificación de la hipótesis que ha servido para dar respuesta tentativa a las preguntas que guiaron el desarrollo de la presente investigación: se considera que el capital

emprendedor tiene impacto positivo en el crecimiento económico, pero dicho impacto es muy sensible a la diversidad, ambigüedad e insuficiencia de los distintos modos de operacionalizarlo.

Para responder a las preguntas de investigación sobre el impacto del capital emprendedor en el crecimiento económico y la conceptualización y modos de operacionalización del capital emprendedor (dimensiones, indicadores y sistemas para su medición) y contrastar así la hipótesis, se revisaron sistemáticamente los principales trabajos teóricos y empíricos de la literatura para el período 2004-2014 y los diez principales indicadores internacionales que aproximan el emprendimiento: ya sea de manera directa (Global Entrepreneurship Monitor, Global Entrepreneurship and Development Index, Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico, como índices compuestos; y Comparative Entrepreneurship Data for International Analysis, International Benchmark of Entrepreneurs y Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme, como *dashboards* o tableros de datos); ya sea de manera indirecta (Índice Global de Competitividad, Doing Business y Global Innovation Index, como índices compuestos; y el World Bank Group Entrepreneurship Snapshots, como *dashboard*).

En la segunda sección se analiza la literatura existente sobre la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico, con algunas consideraciones sobre el estado de la cuestión en América Latina y Ecuador en particular. En la tercera sección se evalúan los principales índices compuestos y *dashboards* que aproximan directa o indirectamente el fenómeno del emprendimiento. En la cuarta sección se hace el balance de ventajas y desventajas de la aplicación de dichos indicadores para estudiar la relación entre emprendimiento y crecimiento económico y las políticas públicas de fomento emprendedor. El trabajo finaliza con las conclusiones y algunas consideraciones finales sobre la utilización de estos indicadores para la definición de políticas públicas relativas al fomento del emprendimiento en países en desarrollo.

## Análisis de estudios teóricos y empíricos

La relación del capital emprendedor y el crecimiento económico es bidireccional. De hecho, los primeros estudios realizados por Audretsch y Keil-

bach (2004), que permitieron introducir el concepto del capital emprendedor como una subcategoría del capital social, mostraron que existe una relación directa entre la creación de empresas y el crecimiento económico. A partir de una investigación efectuada en 327 zonas de Alemania se comprobó que las variaciones positivas del PIB de esas áreas tenían una influencia positiva en los niveles de emprendimiento, siendo dicha influencia mayor en zonas de alta tecnología y mayor densidad poblacional.

Para centrarse ya en la direccionalidad de este trabajo, la relación entre emprendimiento y crecimiento económico, otra investigación de Audretsch y Keilbach (2005), cuyo objetivo fue introducir el capital emprendedor como un concepto análogo al de capital social,<sup>1</sup> planteó la hipótesis de que existen instrumentos para la definición de política económica en los países, entre ellos la promoción del emprendimiento y los incentivos a la creación de empresas, con el objetivo de lograr el crecimiento económico. Audretsch y otros (2006) propusieron luego el uso de tasas de variación de creación de empresas como indicador de la variable inobservable o latente del emprendimiento y, de esta manera, grandes dotaciones de capital emprendedor se verían reflejadas en tasas de creación de empresas elevadas.

A partir de estas bases conceptuales y metodológicas, la literatura sobre la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico se puede sistematizar teniendo en cuenta los canales a través de los cuales se materializa dicha relación –difusión del conocimiento, incremento de la productividad, generación de empleo– y cómo dicha relación está mediada por tipos de empresas/emprendimientos y niveles de desarrollo económico-empresarial.

Si se toman en cuenta los canales, los primeros aportes se centraron en la difusión del conocimiento. El trabajo de Acs y Vargas (2005) sobre el impacto del emprendimiento y las aglomeraciones en la variación de la tecnología a nivel nacional y su contribución al crecimiento económico en Estados Unidos, estableció que la difusión del conocimiento no solo depende de la

---

1. El capital emprendedor es un término diferente al de capital social (definido ampliamente como *stock* de confianza interpersonal y de los individuos en las instituciones): el primero incorpora otros elementos como la aceptación social y valoración del comportamiento empresarial, incluyendo sus aspectos actitudinales enfocados al riesgo y al fracaso en los negocios. Por ello, en el concepto del capital emprendedor inciden factores distintos y específicos, como algunos de naturaleza legal, institucional y social que, al igual que en el caso del capital social, hacen difícil su apropiada medición cuantitativa.

cercanía geográfica de las regiones, sino también de las aglomeraciones industriales. Luego, Acs y otros (2005) mostraron que el emprendimiento prolongado tiene notable incidencia en el crecimiento económico, ya que este responde positivamente a mayores niveles de inversión en capital humano e investigación. Por su parte Mueller (2006), en una investigación efectuada en 74 zonas de Alemania, comprobó que el capital emprendedor es un buen conductor del conocimiento entre las universidades y el sector industrial, dados los estrechos vínculos existentes entre la difusión del conocimiento y la capacidad de absorción de la industria.

En cuanto al segundo canal (incremento de la productividad), Holtz-Eakin y Kao (2003) constataron la relación existente entre actividad emprendedora y crecimiento económico en Estados Unidos (utilizando los estados como unidad de observación espacial), mostrando cómo las variaciones en la tasa de entrada y salida de las empresas se relacionan con cambios positivos en la productividad.

En cuanto al tercer canal (creación de empleo), Fritsch y Mueller (2008) observaron la existencia a corto y largo plazo de un impacto positivo del emprendimiento sobre la creación de empleo a causa de mejoras en la oferta de la economía regional. Para las zonas con aglomeraciones habría además un mayor impacto en su fase inicial, fuertes efectos a mediano plazo (negativos), y mayores ventajas a largo plazo, siendo determinantes los niveles de producción de las regiones en el efecto del emprendimiento sobre el empleo. Career y Thurik (2008), en un estudio realizado en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), concluyeron sin embargo que la existencia de las etapas de afectaciones del emprendimiento tienen importantes impactos sobre la productividad y el PIB, mas no sobre los niveles generales de empleo. En este ámbito, Mueller, Van Stel y Storey (2008) determinaron la incidencia del emprendimiento en la generación de empleos en Gran Bretaña, explicando la dependencia de las condiciones de las regiones –educación, acceso a crédito y posesión de activos– para la existencia de impactos positivos del emprendimiento.

Teniendo en cuenta los tipos de empresas, Acs y Mueller (2008) analizaron los efectos de la nueva dinámica de los negocios en el nivel de empleo regional, demostrando empíricamente la importancia de la existencia de condiciones heterogéneas en el mercado laboral –empresas ratón, gacelas

y elefantes– en el tiempo. Adicionalmente, probaron que las características de cada región afectan el éxito de uno u otro tipo de emprendimiento. Por su parte, Salas y Sánchez (2006), al intentar establecer una relación entre emprendimiento y desarrollo económico mediada por el incremento de la productividad, identificaron la administración del grupo emprendedor de alta calidad –innovación, resultante de las condiciones preexistentes positivas basada en el acceso a educación– como fuente de mayores niveles de producción. En el caso particular de España, Massón (2007) confirmó la importancia del capital emprendedor en la economía, básicamente cuando es generado por empresas de menor dimensión, señalando que a mayor nivel de capital emprendedor, mayor será el número de empresas nuevas, siendo las de menor tamaño las que más contribuyen en las funciones de producción y de conocimiento: el capital emprendedor que genera pequeñas empresas –de uno a cinco empleados– ejerce un impacto favorable en la productividad laboral, en vista de que utilizan sus recursos y capacidades de manera óptima, desarrollando ventajas competitivas que les permiten supervivir en el sistema.

Wong, Ho y Autio (2005) definieron que el emprendimiento de alto potencial tiene incidencia en el crecimiento económico. El emprendimiento por necesidad<sup>2</sup> demostró no tener ningún impacto en el crecimiento económico, a diferencia del emprendimiento por oportunidad,<sup>3</sup> lo cual puede ser explicado por la existencia de economías poco desarrolladas en la muestra. En esta línea de investigación, Van Stel, Carree y Thurik (2007) intentaron evaluar los efectos de las diversas políticas de emprendimiento en los niveles de emprendedores nacientes y nuevos negocios, concluyendo que era importante revisar las conexiones entre las condiciones para el emprendimiento –carga administrativa, tiempo y costos– y la coherencia de determinar las políticas de acuerdo al tipo de emprendedores, sean por oportunidad o necesidad.

Para terminar con el panorama de la literatura internacional, también hay que tomar en consideración el nivel de desarrollo en la relación entre

- 
2. El emprendimiento por necesidad es aquel en donde las personas llevan adelante un negocio que va a generar ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas en el corto plazo, generalmente desarrollados en el sector informal de la economía.
  3. El emprendimiento por oportunidad es aquel en donde las personas empiezan su negocio siguiendo una oportunidad en el mercado, para mejorar sus condiciones laborales y de ingresos, y generalmente tienen perspectivas de desarrollo futuro.

emprendimiento y crecimiento económico. Wennekers y otros (2005) observaron la existencia de una relación en forma de “U” entre el capital bruto invertido en emprendimiento y el desarrollo y bienestar económico. Así, la innovación inicialmente desincentiva los nuevos negocios, sin embargo, después de encontrar mayor estabilidad impulsa los emprendimientos. Un mayor número de propietarios de negocios estimulan la creación de emprendimientos nacientes, en tanto que una seguridad social generosa mostró tener impactos negativos sobre el emprendimiento. En conclusión, la dinámica del emprendimiento tiene un impacto diferente en el crecimiento económico, de acuerdo a la etapa de desarrollo de un país, por lo que debería ser considerada para la formulación de una política económica tomando en cuenta la tasa natural del emprendimiento que es más alta en países de ingreso bajo que en países de ingreso medio y alto. Por el contrario, Van Stel, Carree y Thurik (2005) sugieren que no existe un cambio significativo en el nivel de influencia del emprendimiento sobre el crecimiento de acuerdo al nivel de desarrollo, si bien es algo más intensa en el caso de las economías más avanzadas. Mientras que Stam y otros (2006) evaluaron la incidencia de los emprendedores en los niveles de crecimiento económico en diversos tipos de economías, señalando que el impacto de estos es considerable en el crecimiento económico, especialmente en economías en transición.

En América Latina existen muy pocos estudios que traten las relaciones entre el emprendimiento y el crecimiento de la economía en general y de la productividad en particular. Una reciente publicación del Banco Mundial (BM) a cargo de Lederman y otros (2014) ha puesto de manifiesto que en la región se crean muchas pequeñas empresas, pero con muy poca innovación. Entendiendo al emprendimiento según los preceptos de Schumpeter, como la entrada de empresas en mercados nuevos o ya establecidos, la introducción de productos nuevos en el mercado y los avances organizativos que permiten a las empresas mejorar la calidad o el precio de los productos o adoptar maneras de producir más eficientes, los autores ponderan en su investigación que la medición del emprendimiento no es una tarea sencilla, ya que está relacionada con los rasgos y aptitudes individuales de una pequeña élite de empresarios.

Kantis y Federico (2012) y Kantis, Federico y Menéndez (2012) en sus estudios sobre los emprendimientos dinámicos en América del Sur, efectua-



dos para definir la existencia de factores sistémicos que inciden en el surgimiento y desarrollo de este tipo de emprendimientos, estimaron que existe una influencia directa de la cultura y el sistema educativo en la formación de capital humano emprendedor, que se requiere también una estructura productiva dinámica y diversificada, pero que se aprecia una escasa incidencia de las plataformas de ciencia y tecnología y del financiamiento en la creación de negocios.

El desarrollo del emprendimiento en la región también ha sido abordado por Acs y Correa (2014), quienes concluyeron que el financiamiento en condiciones adecuadas es uno de los principales limitantes del emprendimiento en países en desarrollo, en donde la educación y la asistencia técnica deberían ser pilares básicos en el fomento de emprendedores dinámicos, siempre y cuando la estrategia de innovación llegue a todos los sectores económicos. De manera particular, un estudio efectuado en Chile por Poblete y Amorós (2013) para evaluar el impacto que tiene la educación universitaria en el desarrollo de emprendedores, señaló que existe una reducida interacción entre emprendedores y universidades, por lo que no se aprecia un real impacto en la actividad emprendedora, razón por la cual, la educación universitaria enfocada en el emprendimiento no aumentaría la probabilidad de tener intenciones de emprender.

En lo que respecta a Ecuador, tampoco existen estudios que demuestren la relación entre capital emprendedor y crecimiento económico de manera inequívoca. A pesar de ello, una investigación reciente efectuada por Lara y Flor (2013) sobre el capital emprendedor y su incidencia en el desarrollo socioeconómico de la región central del Ecuador, permite deducir que las provincias más emprendedoras y con mayor crecimiento son aquellas en las cuales existe una fuerte presencia de políticas de apoyo, así como las que cuentan con mayores niveles de infraestructura, educación y salud.

En resumen, a la vista del estado de la literatura se puede concluir que la relación entre capital emprendedor y crecimiento económico es positiva pero no incondicional, ya que depende de otros determinantes como innovación, financiamiento y educación, que influyen directamente en el emprendimiento, así como de las políticas públicas y el entorno institucional –clima de negocios– que lo hacen indirectamente.

## Evaluación de los indicadores del emprendimiento

Nightingale y Coad (2014) señalan que el impacto de la iniciativa empresarial en la economía y el rendimiento relativo de las empresas emprendedoras es una cuestión empírica sujeta a numerosos problemas metodológicos, que remiten a la vieja diferencia entre asociación y relación de causalidad. En lo que sigue se trata de afrontar este desafío mediante un análisis tipológico de los diez principales índices y *dashboards* que permiten aproximar el fenómeno del emprendimiento de manera directa o indirecta, teniendo en cuenta su nivel de cobertura, las dimensiones consideradas, y el método de cálculo o presentación de datos para medir el emprendimiento. Estos indicadores han sido elaborados por instituciones internacionales como el Banco Mundial, la OCDE, el Foro Económico Mundial (FEM), el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo (IGEP), el EIM-*Business & Policy Research* de Holanda y universidades como el Babson College, Cornell y el Prodem de la Universidad General Sarmiento de Argentina. Para realizar una aproximación a su tipología se sistematizaron tres grupos de indicadores, tomando en cuenta el nivel de precisión en la medición, de mayor a menor, en razón de que existen indicadores que reflejan de manera directa o indirecta al emprendimiento, presentados como índices compuestos o tableros de datos.

El Grupo I está integrado por tres índices compuestos que aproximan *directamente* el emprendimiento pero con desigual cobertura temporal y geográfica: Global Entrepreneurship Monitor (GEM, realizado desde 1998; actualmente para 137 países, 19 de América Latina y el Caribe-ALC), Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI, realizado desde 2008; actualmente para 130 países, 25 de ALC), e Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSED, realizado desde 2014; actualmente para 54 países, 15 de ALC).

El Grupo II está integrado por tres *dashboards* que también aproximan el emprendimiento *directamente*, con una cobertura temporal asimismo desigual, pero geográficamente mucho más limitada que los indicadores del Grupo I, por cuanto no incluyen países de América Latina y el Caribe: Comparative Entrepreneurship Data for International Analysis (COMPENDIA, realizado desde 1970; actualmente para 30 países), International Benchmark of Entrepreneurs (IBE, realizado desde 1995; actualmente para 17 países)

y Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme (EIP, realizado desde 2011; actualmente para 34 países).

Finalmente, el Grupo III está integrado por índices compuestos y un *dashboard* que aproximan el emprendimiento *indirectamente*, con una cobertura temporal dilatada y geográficamente amplia: Índice Global de Competitividad (IGC, realizado desde 1979; actualmente para 144 países, 19 países de ALC), Doing Business (DB, realizado desde 2004; actualmente para 189 países, 32 de ALC) y *Global Innovation Index* (GII, realizado desde 2007; actualmente para 141 países, 22 de ALC) como índices compuestos; y el World Bank Group Entrepreneurship Snapshots (WBGES, realizado desde 2004; actualmente 125 países, 22 de ALC), *dashboard* que, pese a su denominación, es una aproximación muy indirecta al emprendimiento.

Es importante señalar que el objetivo de la creación de estos indicadores es determinar la situación del emprendimiento y ayudar a los gobiernos, o proveerlos, de una herramienta de análisis que les permita desarrollar políticas públicas de fomento productivo. Las bases de datos e indicadores compuestos generados buscan también mantener un alto nivel de comparabilidad entre los países, aunque no manejen unidades de medición común ni definiciones consensuadas de emprendimiento o fuentes de información estandarizadas para todos los países.

## Fuentes de información

Los diez indicadores utilizan fuentes de información muy diversas, que se pueden clasificar en objetivas y subjetivas. Las primeras pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las cuantitativas están tomadas de las diferentes mediciones presentadas de manera oficial en los países analizados; por otra parte, existen otro tipo de datos que son numéricos y con determinaciones fijas, como es el caso del cálculo de costos para procesos específicos, lo cual se basará en tarifarios locales, que deberán pasar por procesos de cuantificación claros para que sean comparables en los diferentes países y estén en función de la realidad. Las fuentes objetivas cualitativas, por su parte, provienen de aquellos datos que pueden ser contrastados contra documentos como leyes o regulaciones específicamente. Finalmente, las fuentes subjetivas proceden

de los resultados de encuestas de opinión ejecutiva o efectuada a expertos, generalmente del sector privado.

Dada la proliferación de índices compuestos y bases de datos, muchos de estos a su vez utilizan datos de otros indicadores. El GEDI, por ejemplo, usa el IGC y el GEM, además del Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional, el de Inserción a la Educación Superior (GERD) de la UNESCO, el de Uso de Internet de la Asociación Internacional de Telecomunicaciones, el Índice de Urbanización de Naciones Unidas, el de Globalización Económica (KOF) del Instituto Suizo de Economía, o el de Riesgo de Clima de Negocios (COFACE) de la Conferencia de Riesgo País. Por su parte, el ICSED toma en cuenta las mejores prácticas de construcción de índices recomendadas por la OCDE y sus fuentes de información se eligen por provenir de bases de datos confiables y legitimadas internacionalmente, entre otras las del GEM, IGC, UNESCO y la Encuesta Mundial de Valores.

En los *dashboards* del Grupo II (COMPENDIA, IBE y EIP) se compiló indicadores estandarizados entre los diversos integrantes de la OCDE, que permitieran mantener en una sola base de datos la información internacional acerca del emprendimiento. Estos datos provienen directamente de fuentes oficiales de los países (por ejemplo, de los registros nacionales de constitución de empresas), pero adicionalmente usan otras bases de datos reconocidas como el Eurostat, Compustat, o Amadeus, y también recurren a instituciones reconocidas por su experticia en temas de emprendimiento para legitimar los resultados alcanzados, como la Organización Mundial de Comercio (OMC). De igual manera, los diferentes indicadores que se calculan con estos datos sirven para sugerir estrategias de fomento productivo y crecimiento en cada economía. Por el momento, este tipo de indicadores son difíciles de construir para países en desarrollo debido a las deficiencias de los sistemas estadísticos nacionales.

En el Grupo III está el caso específico del WBGES, que sí es un *dashboard* con cobertura para países en desarrollo, la principal fuente de información es provista por los institutos nacionales de estadísticas. Para obtener la información, la WBGES prepara una encuesta que es remitida a los diferentes países y posteriormente validada o auditada por el Banco Mundial para garantizar su fiabilidad. En los casos de ausencia de información se utilizan otras fuentes nacionales alternativas o indicadores internacionales reconocidos.

Dentro también del Grupo III, el GII se basa en datos de la UNESCO, OCDE, FMI e ISO y cuenta con una mesa de asesoría, que está conformada por un grupo de líderes internacionales y expertos que revisan la metodología y siguen de cerca todas las acciones realizadas para el cálculo del índice, que es sometido a una auditoría estadística independiente realizada por el *Joint Research Center* de la Unión Europea.

## Dimensiones, métodos de cálculo y presentación

Dentro del Grupo I, el GEM mide los niveles de emprendimiento mediante la tasa de emprendimiento temprano (TEA), que se estima considerando la incidencia de personas que constituyeron negocios nuevos, es decir, de más de tres meses de duración, pero menos de tres años y medio; y se adicionan las personas que establecieron o buscan en el corto plazo establecer negocios nacientes, menores a tres meses –y que en muchas ocasiones solo se evalúan las intenciones de emprender–, comparando esta suma con la población en capacidad de instaurar un negocio. La TEA ha sido hasta ahora el indicador de mayor comparabilidad entre las distintas economías para evidenciar el grado de actividad emprendedora, y el GEM lo completa con otros índices como la tasa de emprendimientos nacientes y la tasa de cierre de negocios.

Es importante subrayar que el GEM se enfoca directamente en las personas y sus expectativas, considerando de manera complementaria los factores externos que influyen en el desarrollo empresarial. En tal sentido analiza requerimientos básicos, potenciadores de eficiencia y aspectos de innovación. Para este último indicador, cuanto más avanzado sea el grado de desarrollo de la economía analizada mayor será el aporte del emprendimiento en la misma y evalúa su percepción en función de nueve variables específicas: políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y capacitación, financiamiento, infraestructura comercial, regulaciones culturales o sociales, infraestructura física, apertura del mercado interno, y transferencia de investigación y desarrollo. El GEM recopila sus datos a partir de la encuesta de población adulta (APS), en la que los equipos de investigación acreditados de cada país deben realizar la indagación a una población de al menos 2.000 personas por año.

El objetivo de la APS es identificar la capacidad emprendedora, la motivación, la percepción y las aspiraciones de las personas, para extrapolar sus resultados a nivel nacional. Esta encuesta utiliza preguntas cerradas y es aplicada a personas entre 18 y 64 años, a pesar de que es aceptado encuestar en un rango etario mayor, considerando la heterogeneidad de las personas participantes que se involucran en responder las preguntas. En la APS se evalúan diferentes tipos de emprendedores, puesto que mientras algunos individuos pueden estar aspirando a iniciar un negocio, otros pueden mantener un negocio en marcha y tener diversos criterios frente al emprendimiento, quienes deben ser aglutinados a efectos de tener un resultado único nacional.

Por su parte, el GEDI reconoce que el emprendimiento puede tener un impacto tanto a nivel económico como social en las personas, motivo por el cual el indicador capta información de un contexto individual –actitudes, capacidades y aspiraciones– y también de la interacción de estos tres factores con el ámbito institucional. Se trata, por tanto, de un índice compuesto de carácter ecosistémico. El indicador compuesto sintetiza catorce variables: percepción de oportunidades, habilidades para iniciar empresas, aceptación del riesgo, *networking*, apoyo cultural, oportunidades de desarrollo de *startups*, absorción tecnológica, capital humano, competencia, innovación de productos, innovación de procesos, alto crecimiento, internacionalización y capital de riesgo.

En el GEDI todas las variables dependen de otras, por lo cual utiliza un algoritmo para penalizar la calificación de algunos componentes si otros relacionados tienen un rendimiento negativo o bajo. Previo a esto, el GEDI parte de una matriz de correlación de variables, que determina los pesos con los que se relacionan unas con otras al examinar esas interrelaciones, trata de identificar cuellos de botella que serán a la vez hojas de ruta para los países en pos de mejorar su productividad o competitividad. Para llegar al indicador compuesto, en primer lugar se realiza el levantamiento de datos conforme a las fuentes de datos previamente mencionadas, después cada variable es normalizada en un rango entre 0 y 1. Posteriormente, se ajustan los resultados de cada variable para que sean comparables, por lo cual el ajuste considera la comparación del resultado obtenido frente al 95% de datos obtenidos de todos los países de acuerdo a una distribución estadística hecha para cada va-

riable, es decir, se ajustan los datos considerando el promedio de resultados observados.

Para cerrar el Grupo I, el ICSED, a más del análisis multidimensional propuesto por índices ampliamente reconocidos como el IGC o el DB y del análisis ecosistémico propuesto por el GEDI, incorpora como concepto céntrico el emprendimiento dinámico o empresas *gacelas*. Este tipo de negocio se caracteriza por su potencialidad productiva, intensidad tecnológica o de innovación, por su mayor capacidad de generación de empleo y su dinamismo a la hora de adaptarse al mercado. El ICSED sintetiza 41 variables agrupadas en diez dimensiones de gestión directa que requieren la atención de la política pública, y que son sociales, culturales y económicas: capital humano emprendedor, cultura, condiciones sociales de la familia, sistema educativo, condiciones de la demanda, estructura empresarial, plataforma de ciencia y tecnología para la innovación, financiamiento, capital social (redes) y políticas y regulaciones.

Para calcular el ICSED se realiza un promedio móvil de sus últimos dos valores disponibles, dentro de un período que abarca los tres últimos años. La razón de este promedio móvil es eliminar una probable aleatoriedad de cada variable analizada, especialmente de aquellas que tienen alta subjetividad en su medición, como es el caso de las encuestas que se realizan a informantes claves en el GEM o en el IGC. Análogamente al GEDI, en el caso en que no encuentren valores para determinadas variables, el ICSED toma en cuenta a expertos en el tema, y adicionalmente, en otros casos, utiliza los valores de economías comparables, siempre y cuando dichas semejanzas se presenten también en las otras variables de la misma dimensión. Posterior a la cuantificación de las variables se realiza una normalización siguiendo el método Máx-Mín, que consiste en medir la distancia relativa de cada variable de cada país frente a la variable del país con peores condiciones y reestimar estas distancias en un rango entre 0 y 1.

En el Grupo II, el COMPENDIA, IBE e EIP toman en cuenta aspectos relevantes para el emprendimiento surgidos de una serie de modelos económicos y analíticos realizados en el entorno de la OCDE, así como los determinantes de la estructura del emprendimiento de sus diversos países integrantes, basándose en el análisis de los propietarios de negocios y su relación con los aspectos laborales, con información acerca de la creación y quiebras de em-

presas por tamaño y sector económico. Los indicadores centran la atención en la existencia y representatividad del sector productivo en cada país, dentro de este analizan la participación que tienen las empresas de rápido crecimiento o emprendimientos dinámicos. El IBE inicialmente evalúa el comportamiento empresarial de forma anual en función del número de empresas existentes en un mercado, cantidad que varía conforme las entradas, salidas o quiebras que se presentan, y estos datos se complementan con información de empleo generado. Los indicadores de empresas de rápido crecimiento, por su parte, son categorizados en términos del grado de desarrollo que tiene una empresa –dinámico, no dinámico o en crecimiento–, y se evalúan por el promedio de ventas y de empleados que poseen. Estos indicadores son medidos en períodos trianuales.

Por su parte, con el objetivo de estandarizar la información entre los distintos países, el EIP estableció algunas normas para la presentación de resultados: primero, si el indicador se evalúa considerando el tamaño de empresa, dicho tamaño se diferenciará por el número de personas empleadas; mientras que, para los casos en que se evalúen las características de las empresas –su demografía– se las clasificará en función del número de empleadores que hay en el país. Finalmente, cuando el indicador requiere de un análisis por actividad económica, se evalúan únicamente la manufactura, los servicios y la construcción. Para dar seguimiento a la valoración de estos indicadores y su estandarización, la OCDE creó también un grupo de administración de los indicadores de emprendimiento –EISG, por sus siglas en inglés–, el cual reúne a los expertos en políticas de desarrollo emprendedor y a los responsables de generar los datos o información en cada oficina nacional. Dicho grupo desarrolló inicialmente la metodología de cálculo del EIP.

Finalmente en el Grupo III, el IGC se centra en la medición del elemento multidimensional de la competitividad por países, que sintetiza en un solo valor 144 variables agrupadas en 14 pilares o dimensiones: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y entrenamiento, eficiencia de los mercados de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios y, finalmente, la innovación. El IGC normaliza los resultados de sus encuestas en una escala del 1 al 7 y realiza un promedio respecto al año anterior, categorizando a



los diferentes países en relación con el nivel de desarrollo productivo de sus economías. El sistema de agregación de variables a subíndices y de subíndices al indicador compuesto es la media aritmética ponderada, no obstante, el peso que se da a cada pilar y subindicador es variable, y depende del tipo de economía analizada; así, por ejemplo, en economías en proceso de desarrollo el peso de requerimientos básicos es del 60%, los potenciadores de eficiencia del 35% y los factores de innovación del 5%.

El DB, por su parte, analiza el entorno normativo, la calidad, la transparencia de las regulaciones existentes y el aporte institucional para el desenvolvimiento de este entorno, ya que es un transitar que necesariamente deberá enfrentar toda empresa durante su ciclo de vida, independientemente de su tamaño, y que puede ser determinante a la hora de mejorar su competitividad interna, la productividad de la economía y el potencial para la creación de puestos de trabajo. El DB sintetiza en un indicador compuesto por diez variables que facilitan el clima de negocios: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia. Para el cálculo del DB se utiliza una metodología que analiza la normativa aplicable a una empresa tipo que opera en la ciudad más relevante de una economía determinada, es decir, se realiza un estudio de caso estándar por país, proceso durante el cual se evalúan todas las regulaciones a las que ha sido afectada la empresa, luego aplica las encuestas a especialistas y posteriormente se validan los datos con los gobiernos de los diferentes países, conjuntamente con el personal regional del BM.

Y el grupo GII se centra en medir la innovación de manera también multidimensional a partir de un índice compuesto que sintetiza 81 variables en siete dimensiones, cinco referidas a *inputs*: instituciones, capital humano e investigación, infraestructura, complejidad de mercado y complejidad de empresas y dos a *outputs*: conocimiento y tecnología, y creatividad. Dado que la concepción del GII mantiene el enfoque del proceso de innovación, diferenciando por entradas y salidas, de igual manera se procede a su cálculo que se compone de dos subíndices: insumos de la innovación (entradas) y productos de la innovación (salidas). Para el cálculo se utiliza como método de agregación el promedio ponderado de las dimensiones posterior a una

estandarización de los mismos, que deja los resultados en un rango entre 0 y 100, utilizando el método Máx-Mín. Cada subpilar se compone de tres a cinco indicadores, entre los cuales se calcula el promedio ponderado, y de la misma manera cada pilar es valorado por el promedio ponderado de sus diferentes subpilares. Posteriormente se establecen los resultados de los dos subíndices, que pueden considerarse unas primeras aproximaciones reales a la situación del emprendimiento en un país y están valorados por el promedio simple de los pilares que conforman cada uno de los subíndices. Finalmente se calculan dos índices generales: el ratio de eficiencia de la innovación, evaluado por la suma de las puntuaciones de cada subíndice; y el índice global de innovación, calculado mediante un promedio simple de los dos subíndices mencionados.

Por último, en el Grupo III, el WBGES es una base de datos que contiene indicadores relevantes sobre la entrada de nuevas empresas en una economía y sobre la densidad de estos emprendimientos. Pretende desarrollar indicadores específicos que permitan evidenciar la situación de la creación de empresas en un país, considerando que existe evidencia empírica de que un sector privado fuerte tiene un impacto positivo sobre el desarrollo económico, y para esto, el progreso de este sector dependerá del comportamiento de las normas, políticas e instituciones existentes. Analiza únicamente las empresas que han sido formalmente creadas, es decir, cumpliendo las normas y un reconocimiento jurídico sin importar su tamaño. Esta decisión implica que se deje de lado a todo el sector informal o subempleado. Para el cálculo del WBGES, en un primer momento se reúnen los datos de la totalidad de empresas formales que han sido creadas en una economía, considerando únicamente a la modalidad de responsabilidad limitada, al igual que en el DB. Adicionalmente, se analiza la densidad de empresas nuevas, definidas como el número de sociedades de responsabilidad limitada de nueva constitución, por cada 1.000 personas en edad de trabajar, es decir, entre 15 y 64 años.

Además de los problemas clásicos de agregación de índices compuestos e interpretación de bases de datos, conviene señalar para concluir este apartado que existen dos limitantes adicionales al uso de indicadores empleados para aproximarse al emprendimiento como determinante del crecimiento económico: el primer limitante se asocia al sesgo que provoca la omisión de variables cualitativas de difícil cuantificación o a la carencia de variables

cuantitativas en algunos países o períodos específicos; el segundo es el efecto que pueden tener las circunstancias coyunturales que atraviesan algunos países en vías de desarrollo, que son producto del entorno y alteran el impacto de las variables explicativas que se utilizan en las distintas metodologías aplicadas para el cálculo de los indicadores y que están sesgadas en el plano normativo a los entornos institucionales de los países desarrollados (Chang 2011).

## Balance de ventajas y desventajas de los principales indicadores

La mayoría de los indicadores evaluados en el presente documento pueden usarse como base de análisis, por su carácter multidimensional (todos los del Grupo I, y los índices compuestos del Grupo III, especialmente). Utilizando sus diversos componentes se pueden realizar comparaciones entre las realidades de los países, pese a que algunas de esas dimensiones puedan ser ejes transversales al emprendimiento, como es el caso de la innovación, la sofisticación de los negocios, el desarrollo de los mercados laborales y financieros, la calidad de las instituciones o el entorno macroeconómico.

Hay seis indicadores que acumulan más de una década de generación de datos (GEM, COMPENDIA, IBE, IGC, DB y WBGES), lo que permite elaborar análisis de tendencias reales de las distintas variables de fomento productivo y eventualmente identificar causas de crisis económicas. Al no depender exclusivamente de las estadísticas oficiales de los países y sus constantes variaciones metodológicas de cálculo, arrojan además un alto grado de comparabilidad intertemporal.

Dado que todos, excepto el GEM, se enfocan en las empresas y entornos socioeconómicos, no en los individuos, se obtiene un panorama más real y completo del emprendimiento en cada país. Esto remite al carácter ecosistémico de la medición de indicadores, como ocurre con el GEDI y el ISCED: si un ecosistema es un conjunto de elementos interrelacionados que soportan el desarrollo emprendedor, se trata entonces de tener un panorama más completo de análisis y evidenciar otro tipo de factores que pueden representar rutas de acción para las economías. Un aspecto fundamental de manejar un eco-

sistema es la interacción que existe entre las diferentes variables y el efecto que pueden tener unas sobre otras. Este tipo de análisis de sensibilidad tiene una importancia especial puesto que sirve como un mecanismo para simular diferentes escenarios de política pública. En este sentido, un tema importante para mantener un enfoque sistémico es considerar un entorno de fomento del emprendimiento que se encuentra constituido por variables de carácter estructural, es decir, vitales para los países, como el sistema educativo o las condiciones sociales que, independientemente del grado de desarrollo de la economía, merecen una gestión diaria.

La densidad empresarial, es decir, el número real de empresas que están interactuando en cada economía, es otro elemento a tener en cuenta de indicadores como el WBGES. Este, además de la quiebra y las salidas de empresas, da una medida de que el emprendimiento no incide únicamente en la creación de empresas, sino que puede tener importantes limitaciones a lo largo de la implementación de una compañía que pueden ser determinantes para salir del mercado. Dentro de esto, el análisis de la innovación permite tener una visión más amplia y no una aplicación estrictamente empresarial, por lo cual, es importante mostrar otro tipo de factores que no son tradicionalmente considerados dentro de los índices de emprendimiento clásicos, como por ejemplo, analizar la creatividad de los productos o servicios que se están desarrollando dentro de una economía.

Por último, un elemento digno de resaltar es que todos los indicadores excluyen la información de los países que mantienen centros *offshore*, debido a que en muchas ocasiones los datos provenientes de estos centros no se originan en emprendimientos como tal, más bien son empresas creadas únicamente con fines de atracción de inversiones externas, con objetivos ilegales como la evasión fiscal, o representan negocios ficticios puesto que no están realmente activos dentro de estos países.

En cuanto a las principales desventajas de los indicadores evaluados, la primera hace referencia a la falta de estandarización de clasificaciones y conceptos, desde la relativa al tamaño de las empresas a términos como autoempleo e innovación, con el riesgo de que se esté realizando una comparación entre variables totalmente disímiles. También se pueden criticar las razones de inclusión o exclusión de ciertas variables, asociadas a determinados conceptos –como la competitividad en el ICG–, que en ocasiones se pueden consi-

derar colaterales o irrelevantes y esto puede llegar a diluir el verdadero aporte de otros factores que sí tienen una incidencia directa en el emprendimiento.

Otra desventaja se deriva de la medición de las percepciones a partir de encuestas de opinión ejecutiva a personas que a menudo comparten un consenso normativo, por lo tanto, el valor generado se convierte en un indicador de resultados predecibles. En este mismo sentido, otra desventaja de algunos indicadores es su carácter tautológico, el cual se evidencia en la metodología utilizada para clasificar a los diferentes países –en función del PIB per cápita–, lo que a su vez determina los pesos o ponderaciones que tendrá cada dimensión analizada en su agregación a los resultados definitivos por país, como ocurre en el ICG. Esta mencionada metodología y forma de determinación de ponderaciones hará que los resultados estén influenciados por realidades previamente direccionadas, o, en otras palabras, son resultados sesgados con anterioridad. La debilidad metodológica también atañe a variables cualitativas que se basan en percepciones de expertos y no en la utilización de modelos econométricos para comprobar los resultados encontrados. Las metodologías de medición pueden evaluar muy pocas variables, sin tener en cuenta factores que determinan el clima de negocios, como la situación macroeconómica, la calidad institucional o la logística y el transporte. Incluso dentro de las mismas regulaciones no se analizan aspectos como la corrupción o la seguridad jurídica, que son elementos claves de desenvolvimiento del tema normativo.

En el caso concreto del DB, no se puede partir únicamente del análisis de un caso de estudio estandarizado en la principal localidad de negocio de los países seleccionados, ya que se invisibilizan las diferencias y brechas entre áreas rurales y urbanas típicas de los países en desarrollo, dando lugar a una información altamente sesgada. Siguiendo con los aspectos metodológicos, es importante reconocer que si bien la medición de las intenciones de emprender que hace el GEM puede presentar un panorama más completo, el análisis de este componente debe ser utilizado con cautela: se trata de aspiraciones a emprender, que no tienen un impacto real en el crecimiento económico, y que pueden estar altamente influenciadas por circunstancias económicas específicas, como por ejemplo una recesión local, que incrementará notablemente los emprendimientos por necesidad.

Algunos indicadores por su carácter reciente (menos de diez años, como es el caso de GEDI, ICSED, EIP y GII) todavía no cuentan con un número de observaciones anuales relevantes para llevar a cabo un análisis econométrico significativo, por lo cual, sus resultados en ocasiones pueden estar influenciados por los ciclos económicos propios de los análisis circunstanciales o que solo consideran períodos actuales. También se ha podido observar que varios indicadores no recopilan datos de manera individual únicamente, sino que la complementan con datos provenientes de expertos, o peor aún, originados en otros indicadores con otras metodologías y limitaciones. En este caso, se replica la desventaja derivada de la aplicación de encuestas a expertos con similares prácticas profesionales, lo que hace que los resultados sean previsibles.

Una desventaja adicional también relevante es la falta de disponibilidad de información de las variables consideradas institucionales. Si bien se considera que incrementar el aporte de la institucionalidad es interesante para definir un indicador, la medición de este factor tiene amplias salvedades, ya sea por la ausencia de datos comprobables, por la dispersión de datos, por la atemporalidad de los datos encontrados o por los juicios normativos ocultos en la generación de los mismos mediante encuestas a expertos.

Otra desventaja importante es que los ecosistemas de emprendimiento presentes en varios indicadores no han llegado a ser comprendidos en su totalidad, es más, están en nacimiento, y todavía no se sabe a ciencia cierta qué factores tienen incidencia directa en el desarrollo emprendedor, existiendo alta complejidad para su cuantificación, y peor si ello se hace con información rígida, es decir, con datos de base tomados de otros indicadores. Con este criterio, los elementos que sirven en una economía pueden tener resultados completamente distintos en otra, pudiendo a veces obtener respuestas incongruentes en ciertos países, para lo cual es necesaria la inclusión de otro tipo de datos de carácter cualitativo.

Una crítica particularmente relevante de los indicadores analizados para su aplicación en los países en desarrollo es que los resultados que muestran se limitan generalmente al sector formal de la economía, es decir, a las empresas legalmente constituidas. Sin embargo, los países en desarrollo se caracterizan por tener un sector informal significativo en términos de PIB y sobre todo de empleo, y que tiene un aporte al dinamismo económico. Es comprensible

que el sector informal, por sus características, tenga mayores dificultades de cuantificación del número y calidad de las empresas, sin embargo, su representatividad no puede descartarse. De igual manera, el hecho de considerar solo a las empresas nuevas y formalmente creadas no implica que en realidad estos negocios han sido emprendidos, ya que algunos pueden estar recién formalizados aunque hayan venido operando informalmente durante años. Adicionalmente, estas compañías pueden desenvolverse en sectores tradicionales y pueden existir empresas liquidadas constantemente, pero como únicamente se evalúan las entradas no se sabe en realidad qué tan competitivas puede llegar a ser en una economía solo basándose en el *stock* de negocios creados.

En este sentido, hay que considerar que por lo general las bases de datos expresan información únicamente de las empresas de responsabilidad limitada que han sido constituidas en un país, dejando automáticamente excluidas a las sociedades anónimas u otro tipo de modalidad de constitución de empresas privadas que exista en los diferentes países. Es importante mencionar que en los países en desarrollo, especialmente de Latinoamérica, la sociedad anónima o la empresa unipersonal son esquemas utilizados con recurrencia al emprender un negocio y también se podría dejar de lado a empresas públicas o mixtas que en ciertos países son empresas que realmente dinamizan el sector productivo. En relación a estas cuestiones de registro, es importante señalar que existe una diversidad de concepciones en las estadísticas nacionales de cada país sobre la creación de empresas, quiebras y salidas del mercado, por lo que es necesario que los indicadores tengan un factor de corrección de los datos para que puedan ser comparables y no se incurra en importantes sesgos u omisiones. Además, en la información presentada por algunas bases de datos no se considera a las empresas que actúan en el sector agrícola, que puede llegar a ser una actividad económica de amplia relevancia si se utiliza este tipo de metodologías en los países en desarrollo.

Por último, una desventaja de la mayoría de indicadores es que tienen un claro enfoque neoliberal, y evalúan específicamente al sector privado, motivo por el cual se ocultan muchas ineficiencias de Estado, que son recurrentes en muchos países, y que también limitan el clima de negocios, mientras dejan de lado a otros sectores, como el de economía popular y solidaria con potencial innovador y de crecimiento económico.

## Conclusiones

La evaluación de los diez indicadores que miden la relación entre capital emprendedor y crecimiento económico en el mundo ha demostrado que algunos de ellos no son aplicables en América Latina, ya que son únicamente de uso en los países de la OCDE. Estos indicadores se construyeron a partir de diferentes fuentes de información, desde bases de datos de los propios países, bases de datos de organismos internacionales, hasta encuestas de opinión formuladas a expertos. Algunos de ellos toman en cuenta a todos los sectores productivos, otros solamente al sector privado de las economías; también existen aquellos que únicamente analizan a emprendimientos dinámicos y no a emprendimientos de subsistencia, otros se centran en el sector formal de la economía y no analizan datos del sector informal o autoempleo. De la misma manera, existen diferencias en cuanto a la determinación del tamaño de las empresas y a la conceptualización de las variables analizadas. Lo que se puede apreciar de forma conjunta es que todos sugieren la existencia de impactos positivos del emprendimiento en el crecimiento económico de los países.

La presente investigación también logró determinar un grupo de problemas relativos a la medición del capital emprendedor como aporte al crecimiento económico. Entre los principales se pueden mencionar los siguientes: varias metodologías y conceptos con distintos enfoques teóricos, muchas variables a considerar y muestras no representativas, dificultad para medir aporte de variables cualitativas, no disponibilidad de información uniforme, discrecionalidad e intereses institucionales y el tratamiento de la medición como un asunto estadístico y pocos investigadores con conocimiento en econometría.

De la misma manera, se puede expresar que muchos de los índices del Grupo I y III, a pesar de tener cobertura sobre países en desarrollo, están limitados en su aplicación a las realidades de estas economías, que a menudo se encuentran desabastecidas de información y se enfrentan a sesgos en las metodologías, incluso a nivel de la estandarización de resultados —el tamaño de una empresa pequeña de un país desarrollado puede ser considerado como mediano en una economía en desarrollo—. En consecuencia, las recomendaciones de política pública derivadas de estos indicadores plantean problemas



en su traslado a los países en desarrollo, que deberían examinar con mucha más cautela las estrategias deducidas de los análisis de dichos indicadores y plantearse la construcción de mediciones mejor adaptadas a esas realidades.

A partir de las ventajas y desventajas reseñadas, se puede aventurar que un buen indicador de emprendimiento debería ser multidimensional, y estar planteado con una metodología de medición más integral, es decir, que ofrezca una amplia cobertura temporal y geográfica, y que busque analizar todo tipo de emprendimientos, no solo los dinámicos, en contraste con las encuestas tradicionales que definen un solo tipo de empresa, un tipo específico de persona, o que se aplican en regiones y/o lugares específicos.

Por el contrario, y más allá de esos límites, la información debería fundamentarse en todos los tipos de empresa por tamaño, incluyendo al sector informal, a las empresas estatales y a las que son sin fines de lucro, realidades particularmente relevantes para los países en desarrollo. Asimismo, el indicador debería tener en cuenta los principales limitantes de un país para desarrollar el emprendimiento y hacerlo sostenible. El análisis de todos los aspectos multidimensionales permitirá que el nuevo indicador sea más eficaz a la hora de orientar la formulación de políticas públicas de fomento del emprendimiento.

## Referencias

- Acs, Zoltan, y Attila Vargas. 2005. "Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change". *Small Business Economics* 24, No. 3: 171-186.
- Acs, Zoltan, y otros. 2005. "Growth and Entrepreneurship: An Empirical Assessment", *Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Discussion Paper Series*, No. 5409: 1-30.
- Acs, Zoltan, y Pamela Mueller. 2008. "Employment Effects of Business Dynamics: Mice, Gazelles and Elephants". *Small Business Economics* 30, No. 1: 85-100.
- Acs, Zoltan, y Paulo Correa. 2014. "Identifying the Obstacles to High Impact Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean". *The Innovation Policy Platform*, No. 5: 1-36.
- Audretsch, David, y Erik Monsen. 2008. "Entrepreneurship Capital: A Regional, Organizational, Team and Individual Phenomenon". En Rowena Barret y Susan Mason, edit., *International Handbook of Entrepreneurship and HRM*: 47-70. Montpellier: Edward Elgar.
- Audretsch, David, y Max Keilbach. 2004. "Does Entrepreneurship Capital Matter?". *Entrepreneurship Theory and Practice* 28, No. 5: 419-429.

- . 2005. "Entrepreneurship Capital-determinants and Impact on Regional Economic Performance". Documento de trabajo, CEPR No. 4905. Consulta: mayo de 2016. <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=734405](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=734405)>.
- Audretsch, David, y otros. 2006. "Growth and Entrepreneurship: An Empirical Assessment". *Centre for Economic Policy Research*, No. 5409: 12-23.
- Career, Martin, y Roy Thurik. 2008. "The Lag Structure of the Impact of Business Ownership on Economic Performance in OECD Countries". *Small Business Economics* 30, No. 1: 101-110.
- Chang, Haj. 2011. "Institutions and Economic Development". *Journal of Institutional Economics* 7, No. 4: 473-498.
- Fritsch, Michael, y Pamela Mueller. 2008. "The Effect on New Business Formation on Regional Development Over Time: The case of Germany". *Small Business Economics* 30, No. 1: 15-29.
- Holcombe, Randall. 1998. "Entrepreneurship and Economic Growth". *Quarterly Journal of Austrian Economics* 1, No. 2: 45-62.
- Holtz-Eakin, Douglas, y Chihwa Kao. 2003. "Entrepreneurship and Economic Growth: The Proof is in the Productivity". *Center for Policy Research Paper*, No. 111: 1-34.
- Julián, Pierre. 2005. *Emprendimiento regional y economía del conocimiento*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Kantis, Hugo, Juan Federico y Cecilia Menéndez. 2012. "Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos". Documento de trabajo, CAF No. 2011/09. Consulta: mayo de 2016. <<https://www.caf.com/media/4233/politicas-emprendimiento-dinamico-america-latina.pdf>>.
- Kantis, Hugo, y Juan Federico. 2012. *¿Emprendimientos dinámicos en América del Sur?: la clave es el (eco) sistema*. Buenos Aires: Red Mercosur de Investigaciones Económicas.
- Lara, Alberto, y Gary Flor. 2013. *El capital emprendedor y su influencia en el desarrollo socioeconómico en la región central del Ecuador*. Quito: Editorial Ecuador.
- Lederman, Daniel, y otros. 2014. *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Marshall, Alfred. 1916. *Principles of Economics*. Londres: MacMillan.
- Massón, José. 2007. "El capital empresarial como determinante de la productividad y el crecimiento en España". *Munich Personal Repec Archive Paper*, No. 4073: 1-36.
- Mueller, Pamela. 2006. "Entrepreneurship in the Region: Breeding Ground for Nascent Entrepreneurs". *Small Business Economics* 27, No. 1: 41-58.
- Mueller, Pamela, André Van Stel y David Storey. 2008. "The Effects of New Firms Formation on Regional Development Over Time: The case of Great Britain". *Small Business Economics* 30, No. 1: 59-71.
- Naudé, Wim. 2013. "Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy". Documento de trabajo, IZA, No. 7507: 5-20. Consulta: abril de 2016. <<http://ftp.iza.org/dp7507.pdf>>.

- Nightingale, Paul, y Alex Coad. 2014. "Muppets and Gazelles: Political and Methodological Biases in Entrepreneurship Research". *Industrial and Corporate Change* 23, No. 1: 113-143.
- Poblete, Carlos, y José Amorós. 2013. "University Support in the Development of Regional Entrepreneurial Activity: An Exploratory Study from Chile". *Investigaciones Regionales*, No. 26: 159-177.
- Roudini, Azizallah. 2012. "Global Economic Crisis and Entrepreneurship Development". *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences* 2, No. 1: 13-18.
- Rüdiger, Klaus, Marta Peris-Ortiz y Alicia Blanco Gonzales. 2014. *Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis Lessons for Research, Policy and Practice*. Gewerbestrasse: Springer International Publishing.
- Salas, Vicente, y Javier Sánchez. 2006. "Entrepreneurship, Management Service and Economic Growth". *Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy* 45, No. 17: 1-24.
- Stam, Erik, y otros. 2006. "Los emprendedores con potencial de crecimiento y desarrollo económico: Políticas públicas de apoyo a los emprendedores". *Ekonomiaz*, No. 62: 124-149.
- Van Stel, André, Martin Carree y Roy Thurik. 2005. "The Effects of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth". *Small Business Economics* 24, No. 3: 311-321.
- . 2007. "The Effects of Business Regulation and Young Entrepreneurship". *Small Business Economics* 28, No. 2: 171-186.
- Wennekers, Sanders, y otros. 2005. "Nascent Entrepreneurship and Level of Economic Development". *Small Business Economics* 24, No. 3: 293-309.
- Wong, Poh, Yuen Ping Ho y Erkko Autio. 2005. "Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data". *Small Business Economics* 24, No. 3: 335-350.

## Ecosistema empresarial

**Melquicedec Lozano**

*Universidad Icesi (Cali, Colombia)*  
melqui@icesi.edu.co

Fecha de presentación: 9 de agosto de 2015 • Fecha de aceptación: 23 de noviembre de 2016

Artículo de investigación

## Resumen

Los ecosistemas empresariales han tomado fuerza durante los últimos años debido a las fortalezas que tienen para favorecer el desarrollo del espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas; sin embargo, la literatura sobre ecosistemas empresariales todavía es escasa. Esta investigación parte del diseño de un ecosistema empresarial para determinar los componentes que lo deben conformar, cómo deben estar relacionados para interactuar organizadamente y cuáles han de ser las acciones a ejecutar.

**Palabras clave:** ecosistema empresarial, espíritu emprendedor.

**JEL:** L26 Emprendedores; I23 Centros de enseñanza superior y de investigación; M14 Cultura corporativa.

## Abstract

Business ecosystems have become stronger in recent years due to the strengths they have in favor of the development of the entrepreneurial spirit and the creation of new companies; however, the literature on business ecosystems is still scarce. This research starts from the design of an enterprise ecosystem to determine the components that should conform it, how they should be related to interact in an organized manner and what the actions to be executed should be.

**Keywords:** business ecosystem, entrepreneurial spirit.

**JEL:** L26 Entrepreneurs; I23 Higher education and research centers; M14 Corporate Culture.

## Resumo

A linha de trabalho sobre ecossistemas empresariais ganhou uma forte importância nos últimos anos devido à capacidade que estes possuem de favorecer o desenvolvimento do espírito empreendedor e a criação de novas empresas. No entanto, a literatura sobre ecossistemas empresariais é escassa, o que suscitou o interesse por aprofundar os conceitos referentes a tal tema. Assim, esta pesquisa parte do design de um ecossistema empresarial de forma a determinar quais são os componentes que devem formá-lo, como estes devem estar relacionados para interagir organizadamente e quais são as ações a serem executadas. Este trabalho pretende ajudar a esclarecer tal assunto.

**Palavras-chave:** Ecossistema empresarial, espírito empreendedor, recursos, novas empresas, empreendedor.

**JEL:** L26 Empreendedorismo; I23 Centros de ensino superior e de pesquisa; M14 Cultura corporativa.

## Introducción

El fomento del espíritu empresarial como una estrategia de desarrollo económico (Ortmans 2015) ha llevado al concepto de “ecosistema empresarial”. El espíritu empresarial emergido como una política prioritaria es parte de la respuesta a la decepción con las políticas industriales que poco resultado han propiciado en lo que se refiere a la generación de empleo, y a la debilidad de un desacertado énfasis en condiciones macroeconómicas particulares que por muchos años han permitido el funcionamiento de organismos sin la interacción suficiente para complementarse y operar como un sistema organizado y eficiente, deteriorando así la calidad de los servicios orientados hacia la comunidad. En atención a esto se requiere, por consiguiente, dar mayor relevancia a lo que significa ecosistema empresarial.

La creación de trabajo no ha sido el objetivo principal del fomento de un ecosistema empresarial (Isenberg 2013). Esto en realidad depende de quién es el *stakeholder*. Para el gobierno, el objetivo principal puede ser la creación de trabajo. Para los banqueros el objetivo puede ser la rentabilidad sobre los préstamos concedidos. Para las universidades probablemente la creación de conocimiento y la difusión que a partir de un ecosistema universitario se pueda derivar. Para los emprendedores la creación de riqueza y la autorrealización. Para las instituciones puede ser la innovación y el desarrollo de sus sistemas de operación. De ahí que los ecosistemas empresariales guarden un perfil que se ajusta en buena medida a los intereses de sus gestores.

A lo anterior se agrega que no hay una evidencia sistemática acerca de que los espacios de *coworking* contribuyan significativamente a la aparición de nuevos emprendimientos. Aunque esto evidentemente no hace mal, se perciben muchos casos de emprendimientos exitosos que no han usado espacios de *coworking*, como las incubadoras, pues algunos emprendedores no acceden por diversas razones como la distancia, el cumplimiento de normas

y las formas contractuales con estas unidades de apoyo. Otros no los utilizan argumentando que disminuyen su autonomía y creatividad. Otros, sin embargo, argumentan que el acceso a redes provisto por los espacios de *coworking* les da acceso a información e ideas que les favorecen. Lo cierto es que los mecanismos de soporte creados intencionalmente son solo un elemento en el paquete de componentes de un ecosistema empresarial, por lo cual, en muchos emprendimientos es un elemento ausente.

Por otro lado, realza Isenberg (2013) que la educación formal en *entrepreneurship* no necesariamente lleva a emprendimientos exitosos. Hay evidencia de que escenarios de acceso empresarial como Israel, Ruta 128, Silicon Valley, Austin, Iceland, Skolkovo (Rusia), Kenza Techno City (Kenia), Porto Digital (Brasil), New Songdo (Corea del Sur), Mediápolis (Singapur), el Barrio Tecnológico de Espoo (Finlandia), Milla Digital (España), el *Cluster* de Santa Fe (México), Tech City (Inglaterra), Technopark (Suiza), *Technology Cluster* (Hong Kong) y Cyberjava (Malasia), tuvieron espíritu empresarial mucho antes de que en estos puntos hubiera cursos sobre *entrepreneurship*. Se comenta en algunos casos que los medios típicos que se necesitan para fomentar un ecosistema empresarial (aceleradoras, préstamos, etc.) no ayudan profundamente en sí mismos, lo más importante es que los actores en el ecosistema estén alineados y tengan objetivos claros. En contraste, Isenberg (2013) también señala que con los emprendedores por sí mismos no habría ecosistema empresarial; los emprendedores son piezas esencialmente requeridas, pero no son lo único. Incluso, no necesariamente un ecosistema empresarial es manejado por un emprendedor. En un ecosistema empresarial también deben existir grandes empresas, lo que favorece porque son clientes importantes y canales de mercado para los emprendedores, no necesariamente competidores, y también porque en las empresas grandes se forjan ejecutivos talentosos que toman decisiones movilizandolos mercados.

Para los emprendedores los tres grandes retos son acceder al talento, superar la burocracia excesiva y acceder al escaso capital para iniciar emprendimientos; lo que está más del lado del proceso genérico del *entrepreneurship* que de una deficiencia del ecosistema. Así, el proceso da lugar al sentimiento de que el capital de riesgo es escaso y difícil de conseguir, lo cual no siempre es así (Čalopa, Horvat y Lalić 2014). Quizá por lo anterior, el énfasis sobre los apoyos para crear empresa se ha puesto desde tiempo

atrás en el tema financiero (Matiz y Fracica 2011), a pesar de los otros temas que han surgido en este siglo y han ido tomando un lugar relevante, como el modelo de negocio, la investigación de mercados, el análisis de las operaciones y la estructura inicial de la empresa que inicia. Bien se ha expuesto sobre la posibilidad de varios canales de apoyo financiero para el surgimiento de empresas, sin asegurar que estos recursos sean fáciles de conseguir (Čalopa, Horvat y Lalić 2014). En este abanico de posibilidades, Isenberg (2013) señala que aunque se habla de recursos como los inversores ángeles, un canal altamente relevante para el surgimiento de empresas a nivel mundial, lo cierto es que hasta el momento no ha sido así. Señala también que, la mayoría de inversiones de capital de riesgo se han hecho en California, Nueva York, Massachusetts e Israel, usando recursos que en su mayoría no han sido de inversores ángeles.

Atendiendo los señalamientos expuestos, para que un ecosistema empresarial funcione de manera apropiada y útil se requiere de varios factores que confluyan y actúen disciplinadamente como un todo. Hay factores indispensables en el ecosistema que por sí solos no alcanzarían la eficiencia deseable.

## Surgimiento y relevancia

El concepto de ecosistema ha ido evolucionando paulatinamente desde que la teoría de ecosistemas empresariales se originó en Moore (1993), quien señaló que el ecosistema de negocios era un espacio de interconexión y dependencia entre agentes económicos que debía funcionar de manera saludable como condición indispensable para que las organizaciones tuviesen éxito y continuidad. Este concepto guarda relación con lo expresado en la introducción, en cuanto que un escenario para favorecer la aparición de empresas y hacer que se desarrollen se enmarca en un contexto en el que concurren emprendedores, universidades, conocimiento, redes, capitales de riesgo, infraestructura, laboratorios, asesores, política pública, acuerdos privados, industrias y fuerza laboral. De ahí que el término más difundido hoy sea el de ecosistema empresarial, también conocido como ecosistema de emprendimiento. Este es un término usado para referir un paquete de condiciones y medidas políticas que se orientan a dar soporte a las necesidades que tienen



las nuevas empresas durante su ciclo de vida inicial, condiciones y políticas que se basan con frecuencia en la concepción estrecha de cómo el espíritu empresarial contribuye al crecimiento económico (Moore 1993). En respuesta a esta supuesta falencia surgen propuestas como el sistema nacional de *entrepreneurship* (Acs, Szerb y Autio 2015), el cual se define como la dinámica de interacción, integrada institucionalmente por individuos, entre actitudes empresariales, capacidades y aspiraciones, que lleva a la distribución de recursos por medio de la creación y operación de nuevos emprendimientos.

Willer y Neely (2013) dicen que un ecosistema de negocios se refiere a la red de una determinada empresa, sus proveedores, sus empresas complementarias y sus clientes, por lo que algunas características claves de los ecosistemas empresariales son las interconexiones de las empresas y los procesos de competición y cooperación. Sin embargo, existen pocas herramientas para el análisis de estrategias de las empresas en ecosistemas, aunque el mapeo de un ecosistema ha sido usado como una herramienta visual para entender las relaciones e interdependencias entre empresas que tienen presencia dentro de él. Estos autores se enfocan en tratar de entender cómo los nuevos modelos de negocios son diseñados en el contexto de todo un ecosistema que no está todavía maduro y cómo la perspectiva del ecosistema puede guiar el diseño del modelo de negocio. También se proponen desarrollar una metodología para evaluar y comparar alternativas de diseños de modelos de negocios en un ecosistema emergente. Este propósito se acoge también en las disertaciones que exponen Zott y Amit (2010).

Debe reconocerse que Willer y Neely (2013) resaltan el modelo de economía empresarial, tratado previamente por otros autores (Audretsch y Thurik 2004), que ha reemplazado al modelo de la economía dirigida. Son dos modelos que contrastan en los diferentes roles que desempeña el *entrepreneurship*. El modelo de la economía dirigida gira, por un lado, en torno a enlaces entre estabilidad, especialización, homogeneidad, escala, certeza y predicción, y, por otro, en torno al crecimiento de la economía. En cambio, el modelo de la economía empresarial se orienta a los enlaces entre flexibilidad, turbulencia, diversidad, novedad, innovación, relaciones y agrupaciones, aunque también al crecimiento económico. En este modelo el conocimiento es el valor dominante de la producción, Situación que tiene una connotación muy importante, pues la ventaja comparativa en la economía del

conocimiento depende en buena medida de la actividad innovadora (Nam-bisan y Baron 2013; Autio y otros 2014). Por esta razón, este modelo tiene fuertes fundamentos en el cambio. Así, debe hacerse, como es tendiente en la actualidad, una distinción entre innovaciones incrementales e innovaciones radicales. Las incrementales son aquellas compatibles con las competencias fuertes y la trayectoria tecnológica de la empresa (Teece y otros 1994); mientras que las innovaciones radicales son las que van más allá de los límites de las competencias fuertes y la trayectoria tecnológica de la empresa. En el modelo de la economía empresarial, la capacidad de romper paradigmas es impulsada por la capacidad de los agentes económicos para iniciar nuevas empresas. En este modelo, la ventaja comparativa de los altos costos de posicionamiento demanda actividades innovadoras más tempranas en el ciclo de vida del producto, lo que plantea una naturaleza más radical que incremental. Estas consideraciones llevan a que los sistemas empresariales cuenten con condiciones que favorezcan el surgimiento de innovaciones incrementales y radicales, pero en ningún caso deberían escatimar esfuerzos para incentivar permanentemente estas últimas.

Los dos tipos de innovación deben ser favorecidos por la legislación. Hay que recordar, como enfatiza Matthews (2002), que las condiciones del país tienen que ver con un marco legal que define aspectos como: el límite de precios, los intereses permitidos sobre préstamos del mercado financiero, los impuestos de diferente índole, los asuntos políticos de crecimiento y seguridad y las disposiciones que enmarcan el manejo laboral de las empresas. De la mano con estas condiciones también se considera el concepto de riesgo país, que se acoge para medir el riesgo de un estado en su proceso de consecución de divisas y resolver sus compromisos de moneda extranjera. De lo anterior se desprende que la competencia y la regulación son elementos claves en un ecosistema empresarial, por lo cual, los entes que supervisan y controlan la dinámica empresarial cada día se ven más presionados a prepararse a más alto nivel para asumir las funciones con objetividad y tomar decisiones que verdaderamente favorezcan los buenos resultados empresariales en su conjunto.

Es bien conocido que el éxito del fenómeno de Silicon Valley ha llevado a otros países a esforzarse por crear sus propias configuraciones productivas y legales. La mayoría de estos conglomerados incluye una o más universida-

des líderes, centros de investigación, capital de riesgo, mano de obra calificada, programas para atraer la inversión, un fuerte mercadeo internacional y una exigente interacción con los organismos reguladores.

El caso típico y difundido del Silicon Valley (Leslie 2000) ha estimulado la configuración de zonas ya mencionadas anteriormente, y otras como Silicon Green, entre Edinburgo y Glasgow en Escocia; Silicon Bog en Irlanda; Silicon Wadi en Tel Aviv; Bangalore en la India y Silicon Island en Taiwán. En adición, Auletta y Rivera (2011) mencionan algunas experiencias que han ido fortaleciendo paulatinamente el marco empresarial en América Latina tales como: Buenos Aires Emprende (Argentina), Emprende Claro (Chile) y Ley 1014 (Colombia), México Emprende (México), Emprendedores en red (Uruguay) y Endeavor (en varias regiones del mundo). En estos espacios, la innovación y la comunicación son factores claves. Se parte de la definición de *cluster* como un sistema de empresas e instituciones interconectadas cuyo valor como un todo es mayor que la suma de sus partes (Porter 1998). Sin embargo, no son solo *cluster* (Cantwell y Glac 2004), se ha ido más allá, al requerir un ecosistema empresarial que los soporte.

## Características y componentes

Este apartado recoge los puntos de vista de reconocidos autores que se han involucrado directamente con las características y componentes de un ecosistema empresarial. Sus disertaciones se han aprovechado para analizar los aspectos más cercanos al objetivo de este trabajo. Estas posiciones conllevan contribuciones que sirven de fundamento al siguiente apartado (una mirada desde los recursos).

En sus enunciados sobre las características del ecosistema empresarial, Hielema (2013) señala algunas que son: a) una red interconectada responsable de los emprendedores, b) todos sus elementos son necesarios para una economía próspera, c) no hay un elemento que apoye la iniciativa empresarial por su única cuenta, y d) un conjunto de recursos que tienen que trabajar juntos. De igual manera expone que un ecosistema básico podría tener los siguientes componentes:

1. Abogados, que proporcionan la guía y el apoyo legal a las empresas e industrias.
2. Educadores empresariales, que proporcionan formación, grados y certificados.
3. Fuentes de financiación, que brindan financiamiento y capital para los empresarios.
4. Profesionales expertos, que ofrecen servicios de apoyo profesional.
5. Reconocimientos, premios y distinciones para exaltar el éxito empresarial.
6. Proveedores, que proporcionan orientación especializada y recursos de operación para los empresarios.
7. Fuentes de innovación, que soportan la propiedad intelectual y de comercialización.
8. Talento, empleados y trabajadores, provistos por universidades, centros de formación y organizaciones.

En este ecosistema básico los emprendedores están en el centro. Dependiendo de las comunidades puede haber otros componentes que puedan ser incluidos en el ecosistema, como en el caso de los ecosistemas empresariales universitarios (Carvalho, Costa y Dominginhos 2010; Graham 2014; Duricova y otros 2014; Diaconu y Dutu 2015) que involucrarían componentes como los investigadores al interior de la universidad, o los medios experimentales materializados en máquinas o equipos específicos, o el conocimiento especializado que se transmitiría en el caso de crear empresas *spin-off*. Algunos ámbitos de nivel superior están prestos a dar cabida a lo expuesto por Hielema (2013); en particular, Carvalho, Costa y Dominginhos (2010) resaltan que las instituciones de educación superior tienen un rol importante en el mejoramiento del *entrepreneurship*, pues hacen parte de un ecosistema empresarial, junto con las empresas y el gobierno. Para confirmarlo muestran el caso del ecosistema empresarial desarrollado en el Instituto Politécnico de Setúbal (SPI), en Portugal, que considera tres dimensiones: cursos curriculares de *entrepreneurship*, programas extracurriculares del *entrepreneurship* y soporte infraestructural. Los autores intentan proveer una visión integrada de estas tres dimensiones y esbozan los vínculos con la comunidad y las redes existentes que pretenden estimular el capital social y facilitar los procesos empresariales. El SPI también fomenta el aprendizaje e interacción de los emprendedores mediante eventos y actividades tales como

*start-up weekends, tech meet-ups, venture pitches, young entrepreneurs organization* y otros. Desde otro ángulo, instituciones como las cámaras de comercio, cuyo propósito no es la educación superior, cumplen un papel complementario en mayor o menor grado en casi todos los países. Un caso es la Cámara de Comercio Regional de Orlando, la cual, justamente, estuvo dirigida por Hielema (2013) hasta hace algunos años, y proporciona apoyo en lo que se denomina “ecosistema de exportación internacional”, con una activa *web-site*, unas herramientas de navegación, así como una conexión y coordinación tecnológica del ecosistema empresarial que favorezca a los emprendedores. Otro papel desempeñan las incubadoras de empresas en muchos países, como Bélgica con Le Magellan o Colombia con Incubar, solo por mencionar estos dos, que engranan con apoyos a los emprendedores, bien sea con espacios, uso de servicios con costo compartido o asesoría financiero-comercial.

Dando lugar a otro componente importante, Clarysse y otros (2014) realzan el conocimiento como parte fundamental de los ecosistemas empresariales y acogen el concepto de ecosistema de conocimiento. Señalan que crear un denso ecosistema de conocimiento mantiene la garantía de estimular un alto grado de innovación en un área determinada. En torno a esto hacen mención a dos características y un mecanismo que son centrales en el desarrollo de sistemas de conocimiento: a) una diversidad de formas de organización, b) la presencia de un inquilino ancla, y c) el mecanismo de transposición entre ámbitos. Las organizaciones pueden ser universidades, centros de investigación, organizaciones emprendedoras, empresas de capital de riesgo, empresas de servicios, empresas de producción, u otro tipo de organizaciones. Algunas de estas instituciones podrían operar también como inquilinos ancla, siempre que no compitan con las otras organizaciones que habitan en la comunidad. Es común, por ejemplo, que alguna universidad local cumpla con el rol de inquilino ancla en los procesos de generación de conocimiento. De manera complementaria, existe alta fortaleza cuando las ideas y modelos son transportados de una red de formas organizacionales a otra. Estos autores resaltan que un ecosistema de conocimiento tiene su foco en la generación de conocimiento, mientras que un ecosistema empresarial lo tiene en la creación de valor para el cliente; y también que la conectividad de los actores en un ecosistema de conocimiento se da en un *cluster* geográfico, mientras en un ecosistema empresarial se da en el valor de la red. Clarysse y otros (2014) se-

ñalan que parece haber una desconexión entre el desarrollo de conocimiento y los ecosistemas empresariales, y recomiendan revisar las políticas de los procesos de creación de valor en ambas partes para lograr mejores conexiones y resultados conjuntos. Esta aseveración parece ser más entendida en los centros de investigación que operan desde las universidades o en los que operan de manera privada, razón por la cual tienen definidas algunas políticas de transferencia de conocimiento y de respaldo a la creación intelectual.

En este recorrido por las características y componentes de un ecosistema empresarial, Isenberg (2010) describe en sus enunciados el entorno en el cual el espíritu empresarial tiende a prosperar. Propone que los emprendedores son más exitosos cuando tienen acceso a recursos humanos, financieros y profesionales y cuando pueden actuar en un entorno en el que las políticas del gobierno fomentan y apoyan a los empresarios. Describe estos recursos y este tipo de entorno como el ecosistema empresarial y muestra nueve principios para la construcción de un ecosistema empresarial exitoso, los que deben integrarse holísticamente:

1. Dejar de emular a Silicon Valley.
2. Formar el ecosistema alrededor de condiciones locales.
3. Involucrar al sector privado.
4. Favorecer a los emprendedores de alto potencial.
5. Obtener una gran victoria.
6. Encarar de frente el cambio cultural y los retos.
7. Resaltar las raíces del arranque.
8. Ayudar a los emprendedores a crecer de forma orgánica.
9. Tener en cuenta reformas legales, regulaciones y escenarios burocráticos.

Además de los anteriores nueve principios, Isenberg (2010) propuso un atractivo análisis de seis componentes de un ecosistema empresarial, cuyas definiciones se resumen así:

- *Mercados*: En este componente situó las redes de emprendedores (redes de personas en diáspora, corporaciones multinacionales) y los clientes iniciales (pruebas de concepto, clientes referidos, canales de distribución, entre otros).
- *Política*: En este componente se refirió a liderazgo (soporte indiscutible, legitimidad social, caminos para defenderse, estrategia de espíritu em-

prendedor, crisis y retos) y gobierno (soporte institucional, soporte financiero, marco regulatorio de control e incentivos, centros e institutos de investigación, marco legal para contratos, derechos de propiedad, entre otras).

- *Finanzas*: Capital financiero (préstamos, inversores ángeles, fondos de capital de riesgo, mercados públicos de capital, deuda y capitales privados).
- *Cultura*: Historias de éxito (éxito visible, generación de riqueza para los fundadores y reputación internacional) y normas sociales (tolerancia al riesgo y a las fallas, creatividad e innovación con experimentación, estatus social de emprendedor, creación de riqueza, ambición e impulso).
- *Soportes*: Instituciones no gubernamentales (promoción del espíritu empresarial, concursos de plan de empresa, conferencias y asociaciones de emprendedores), profesiones de soporte (abogados, expertos en contabilidad, banqueros de inversión, asesores y técnicos expertos) e infraestructura (telecomunicaciones, transporte, logística, energía, servicios públicos, áreas, incubación, centros y *clusters*).
- *Capital humano*: Mano de obra (calificado, emprendedores y generaciones familiares adultas) e instituciones educativas (grados técnicos y profesionales, formación específica en *entrepreneurship*).

Estos seis componentes enunciados por Isenberg (2010) dan forma clara al tipo de componentes que deben considerarse en un ecosistema empresarial, pero no hace exhaustivo el concepto. En la contribución que hacen Mason y Brown (2014) definen el ecosistema empresarial como un conjunto de actores (existentes y potenciales), organizaciones (empresas, capitalistas de riesgo, bancos y ángeles inversores), instituciones (universidades, empresas públicas y centros especializados), y procesos (tasas de nacimiento, número de emprendedores y nivel de ambición empresarial), los cuales formal e informalmente se unen para concretar, mediar y regir el desempeño dentro del entorno empresarial local. Así mismo, el concepto de ecosistema empresarial es holístico e interactivo por naturaleza, por lo tanto, retoma conceptos como *clusters*, distritos industriales, sistemas de innovación y aprendizajes regionales. Se va evidenciando, por lo tanto, que lo que hace al ecosistema empresarial distinto de otras aproximaciones es que pone al empresario en el centro; de esta manera, lo que es analizado es la capacidad del entorno local

para apoyar a los empresarios ambiciosos, en lugar de meramente la innovación o el desarrollo económico.

En complemento, Mazzarol (2014) retoma el concepto de Isenberg (2010) y dice que un ecosistema empresarial se refiere a la interacción que toma lugar entre actores individuales e institucionales para fomentar el espíritu empresarial, la innovación y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas. Además, en su trabajo ajusta el modelo formulado por Isenberg (2010) y sugiere nueve componentes adicionales para el ecosistema empresarial: políticas de gobierno, marco regulatorio e infraestructura, fuentes de financiación, cultura, mentores, asesores y sistemas de soporte, y universidades como catalizadores, educación y formación, capital humano, y fuerza de trabajo y mercados locales y globales.

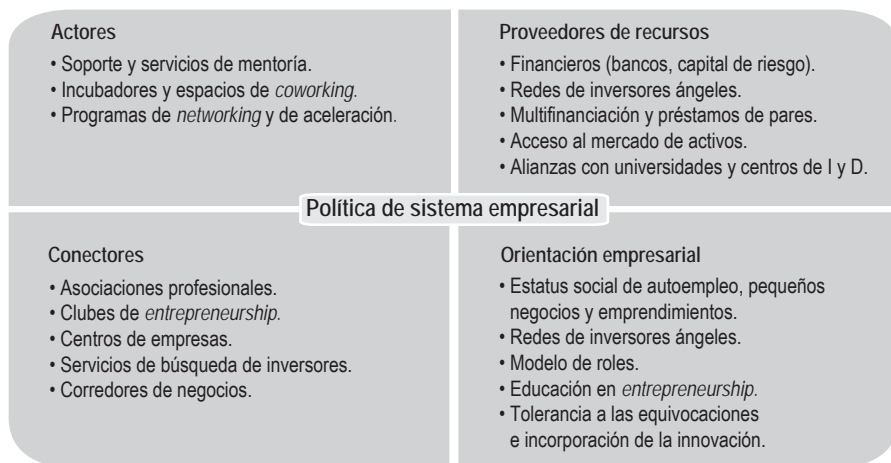
En realidad, al examinar en detalle, lo que hace Mazzarol (2014) es desagregar los seis componentes de Isenberg (2010) y enfatizar que quizá el componente más importante de un ecosistema empresarial corresponde a las políticas gubernamentales, aquellas directamente relacionadas con tasas, servicios financieros, telecomunicaciones, transporte, mercados de trabajo, inmigración, industrias de soporte, educación y formación, infraestructura y salud. En su disertación recuerda que los emprendimientos nuevos y las pequeñas empresas desempeñan un papel significativo en la creación de empleos, lo que explica el interés de los gobiernos en las políticas que favorecen a estas empresas y también el fomento del espíritu empresarial. En torno a esto, desde los enunciados de Mason y Brown (2014) se plantea que en la política que se establezca para los sistemas empresariales se debe dar atención a cuatro grupos principales que se ilustran en la figura 1.

De esta manera, Mazzarol (2014) se refiere en primera instancia a los actores empresariales, incluyendo a los emprendedores nacientes que están en un nivel *pre-start* o que ya están inmersos en actividades *start-up* de las nuevas creaciones de empresa. También están considerados aquellos que han adquirido empresas ya establecidas para revitalizarlas.

En segunda instancia hace referencia a los proveedores de recursos empresariales, incluidas las fuentes financieras, resaltando que la política debería hacer realidad los canales para acceder con facilidad a los fondos, particularmente orientados al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Su percepción es que lo típico es hacerlo a través de capitales de riesgo, tales



Figura 1  
Grupos centrales para la política de ecosistemas empresariales



Fuente: Mazzarol (2014).  
Elaboración propia.

como las redes de ángeles inversores, los fondos de capital de riesgo y el mercado bancario, pero recalca que la política debe incentivar otras formas de financiación como el *crowdfunding*, por ejemplo. También considera que los emprendedores deben recibir formación para tener conocimiento y hacer una buena selección entre las opciones de financiación que estén a su alcance.

El otro grupo al cual se refiere Mazzarol (2014) es el de los conectores empresariales, tales como las asociaciones de profesionales, los grupos industriales, las cámaras de comercio e industria, los clubes de *entrepreneurship*, las comunidades *start-up*, las redes empresariales y los corredores de bolsa. La política de gobierno ha de estimular la existencia, expansión y buen funcionamiento de estos conectores.

Por último, Mazzarol (2014) alude a la formación empresarial, en clara referencia a la cultura de la región o país, una cultura propensa al riesgo y con voluntad para buscar el éxito, que examine modelos de roles de individuos y empresas, que proponga programas para incentivar el espíritu emprendedor y que los ciudadanos se esfuercen por acceder a ellos y sugiere que estos pro-

gramas no sean solo de contenido sino que también entrenen a los emprendedores en habilidades que son requeridas en los negocios. La política también debe impulsar la inmigración para favorecer las inversiones y las alianzas. Adicionalmente, debe propiciarse una cultura de voluntad para generar nuevas ideas, innovar y acoger el cambio.

Para complementar sus planteamientos, Mazzarol (2014) le da acogida a los siete intangibles para el *entrepreneurship* regional formulados por Venkataraman (2004):

1. Puntos focales capaces de producir nuevas ideas. Debería de haber universidades, incubadoras, unidades, centros de investigación y desarrollo, que puedan servir para estimular nuevas innovaciones.
2. La necesidad de difundir modelos del rol. Emprendedores o empresas que deben servir como ejemplo de riesgo, de trabajo y de resultados.
3. La necesidad de foros informales de *entrepreneurship*. La actividad de *entrepreneurship* y el fomento de la innovación es más un proceso social que económico. Tiene que haber foros sin tanta formalidad que ayuden a facilitar los procesos de construcción de capital social.
4. La necesidad de ideas de creación de empresa enmarcadas en la región. Las tecnologías y modelos de negocio deberían surgir con relevancia para la región y poder crecer orgánicamente dentro del panorama industrial.
5. La necesidad de redes que protejan al emprendedor. El *entrepreneurship* implica la toma de riesgos y que el emprendimiento no prospere, por lo cual debería haber seguridad en la redes para que exista tolerancia al riesgo y a las fallas, así como leyes fiscales y de quiebras y un sistema de apoyo de bienestar social que no sancione a los emprendedores que fallan.
6. La necesidad de entradas a mercados grandes. Los emprendimientos que tienen potencial de crecimiento requerirán asegurar el acceso a mercados nacionales o internacionales.
7. La necesidad de liderazgo ejecutivo. La calidad del liderazgo es un elemento importante en el éxito de los nuevos emprendimientos, por lo cual son vitales los equipos de emprendedores con habilidades, unidad y determinación para hacer crecer sus negocios y volverlos exitosos.

Estos matices parecen llenar los vacíos que faltaban por cubrir en el recorrido de características y componentes examinados hasta aquí, proporcio-

nando, de esta manera, los fundamentos necesarios para exponer, con una mirada desde los recursos, los componentes relevantes en un ecosistema empresarial y que se especificarán en el siguiente apartado.

Conviene finalizar este apartado haciendo mención a la importancia que empieza a tener la medición dentro de los ecosistemas empresariales. Cappelletti y Kantis (2009) resaltan que la preocupación por el surgimiento y el rápido crecimiento de nuevas empresas es paralela al interés de estudiar y tener claridad sobre lo que deben ser, hacer y producir los ecosistemas para emprendedores (Valdés y Vidal 2012), pues de estos dependen, en buena medida, que nazcan empresas dinámicas que se desarrollen y que tengan perdurabilidad con operaciones y finanzas atractivas (Parker y Storey 2010). Esto ha conducido a que recientemente se estén midiendo las capacidades sistémicas del emprendimiento dinámico con el denominado ICSED-Pródem, que se basa en diez dimensiones clave que inciden sobre la cantidad y calidad de las nuevas empresas que se crean (Kantis, Federico e Ibarra 2014). Pero también la metodología Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI) (Acs, Szerb y Autio 2015) captura las características centrales del sistema nacional de *entrepreneurship* que son: a) la contextualización de la información del nivel individual. Esto es, la noción de que las actividades del nivel individual son reguladas por el contexto; b) el uso de quince medidas contextuales de actitudes, habilidades y aspiraciones empresariales; es decir, la noción de que los procesos empresariales en el nivel país son complejos y multifacéticos; c) la aplicación del algoritmo *Penalty for Bottleneck* (sanciones para cuellos de botella) para capturar la noción de que los componentes del sistema coproducen unas salidas, y d) el reconocimiento de que el desempeño empresarial nacional puede ser frenado por factores de cuello de botella. Otro tipo de mediciones como las mencionadas por Monteanu, Iamandi y Tudor (2015) han surgido recientemente.

## Una mirada desde los recursos

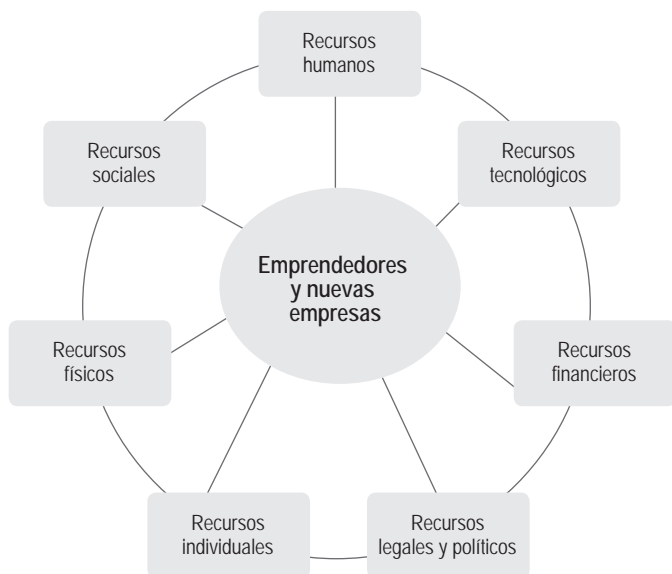
Por todo lo anteriormente expuesto, es indispensable reconocer que en torno al concepto de ecosistema empresarial se mueven y participan muchos elementos. Partiendo a inicios de la década de 1990 hasta ahora, se han he-

cho algunos avances, aunque falta aún mucho por investigar y definir. Esto se corrobora con el reciente llamado que han hecho revistas científicas como *Strategic Entrepreneurship Journal* y *Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal*, para que los investigadores postulen trabajos que ahonden en nuevos hallazgos sobre ecosistemas empresariales, específicamente. En la primera revista mencionada se espera publicar la respectiva versión en 2019, mientras en la otra se espera hacerlo antes. Seguramente, con estos y otros incentivos para que los investigadores profundicen científicamente en esta línea de trabajo, se generarán hallazgos valiosos que contribuirán a una conformación eficiente de los ecosistemas empresariales y al logro de mejores resultados. Sin embargo, es claro que los ecosistemas empresariales tienen algunos elementos comunes a todos, así como también han de tener elementos inherentes a su propia región, en términos de cultura, propósitos específicos, actores, recursos, interrelaciones, mercados foco, entre otros.

Como se pudo apreciar, Mazzarol (2014) ha destacado de manera particular la política de gobierno como el componente crucial entre los nueve que considera en sus exploraciones. De igual manera, otros observadores hacen planteamientos con otros puntos de vista. En atención a esto, en el presente trabajo se acoge una mirada al ecosistema empresarial desde los recursos como lo proponen García y García (2010); sin embargo, en contraste se consideran siete grupos de recursos en lugar de cinco, aportando para cada uno algunas consideraciones adicionales que no abordan García y García (2010); esta propuesta otorga más solidez al grupo de recursos físicos, denominándolos como recursos físicos e intangibles. Los siete grupos se muestran en la figura 2.

En el grupo de recursos humanos hay variables determinantes para crear: edad, motivaciones, nivel formativo, contexto familiar, valores sociales y cultura de la región. La formación es un factor vital, pues alimenta el capital humano de un ecosistema empresarial. Los valores sociales desempeñan un papel fundamental, pues tienen un efecto fuerte en el comportamiento (Duque, Cardona y Rendón 2013). Por ejemplo, en la comunidad se puede considerar que ser un empresario que cuida el medioambiente es deseable y que otorga un estatus cuando se tiene éxito. Sin embargo, en un ecosistema empresarial hay debilidades institucionales para la formación, como pueden ser los costos de acceso a la educación (Osorio y Pereira 2011), y debilidades

Figura 2  
Componentes del ecosistema empresarial visto desde los recursos



Fuente: García y García (2010).  
Elaboración propia.

personales como pueden ser la disciplina y la constancia para estudiar. Un ecosistema empresarial funcionará mejor si las personas que lo componen se preparan, si la preparación es de alto nivel y si los conocimientos adquiridos se ponen a prueba para lograr los mejores resultados.

En el grupo de recursos sociales se le debe dar más relevancia a las redes sociales (Valenzuela 2013). Por un lado las que han sido heredadas porque los familiares antecesores forjaron amistades, interlocutores, conocidos, cuyos contactos hicieron trascender a las generaciones posteriores. También las redes que han sido construidas, pues la debilidad a veces es que se descuida su mantenimiento y se pierden potencialidades de miembros de la red que pueden ser claves para progresar. La pertenencia a instituciones, organizaciones y grupos crea inmersión de hecho, pero como el crecimiento de los agentes

de intercambio se va haciendo muy grande, es indispensable identificar dónde no se debe producir desgaste y enfocar las energías, el tiempo y la interacción en los puntos de la red que sugieran un buen balance del dar y recibir (Cornejo y Tapia 2011). También las redes que aparecen como consecuencia de la interacción fortuita (el vecino del avión, el compañero del curso de inglés, el proveedor del computador), pues estos agentes tienden a verse como intrascendentes, pero pueden representar puntos de palanca valiosos.

En el grupo de recursos tecnológicos es primordial para los nuevos emprendedores identificar las fuentes de tecnología (Pérez y Dressler 2007), bien para acceder o bien para comprarla. Algunas de estas fuentes son: instituciones públicas y privadas, centros de investigación, incubadoras, universidades, cámaras de comercio e industria, empresas, parques tecnológicos, bibliotecas, centros de experimentación, laboratorios e incubadoras. Como está en juego el conocimiento (Pérez y Dressler 2007), se deben definir claramente en el momento justo y asuntos tales como las condiciones de contratación (casos *spin-off*), protección de patentes, momento de graduación, tipo de acompañamiento y costos de consecución de la tecnología. Algunas fuentes de tecnología son muy cerradas y operan con baja disposición al uso libre. Los emprendedores deberán buscar las estrategias más pertinentes para llegar a estas fuentes mientras se construye y ejecuta la política pública que rompa con este tipo de asimetrías. De todas maneras, una vez con la tecnología a disposición es imprescindible saberla utilizar y sacarle el mayor provecho posible. Con este propósito, el trabajo en equipo al interior de la empresa naciente será primordial, así como las alianzas con los *stakeholders* o colindantes.

En el grupo de recursos físicos e intangibles del ecosistema empresarial se debe enfatizar en la construcción o revitalización de hidroeléctricas, vías, puertos, zonas francas, acometidas energéticas y ductos para fluidos hídricos, pues su ausencia o debilidad inhibe la aparición de empresas y también trunca la perennidad de las que nacen (Kelley, Singer y Herrington 2016). En este grupo de recursos inciden varios actores institucionales, pero el más visible y responsable es, sin duda, el gobierno, por lo que se hace indispensable hacer una labor profunda y sistemática desde la adolescencia sobre males como la corrupción, la administración deficiente, el desperdicio del tiempo, la ausencia de procesos rigurosos de selección de personal para el trabajo en el sector

público, y otros similares. Sin embargo, las empresas privadas, desde las agremiaciones, deben exigir la utilización honesta y bien orientada de los dineros públicos y hacer las veces de ente de control para supervisar que las obras se hagan con diligencia y calidad. En paralelo, debe trabajarse en la existencia y aprovechamiento de recursos intangibles valiosos y necesarios en el ecosistema emprendedor; algunos son el conocimiento, una buena gestión, buenos hábitos de vida de la comunidad, buena seguridad social, atención de calidad en salud, cultura de progreso y solidaridad (Crum y Chen 2015).

En el grupo de recursos financieros, además de los bancos, capitales de riesgo, inversores ángeles, fondos de capital de riesgo y fondos de desarrollo regional, se debe procurar la estructuración y apropiado funcionamiento de los fondos familiares, los fondos de empleados y los ahorros personales. Para esto es esencial que los emprendedores puedan acceder a la formación que los oriente profesionalmente en la consolidación y utilización de estos recursos (Matiz y Fracica 2011). En este grupo el sistema financiero ha tenido debilidades en lo que compete a: trámites exagerados, intereses desestimulantes, competencia exagerada entre agentes que son fuentes de recursos financieros, proliferación de información engañosa y ausencia de compensaciones por cambios favorables a las fuentes. Todas estas situaciones se mantendrán si los usuarios no manifiestan su descontento ante ellas y si la política de gobierno es permisible con estas conductas. La línea del sistema financiero orientada a apoyar el surgimiento de nuevas empresas requiere una legislación que favorezca los emprendimientos con innovación y potencial de crecimiento, y cuyos productos o servicios garanticen una función realmente positiva para la comunidad (Trivedi 2010). Adicionalmente, debe considerar la dosificación de las asignaciones de capital a fin de que estos lleguen a diversas personas y proyectos empresariales. Es indispensable el fomento de más capital semilla, más concursos de emprendimiento y otras modalidades de acceso al capital creador. Adicionalmente, se requiere que las entidades que gestionan los recursos financieros estén en contacto con los otros actores del ecosistema empresarial para que su labor sea más objetiva y provechosa.

En el grupo de recursos legales y políticos tienen presencia muchos temas de gran relevancia. En cuanto a los trámites de constitución de empresas, si bien se han producido avances en la reducción del número de diligencias, se requieren mejores explicaciones en algunos de ellos para que los nuevos

emprendedores los entiendan con claridad y procedan con confianza a realizarlos. El tema de respeto a las marcas se ha alcanzado parcialmente, pero falta mucho por mejorar, pues aún se presentan diversidad de violaciones que no son atendidas por las entidades privadas o públicas a las cuales les compete esta responsabilidad. Hay otros temas que aún son débiles en el ecosistema empresarial y que pertenecen a este grupo: el desconocimiento de los emprendedores sobre la fuerza que tienen los estatutos de la empresa; lo costoso que resulta hacer protocolos familiares ágiles y aplicables a las pequeñas y medianas empresas; el desconocimiento por falta de difusión desde el gobierno, o por desidia de los emprendedores, de las leyes estrechamente relacionadas con el *entrepreneurship* y con la actividad empresarial en general (Kelley, Singer y Herrington 2016); el desconocimiento de los emprendedores de la estructura del sector en el que opera u operará, sus tendencias, sus fortalezas, su marco legal, sus oportunidades, la competencia, los efectos de la economía; y las falencias del sistema educativo para formar a los individuos y las familias en aspectos básicos pero claves del conocimiento legal que deberían tener.

El grupo de recursos individuales es completamente novedoso y originario de este trabajo, porque compete a la conducta propia del emprendedor para conciliar el propio *yo* con los otros componentes del ecosistema empresarial y que de verdad los pueda aprovechar. En este grupo destaca la voluntad para emprender (Alonso y Galve 2008), esto es, para dar inicio a la empresa, para acoger las normas, para aprender por su propia cuenta como un autodidacta, para continuar a pesar de los tropiezos, para gestionar bien los recursos sin dejarse llevar por tentaciones, para dejarse cuestionar por quienes le son cercanos. También es de vital importancia que la autoestima sea cultivada, pues es esta la que le permite al emprendedor moverse con confianza en sus propias capacidades, en su conocimiento y en sus habilidades en su propio ser como persona. Adicionalmente, debe tener presencia la propensión al riesgo moderado, como una conducta que le permita afrontar la incertidumbre con esperanza al emprendedor, yendo al alcance de realizaciones de diverso tipo (Shapero 1982). En este grupo también se debe considerar la mirada positiva que los emprendedores tengan sobre el concepto de trabajo, que lo tomen como algo bueno, interesante y agradable. En el mundo de los negocios estas competencias personales son de vital importancia. Los otros componentes del ecosistema empresarial pueden estar presentes, pero sin la disposición individual para asumir positivamente lo que está a su alre-



dedor y ponerlo a funcionar creativamente, poco se logrará, ocasionando un desperdicio de recursos y potencialidades personales.

Como se ha expuesto con anterioridad, es indispensable que estos siete elementos interactúen entre sí, respaldados fuertemente por unas sanas políticas de gobierno y la consecución de mercados atractivos, amplios y fieles. Siendo esto posible, se sugiere aquí una definición adaptada desde las disertaciones ya abordadas: un ecosistema empresarial es el conjunto de actores, condiciones y requerimientos físicos e intangibles que interactúan intencionalmente para favorecer, con su capacidad y disponibilidad, la conversión de personas en empresarios, así como el surgimiento de empresas nuevas y la continuidad de las que están en sus primeras etapas. Visto de esta manera, se hace necesaria una cultura transversal de desarrollo del *entrepreneurship* que haga concienciar a las personas sobre ser empresario como una alternativa de autorrealización personal y profesional, y que estas personas, desde el papel institucional que desempeñen, faciliten los recursos disponibles o conseguibles, en alianza con otras instituciones, para posibilitar el surgimiento de nuevas empresas, fuertes desde el principio y con claridad en sus propósitos sociales y de resultados financieros.

## Conclusiones y futuras investigaciones

Las distintas consideraciones expuestas en este trabajo permiten enunciar tres grandes conclusiones. La primera conclusión lleva a reconocer que son sanos los esfuerzos que se están haciendo para aprender sobre lo que debe ser un ecosistema emprendedor y cómo debe ser el funcionamiento apropiado para que se generen resultados útiles para los emprendedores y para la sociedad. Las bondades radican en que el ecosistema emprendedor conduce a la integración e interacción ordenada de actores, recursos, acciones, entorno, conocimiento, acuerdos, instrumentos y voluntades, complementándose y logrando más que si se actúa de manera independiente.

La segunda conclusión es que, aun teniendo un amplio panorama de lo que es un ecosistema empresarial, falta mucho por recorrer. Nada más si se piensa en cual debería ser aquella etapa del proceso empresarial que prioritariamente debe apoyarse, se puede evidenciar una amplia cantera de cono-

cimiento por desarrollar, pues en el ecosistema empresarial tendrán protagonismo: el emprendedor que desea crear una empresa pero aún no tiene una idea definida, el emprendedor que está evaluando su idea, el emprendedor que recién ha comenzado, el emprendedor que lleva algún tiempo operando pero requiere todavía ajustes en su proyecto empresarial y, adicionalmente, el apoyo del cuál es responsable el ecosistema empresarial. También podría aludirse el tema de subsidios que se otorguen desde las instituciones públicas, con apoyo de política pública, otorgados a actores privados del sistema; algunos querrían recibir más para hacer su labor eficientemente en el ecosistema. La manera de medir esto para que las unidades de gobierno procedan con objetividad requiere investigación.

Una tercera conclusión es que un enfoque desde los recursos puede facilitar el diseño, análisis y comprensión del ecosistema empresarial, tomando la cultura y los mercados como dimensiones transversales de la totalidad de los siete componentes. De este modo, en este trabajo todos los dominios del ecosistema empresarial propuestos por Isenberg (2010) han sido abarcados y, además, complementados. Adicionalmente, en este trabajo se ha sugerido el grupo de recursos individuales desatendido en la literatura. En realidad lo que está al interior del emprendedor, su forma de pensar, sus sentimientos, sus intereses y su voluntad, son fundamentales para que el ecosistema empresarial pueda ser provechoso. Se pueden hacer muchos planteamientos, hacerlos realidad y ponerlos en funcionamiento, pero sin el interés y voluntad del individuo no se logrará la efectividad y eficiencia deseada para el ecosistema empresarial.

Algunos de los temas en los que sería valioso el interés de futuras investigaciones son los siguientes: ¿De qué manera deben conformarse los comités interinstitucionales que deliberen y decidan sobre el funcionamiento operativo y financiero de los ecosistemas empresariales? ¿Cómo se facilitarán los accesos a los diferentes apoyos del ecosistema empresarial para aquellos que teniendo alto potencial personal y en sus proyectos no posea capacidad de pagar inicialmente los servicios? ¿Cuáles diferencias sustanciales son manifiestas entre un ecosistema empresarial corporativo, otro universitario y otro de región/país? ¿De qué manera se comprometerá responsablemente a los actores del ecosistema empresarial para que obren objetivamente y bajo una conducta correcta? ¿Cuáles serán los límites en la reglamentación de un ecosistema empresarial para que la convivencia no sea ni demasiado libre ni

demasiado inhibidora? ¿Qué tipo de luchas de poder son susceptibles de presentarse entre los actores, en su búsqueda de protagonismo en el ecosistema, y cómo podrían aminorarse? ¿Cuáles deberían ser los lineamientos de un marco de trabajo sobre ecosistemas empresariales? ¿Cuáles alcances debería proponerse la medición de ecosistemas empresariales? ¿Cómo debería operar el gobierno de un ecosistema empresarial para hacerlo más objetivo, justo y eficiente en sus decisiones, acciones y resultados?

## Referencias

- Acs, Zoltan, László Szerb y Erkki Autio. 2015. "National Systems of Entrepreneurship". *SpringerBriefs in Economics*, No. 50: 13-26.
- Alonso, María Jesús, y Carmen Galve. 2008. "El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución". *Acciones e Investigaciones Sociales*, No. 26: 5-44.
- Audretsch, David, y Roy Thurik. 2004. "A Model of the Entrepreneurial Economy". *International Journal of Entrepreneurship Education*, No. 2: 143-166.
- Auletta, Nunzia, y Clariandys Rivera. 2011. "Un ecosistema para emprender". *Debates IESA*, No. 16: 12-17.
- Autio, Erkki, y otros. 2014. "Entrepreneurial Innovation: The Importance of Context". *Research Policy* 43, No. 7: 1097-1108.
- Čalopa, Klačmer, Jelena Horvat y Maja Lalic. 2014. "Analysis of Financing Sources for Start-up Companies". *Management* 19, No. 2: 19-44.
- Cantwell, John, y Katherina Glac. 2004. "La estrategia tecnológica de las empresas multinacionales y el desarrollo de capacidades tecnológicas locales". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 20: 83-102.
- Capelleras, Joan, y Daniel Kantis, edit. 2009. *Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad General Sarmiento.
- Carvalho, Luisa, Teresa Costa y Pedro Dominginhos. 2010. "Creating an Entrepreneurship Ecosystem in Higher Education". En Safeullah Soomro, edit., *New Achievements in Technology Education and Development*: 1-16. Consulta: abril de 2016. <<http://cdn.intechweb.org/pdfs/10542.pdf>>.
- Clarysse, Bart, y otros. 2014. "Creating Value in Ecosystems: Crossing the Chasm Between Knowledge and Business Ecosystems". *ERC Research Policy* 43, No. 7: 1097-1274.
- Cornejo, Marqueza, y María Lourdes Tapia. 2011. "Redes sociales y relaciones interpersonales en internet". *Fundamentos en Humanidades*, No. 12: 219-229.

- Crum, Michael, y Yi Chen. 2015. "Self-Employment and Subjective Well-being: A Multi-country Analysis". *International Journal of Entrepreneurship*, No. 19: 15-28.
- Diaconu, Mihaela, y Amalia Dutu. 2015. "The Role of the Modern University in Supporting the Entrepreneurial Ecosystem". *European Journal of Interdisciplinary Studies*, No. 7: 11- 24.
- Duque, Yenni, Marleny Cardona y Jaime Rendón. 2013. "Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones". *Cuadernos de Administración*, No. 29: 196-206.
- Duricova, Grünhagen, y otros. 2014. "University-based Entrepreneurial Ecosystems: Regional Specifics in Eastern and Western Europe". Documento de trabajo. 5th Central European Conference in Regional Science. Košice: Consulta: mayo de 2016. <<http://www3.ekf.tuke.sk/cers/files/zbornik2014/PDF/Duricova%20Grunhagen%20Bischoff.pdf>>.
- García, Antonia, y María Gracia García. 2010. "Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos". *Tec Empresarial* 4, No. 1: 8-21.
- Graham, Ruth. 2014. *Creating University-Based Entrepreneurial Ecosystems: Evidence from Emerging World Leaders*. Massachusetts: MIT Skoltech Initiative.
- Hielema, Leslie. 2013. *Connecting Entrepreneurs to Success: Optimizing an Entrepreneurial Ecosystem*. Orlando: Regional Chamber of Commerce.
- Isenberg, Daniel. 2010. "How to Start an Entrepreneurial Revolution". *Harvard Business Review*, No. 6: 40-51.
- . 2013. *Worthless, Impossible and Stupid: How Contrarian Entrepreneurs Create and Capture Extraordinary Value*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kantis, Hugo, Juan Federico y Sabrina Ibarra. 2014. *Índice de condiciones sistemáticas para el emprendimiento dinámico: una herramienta para la acción en América Latina*. Buenos Aires: Prodem.
- Kelley, Donna, Slavica Singer y Mike Herrington. 2016. *2015 Global Report: Global Entrepreneurship Monitor Association*. Consulta: abril de 2016. <[https://issuu.com/gemcaribbean/docs/gem\\_global\\_report\\_2014](https://issuu.com/gemcaribbean/docs/gem_global_report_2014)>.
- Leslie, Stuart. 2000. "The Biggest Angel of Them All: The Military and the Making of Silicon Valley". En Martin Kenney, edit., *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*: 48-70. Palo Alto: Stanford University Press.
- Mason, Colin, y Ross Brown. 2014. "Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship". Documento de trabajo. Ministerio Holandés de Asuntos Económicos, La Haya. Consulta: abril de 2016. <<http://www.oecd.org/cfe/leed/entrepreneurial-ecosystems.pdf>>.
- Matiz, Francisco Javier, y German Fracica. 2011. "La financiación de nuevas empresas en Colombia: una mirada desde la demanda". *Escuela de Administración de Negocios*, No. 70: 118-131.
- Matthews, Judy. 2002. "Cluster of Innovative Firms: Absorptive Capacity in Larger Networks?". Documento de trabajo. Australian and New Zealand Academy of Management-La Trobe University, Victoria. Consulta: marzo de 2016. <<https://eprints.qut.edu.au/14633/1/14633.pdf>>.
- Mazzarol, Tim. 2014. "Growing and Sustaining Entrepreneurial Ecosystems: What They Are

- and the Role of Government Policy”. Documento de trabajo. Small Enterprise Association of Australia and New Zealand, Fremantle. Consulta: marzo de 2016. <[http://seanz.org/sites/seanz/documents/reports/SEANZ\\_WP\\_01\\_2014\\_Mazzarol.pdf](http://seanz.org/sites/seanz/documents/reports/SEANZ_WP_01_2014_Mazzarol.pdf)>.
- Monteanu, Sebastian, Irina Iamandi y Eugeniu Tudor. 2015. “Evaluation Model of the Entrepreneurial Character in EU countries”. *Amfiteatru Economic* 17, No. 38: 76-92.
- Moore, James. E. 1993. “Predators and Prey: A New Ecology of Competition”. *Harvard Business Review*, No. 71: 73-86.
- Nambisan, Satish, y Robert Baron. 2013. “Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs Self-regulatory Processes and their Implications for New Venture Success”. *Entrepreneurship Theory & Practice* 37, No. 5: 1071-1097.
- Ortmans, Jonathan. 2015. *Global Entrepreneurship Network 2015: Impact Report*. Consulta: marzo de 2016. <<https://www.gruenderwoche.de/fileadmin/gew/downloads/ueber-gruenderwoche/global-entrepreneurship-network-impact-report-2015.pdf>>.
- Osorio, Fabián, y Fernando Pereira. 2011. “Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva”. *Cuadernos de Administración* 24, No. 43: 13-33.
- Parker, Simon, y David Storey. 2010. “What Happens to Gazelles?: The Importance of Dynamic Management Strategy”. *Journal of Small Business Economics* 35, No. 2: 203-226.
- Pérez, Daniel, y Matthias Dressler. 2007. “Tecnologías de la información para la gestión del conocimiento”. *Intangible Capital* 15, No. 3: 31-59.
- Porter, Michael. 1998. *Cluster and the New Economics of Competition*. Boston: Harvard Business Review.
- Shapiro, Albert, y Lisa Sokol. 1982. “Some Social Dimensions of Entrepreneurship”. En Calvin Kent, edit., *Encyclopedia of Entrepreneurship*: 72-90. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Teece, David, y otros. 1994. “Understanding Corporate Coherence: Theory and Evidence”. *Journal of Economic Behavior and Organization* 23, No. 1: 1-30.
- Trivedi, Chitvan. 2010. “Towards a Social Economical Framework for Social Entrepreneurship”. *The Journal of Entrepreneurship* 19, No. 1: 63-80.
- Valdés, Esperanza, y Rosa María Vidal, coord. 2012. *Guía del ecosistema del emprendedor*. Madrid: Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Valenzuela, Rebeca. 2013. “Las redes sociales y su aplicación en la educación”. *Revista Digital Universitaria* 14, No. 4: 1-14.
- Venkataraman, Sankaran. 2004. “Regional Transformation Through Technological Entrepreneurship”. *Journal of Business Venturing* 19, No. 1: 153-167.
- Willer, Claire, y Andy Neely. 2013. “Business Model Design in an Ecosystem Context”. Documento de trabajo. University of Cambridge, Cambridge. Consulta: marzo de 2016. <<https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2013JunepaperBusinessModelDesigninEcosystemContext.pdf>>.
- Zott, Christoph, y Raphael Amit. 2010. “Business Model Design: An Activity System Perspective”. *Long Range Planning*, No. 43: 216-226.

# Caracterización del mercado microempresarial ecuatoriano: el caso de la industria de la confección textil

**Wilson Abad León**

*Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*  
wilson.abad.leon@gmail.com

**Wilson Araque**

*Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*  
wilson.araque@uasb.edu.ec

Fecha de presentación: 9 de agosto de 2015 • Fecha de aceptación: 11 de octubre de 2016

Artículo de investigación

## Resumen

Con el propósito de conocer mejor a los clientes y desarrollar acciones que beneficien la relación entre las entidades financieras operadoras de microcrédito y los clientes, se plantea alternativas metodológicas de análisis de las variables de comportamiento que puedan influir en las decisiones financieras de los microempresarios. Se utilizó modelos psioeconómicos validados en mercados de consumidores finales y adaptados a las condiciones de los microempresarios para evaluarlos y caracterizarlos en: actitud hacia el endeudamiento, estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras, y hábitos y conductas de consumo.

**Palabras clave:** microcrédito, microempresa, caracterización, método multivariable, segmentación.

**JEL:** C3 Métodos econométricos; L67 Otros bienes de consumo perecederos: vestido, textiles.

## Abstract

With the purpose of getting to know the clients better and develop actions that benefit the relationship between the microcredit operating financial entities and the clients, methodological alternatives of analysis of the behavioral variables that may influence the financial decisions of the micro-entrepreneurs are considered. Psycho-economic models validated in final consumer markets and adapted to the conditions of micro-entrepreneurs were used to evaluate and characterize them in: attitude towards indebtedness, lifestyle and attitude towards financial entities, and consumption habits and behaviors.

**Keywords:** microcredit, microenterprise, characterization, multivariable method, segmentation.

**JEL:** C3 Econometric methods; L67 Other perishable consumer goods: clothing, textiles.

## Resumo

Com o propósito de conhecer melhor os clientes e desenvolver ações que beneficiem sua relação com as entidades financeiras operadoras de microcrédito, projetam-se alternativas metodológicas de análise das variáveis de comportamento que possam influir sobre as decisões financeiras dos microempresários.

Os modelos psioeconômicos que servem de base para esta pesquisa foram validados por seus autores em mercados de consumidores finais e adaptados às condições dos microempresários para avaliá-los e caracterizá-los quanto a: sua atitude frente ao endividamento, seu estilo de vida e sua atitude frente às entidades financeiras e seus hábitos e condutas de consumo.

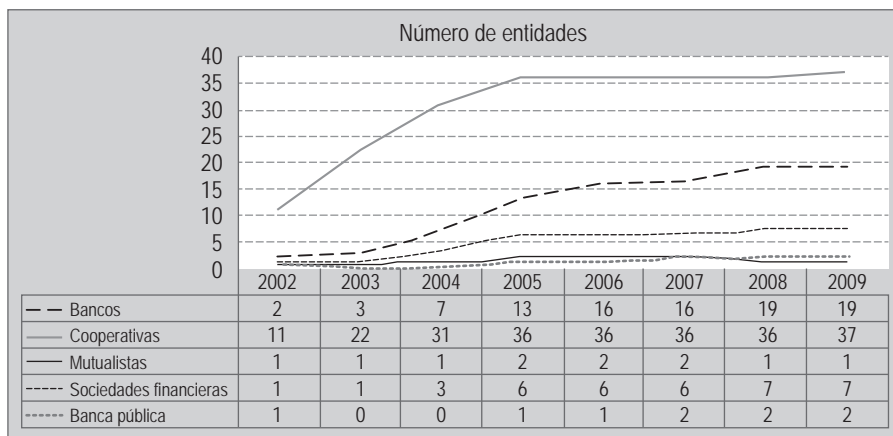
**Palavras-chave:** Microcrédito, microempresa, caracterização, método multivariável, segmentação.

**JEL:** C3 Métodos econométricos; L67 Outros bens de consumo não duráveis: roupas, têxteis.

## Introducción

A partir de 1995, el interés por el desarrollo de la microempresa en Ecuador se hace evidente con la aparición de nuevas entidades financieras y la incursión de bancos tradicionales (Berger, Goldmark y Miller-Sanabria 2007); crecimiento que, para uno de los nuevos bancos operadores de microcrédito, en 2005 significó alcanzar la cifra de 148.712 clientes, con una cartera de 183 millones de dólares y un préstamo promedio de US \$ 909. En el período 2002-2009 (figura 1) la evolución de las entidades microfinancieras pasaron de 16 a 67, lo que significó un crecimiento del

Figura 1  
Evolución de las entidades con cartera de microfinanzas



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

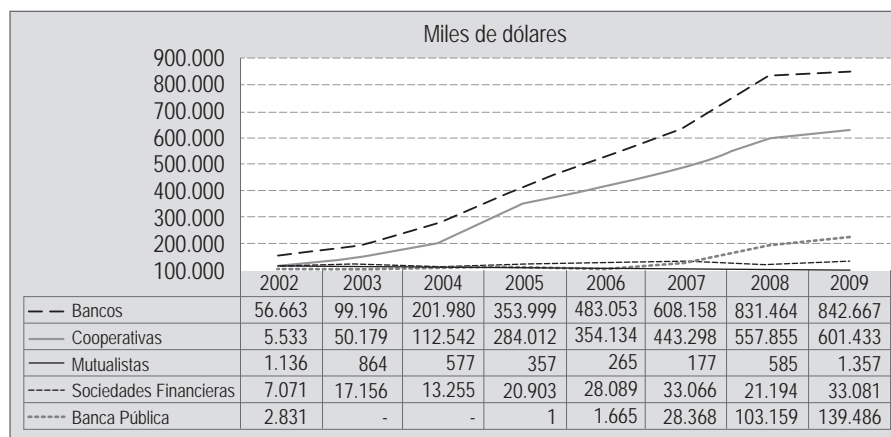
Elaboración: Observatorio de la PyME, UASB-E.



319%; el mayor crecimiento se observa en las cooperativas de ahorro y crédito controladas, pasando de 11 a 36 en 2005; mientras que la banca pública incrementó tres entidades más para 2009.

Para 2009, la cartera bruta de microcrédito del sistema financiero alcanzó la suma de US \$ 1.618 millones, lo que significó un incremento del 145% respecto a 2005. El comportamiento de la cartera de microcrédito se detalla a continuación.

Figura 2  
Total cartera bruta de microcrédito



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Elaboración: Observatorio de la PyME, UASB-E.

El interés por este mercado permitió que entidades como la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América-Proyecto SALTO<sup>1</sup> publique un estudio que caracterice al mismo (Magill y Meyer 2005, 104). El estudio en mención aborda el tema, por un lado, mediante variables de tipo demográfico de los microempresarios –género, edad, educación, estado civil, tamaño de familia y posición familiar–; y por otro, caracteriza a las microempresas mediante variables como tamaño, sector, antigüedad,

1. Strengthen Access to Microfinance and Liberalization Task Order.

experiencia de negocios, formalidad, entre otros; en el mismo estudio, se manifiesta que “las instituciones de microfinanzas ecuatorianas necesitan estar cada vez más conscientes de las actitudes del cliente, desarrollar las respuestas eficaces para capitalizar en los aspectos positivos sus relaciones con el cliente y mitigar el impacto negativo del descontento del cliente” (Magill y Meyer 2005, 104), razón por la cual se plantea la caracterización del mercado microfinanciero en términos de variables de comportamiento y mediante el uso de técnicas de análisis multivariable.

Con el propósito de corroborar la afirmación de Magill y Meyer, y definir las variables de estudio de la investigación, se realizaron entrevistas a ejecutivos de entidades financieras públicas y privadas operadoras de microcrédito. En dichas entrevistas, las preguntas se orientaron hacia las políticas de crédito, el conocimiento que tienen de los clientes microempresarios en términos de variables financieras, demográficas, estilos de vida y de comportamiento.

Un aspecto muy importante, y que constituye un denominador común en la información cualitativa actualizada en este estudio, es el rol de la fuerza comercial de las entidades de microcrédito para llegar al cliente, formada por asesores de crédito; por ejemplo, en una de las frases fuerza identificadas se manifiesta: “tenemos un esquema relacional con el cliente, el cliente no va a la organización sino nosotros vamos al cliente, tratamos de mantener una relación cercana”. Sin embargo, el conocimiento cualitativo y cuantitativo que se tiene de los clientes, en términos generales, se enfoca al manejo y administración del negocio, así como variables históricas de compras y ventas.

Otro aspecto a resaltar es que, a través de la información cualitativa analizada, se logra evidenciar el aspecto subjetivo y cualitativo que tienen los asesores de crédito respecto al comportamiento de sus clientes; uno de ellos manifestaba, por ejemplo: “en la parte cualitativa vemos aspectos de personalidad del microempresario, características organizativas y características de relaciones con el entorno”. También destacan la importancia y la necesidad de contar con información cuantitativa desde el punto de vista del comportamiento, información que habrá de ir recabando y armando, si se quiere, en un sistema que permita conocer y caracterizar a los clientes.

La dificultad de tratar de llegar a una definición de microempresa universalmente aceptada ha hecho que las diferentes organizaciones tengan diferentes necesidades y objetivos y traten de ajustar la definición a sus requi-

sitos específicos con relación a sus segmentos de mercado especial (Magill y Meyer 2005, 4); por lo que, considerando la heterogeneidad de los diversos sectores microempresariales –los mismos que tienen sus características propias–, la investigación se orientó al sector de la confección textil.

## Enfoque teórico

Para direccionar adecuadamente la investigación, se ha planteado la premisa de que el desarrollo o éxito de una microempresa probablemente dependa en gran medida del comportamiento individual o familiar de sus propietarios; por lo que se ha procedido a una revisión y análisis bibliográfico de los diferentes aportes al desarrollo de la psicología económica del consumidor.

Cuando un consumidor realiza compras –en este caso el microempresario–, se compromete con diferentes tipos de procesos de solución de problemas (McCarthy y Perreault 2001; y Shiffman y Lazar Kanuk 2005), por lo que el esfuerzo tanto mental como físico que los compradores dedican a la solución de problemas varía de manera considerable; y este depende del grado de interés por un bien o servicio y de la importancia que le asigna, denominada nivel de participación, la cual puede tener las siguientes formas: comportamiento de respuesta rutinario, solución limitada de problemas, solución ampliada de problemas y compra por impulsos.

En cualquiera de estos procesos de decisión de compra, existen posibles influencias de orden personal, psicológico y social, como se describe en la tabla 1.

Para definir el modelo psicoeconómico medible y que caracterice al mercado microempresarial ecuatoriano y particularmente al sector de la confección textil, se ha considerado el modelo psicoeconómico planteado y validado por Rodríguez Vargas (2006), el mismo que está desarrollado sobre la base del Modelo de Integración de Variables Económicas y Psicológicas sobre la Conducta del Consumidor (Van Raaij 1981) y los aportes del estudio de Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998), que sistematizan y resumen los principales tópicos en el ámbito de la psicología económica mediante constructos<sup>2</sup> para medir la actitud hacia el endeudamiento, hábitos y conductas de consumo.

---

2. Un constructo –para este caso– es entendido como una propiedad que se supone posee una persona, la cual permite explicar su conducta en determinadas ocasiones.

Tabla 1  
Decisiones del comprador

Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográficos.</li> <li>• Estilo de vida.</li> <li>• Situacionales.</li> </ul>
Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción.</li> <li>• Motivos.</li> <li>• Aprendizaje.</li> <li>• Actitudes.</li> <li>• Personalidad y autoconcepto.</li> </ul>
Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia.</li> <li>• Grupos de referencia y líderes de opinión.</li> <li>• Clases sociales.</li> <li>• Cultura y subcultura.</li> </ul>

Fuente: adaptación de Shiffman y Lazar Kanuk (2005).  
Elaboración propia.

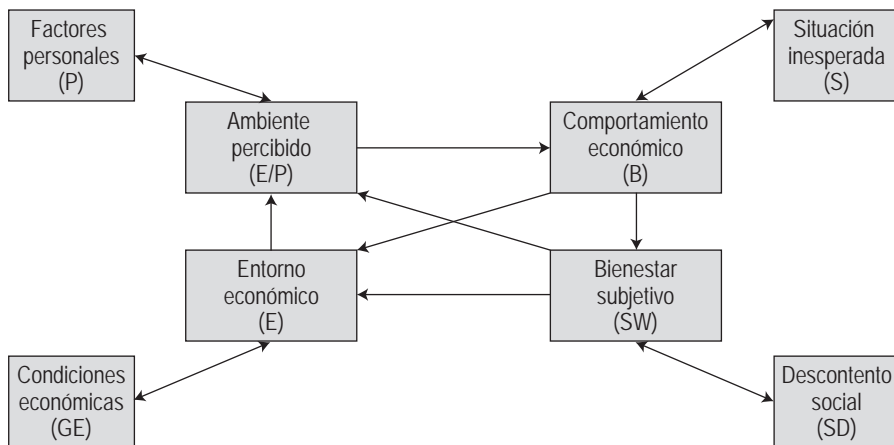
## El modelo de integración sobre la conducta económica de Fred van Raaij

Este modelo general de psicología económica, citado por De Chocano (2003) y Rodríguez Vargas (2006) integra variables de comportamiento del consumidor, el ámbito empresarial y el área social.

Las variables de integración del modelo de Van Raaij se definen de la siguiente manera:

- Factores personales (P): actitud hacia el endeudamiento, edad, género.
- Ambiente percibido (E/P): percepción subjetiva de la situación financiera.
- Entorno económico (E): ingresos del grupo familiar y estado de endeudamiento.
- Comportamiento económico (B): hábitos y conductas de consumo.

Figura 3  
Variables de comportamiento del consumidor,  
el ámbito empresarial y el área social



Elaboración propia.

- Bienestar subjetivo (SW).
- Situación inesperada (S).
- Condiciones económicas (GE).
- Descontento social (SD).

En el análisis realizado por los autores antes citados, la lógica del modelo se describe de la siguiente manera:

El mayor ingreso del grupo familiar sumado a un menor estado de endeudamiento (E) conduce a una percepción subjetiva de una situación financiera optimista (E/P), que a su vez influye sobre hábitos de consumo (B) de manera *reflexiva*; todo esto está asociado a un mayor bienestar subjetivo (SW), que a su vez deriva sobre el entorno económico (E) favorable, transformando al modelo en sistémico. La percepción subjetiva de la situación financiera más optimista incidirá sobre una actitud hacia el endeudamiento de manera austera, calificando al consumidor como eficiente y responsable.

En sentido contrario, un menor nivel de ingresos familiares y menor estado de endeudamiento (E) conduce a una percepción subjetiva (E/P) más pesimista, influyendo sobre los hábitos y conductas de consumo (B) de manera *impulsiva*; esta situación se asocia a un menor bienestar subjetivo (SW), que a su vez induce a un mayor estado de endeudamiento (E). La percepción subjetiva de una situación financiera pesimista influirá en una mayor inclinación o actitud irresponsable hacia el endeudamiento.

Este modelo, como lo manifiesta Denegri (2006) en su libro *Introducción a la psicología económica*, incorpora un aspecto de dinamismo que lo hace muy interesante. Permite múltiples combinaciones a la vez que puede servir de base de modelos más específicos que puedan ser integrados en este.

## Escala de actitud hacia el endeudamiento

La medición de la actitud hacia el endeudamiento desarrollado por Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998), citados por Rodríguez Vargas (2006) y Denegri (2006), operacionalmente se hace mediante la manifestación a las siguientes proposiciones en una escala tipo Likert:

1. El uso del crédito puede ser muy peligroso.
2. Es preferible tratar de pagar siempre al contado.
3. Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene.
4. Si uno se lo propone, siempre se puede ahorrar algo de dinero.
5. Es importante pagar las deudas lo antes posible.
6. Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero.
7. La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente.
8. Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida.
9. Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.
10. El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual.
11. Pedir un préstamo es una muy buena idea.

## Escala de hábitos y conductas de consumo

El comportamiento económico, según Denegri (2006), se mide a través de la frecuencia con la que se manifiestan los consumidores con las siguientes preguntas, las mismas que han sido adaptadas al quehacer de un microempresario de la confección textil:

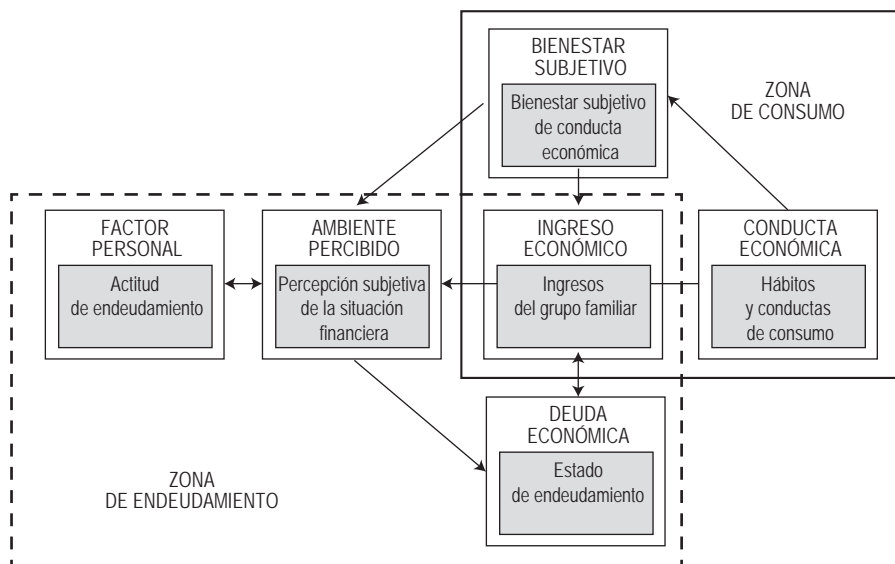
1. ¿Hace una lista de la materia prima e insumos que necesita comprar?
2. ¿Selecciona la materia prima e insumos según su calidad?
3. ¿Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar?
4. ¿Selecciona la materia prima e insumos según su precio?
5. ¿Compara precios entre distintas marcas?
6. ¿Compara precios en distintos locales de venta?
7. ¿Lee las etiquetas de todos los productos antes de adquirir?
8. ¿Mira la cantidad, longitud o peso?
9. ¿Se asegura de que la empresa donde adquiere su maquinaria le ofrezca servicio técnico?
10. ¿Pregunta por el tiempo de garantía de los productos?
11. ¿Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar?
12. ¿Planifica todas sus compras?
13. ¿Cuando compra materia prima, pregunta o lee la etiqueta para saber características y cuidado que requiere?
14. ¿Examina detalladamente todos los productos que compra?
15. ¿Cree que gasta más de lo que debería?
16. ¿Compra en el comercio ambulante?
17. ¿Compra habitualmente a crédito?
18. Si solicita crédito, ¿pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final?
19. Si compra a crédito, ¿compara las tasas de interés en distintos locales?

## Modelo psicoeconómico del consumidor

Como lo señala Rodríguez Vargas (2006), la estructura del modelo psicoeconómico del consumidor ha sido diseñada desde una perspectiva más holística e integral, pero ante todo objetiva y medible, lo que facilita su posterior validación y aplicabilidad en cualquier entorno económico.

En el modelo planteado, las flechas directas indican una relación causal directa de un constructo a otro; así, en la zona de consumo el bienestar subjetivo se mide a través de los hábitos y conductas de consumo o simplemente la conducta económica es causa para el bienestar subjetivo; y este a su vez es causa del ingreso económico. En la misma zona de consumo, la línea sin flechas indica una correlación entre los constructos ingreso económico y conducta económica.

Figura 4  
Modelo psicoeconómico del consumidor



Fuente: Rodríguez Vargas (2006).  
Elaboración propia.



En la zona de endeudamiento, las líneas con doble flecha indican una relación recíproca entre los constructos; así, el factor personal, medido a través de la actitud hacia el endeudamiento, tiene una relación recíproca con el ambiente percibido, estimado a través de la percepción subjetiva de la situación financiera: difícil, regular, aceptable y buena. De igual manera, el ingreso económico y la deuda económica (estado de endeudamiento) tienen una relación recíproca. En la zona de endeudamiento, el ingreso económico tiene una relación causal con el ambiente percibido y este a su vez con el estado de endeudamiento.

Entre zonas de consumo y endeudamiento, el bienestar subjetivo es causa para el ambiente percibido.

Las relaciones causales descritas en el modelo de Rodríguez Vargas sirven de base para el análisis exploratorio mediante análisis multivariable de los datos que se obtengan de la encuesta diseñada para el efecto y aplicada a los clientes de las operadoras de microfinanzas.

## **Estilo de vida y actitud ante las entidades financieras**

El conjunto de proposiciones planteada por Agell y Segarra (1997) está constituido por 21 frases de diferencial semántico para forzar al encuestado a manifestar de modo unívoco su acuerdo con una u otra frase; sin embargo, para concordar con las escalas de actitud de Denegri, Palavecinos y Ripoll (1998) incluidas en el cuestionario usado en esta investigación, se han replanteado las proposiciones adaptándolas al objeto de investigación –microempresarios encuestados– sobre la base de una escala tipo Likert de 4 puntos. A continuación se exponen las proposiciones replanteadas:

1. Para cubrir mis necesidades de crédito es preferible trabajar con varias entidades financieras (bancos o cooperativas) que con una sola.
2. Las entidades financieras de microcrédito presentan grandes diferencias entre sí.
3. Es preferible conocer solo los servicios que se utiliza y no la mayoría que la entidad financiera ofrece.
4. Se debe controlar siempre los estados de cuenta que envían las entidades financieras.

5. Uno debe ir al banco o cooperativa cuando no se tiene otra alternativa.
6. El banco o cooperativa me interesa sobre todo para hacer transacciones.
7. Las entidades financieras modernas y automatizadas dificultan a la hora de revisar los estados financieros o realizar una transacción.
8. Es preferible el uso de un cajero automático a la atención personal.
9. Es preferible desplazarse a la entidad financiera para resolver los asuntos personalmente antes que hacerlo por teléfono.
10. Si un banco o cooperativa ofrece mayor interés por los ahorros, debería cambiar de banco.
11. Si necesitase un crédito, solicitaría a mi banco o cooperativa habitual sin consultar a otros.
12. En una inversión, es más importante la seguridad que la rentabilidad.
13. En el momento de invertir, prefiero tomar personalmente mis decisiones antes que seguir el consejo de entendidos.
14. Lo más importante del servicio bancario o cooperativo es el trato y la atención prestados a los clientes antes que el interés que cobran.
15. En un negocio siempre es posible ahorrar.
16. Si no se dispone del dinero suficiente para comprar algo, se debe solicitar un crédito.
17. Es preferible pagar al contado que pagar a plazos.
18. Si se hace una inversión es preferible hacerlo a largo plazo antes que a corto plazo.

## Modelo metodológico

El presente estudio, realizado bajo un enfoque descriptivo y explicativo, tiene como objetivo principal plantear una alternativa de caracterización del mercado microfinanciero –enfocado en la industria de la confección textil– como referente metodológico que podría servir en el futuro para el estudio de otros sectores microempresariales.

El método general de investigación escogido es el hipotético-deductivo, surgiendo, sobre esa base, el planteamiento de las siguientes hipótesis investigativas:

1. El uso de herramientas de análisis multivariable, por sector microempresarial, permitirá desarrollar una metodología para caracterizar y profundizar en el conocimiento del mercado microempresarial de la microindustria de la confección textil.
2. Los modelos planteados para el estudio del comportamiento del consumidor y validado en mercados de consumidores finales, pueden ser aplicables en el mercado microempresarial.
3. La percepción que los microempresarios tienen de las entidades financieras está relacionada con sus estilos de vida y actitud hacia las mismas.

## Técnicas para captura de datos

Al momento de la investigación de campo se escogió, como técnica para la captura de datos, a la encuesta, la cual se basó en el diseño de un cuestionario estructurado –aplicado a los microempresarios de la confección textil– que tuvo como referente la adaptación de las proposiciones descritas en los modelos psicoeconómicos del enfoque teórico y modificadas a una escala Likert de cuatro puntos.

El cuestionario, una vez probado –antes de su aplicación definitiva– fue aplicado a través de la realización de visitas personales a los microempresarios; siendo sus focos de captura de datos 66 variables ordenadas de la siguiente manera:

1. Las dos primeras preguntas se orientan a la identificación de la entidad operadora de microcrédito y el lugar donde se realiza la encuesta.
2. El primer bloque de proposiciones se orienta a medir la actitud de los microempresario hacia el endeudamiento mediante una escala de Likert de cuatro puntos.
3. En el segundo bloque se mide el estado de endeudamiento y la percepción de la situación financiera.

4. El tercer bloque pretende medir el estilo de vida desde el punto de vista financiero y la actitud de los microempresarios hacia las entidades financieras, mediante afirmaciones que son evaluadas con una escala de Likert de cuatro puntos y una valoración que dan los microempresarios a las características y/o atributos de las operadoras de microcrédito.
5. A continuación se tiene un bloque de preguntas para medir los hábitos y conductas de consumo de los microempresarios en la compra de materia prima e insumos.
6. En los dos últimos bloques, las preguntas se orientan a medir las variables de estilo de vida cotidiana y variables demográficas.

En cuanto al diseño, selección de la muestra y recolección de datos se deben resaltar las siguientes premisas investigativas:

- Unidades de muestreo: microempresarios que mantienen una cuenta o crédito con la entidad financiera colaboradora.
- Alcance: ciudades de la región centro norte de la Sierra ecuatoriana (Ibarrá, Atuntaqui, Otavalo, Quito, Latacunga, Ambato, Pelileo y Riobamba).
- Tamaño de la muestra: por las disponibilidades de tiempo, recursos y concentración de microempresarios de la confección textil en ciudades pequeñas, se optó por una muestra probabilística de tamaño 202, que para un nivel de confianza del 95,5% produce un error, en estado de incertidumbre, de un 7%.
- Sistema de muestreo: el detalle de la muestra, escogida en cada ciudad, se hizo mediante muestreo aleatorio simple, de acuerdo al marco muestral proporcionado por la entidad financiera auspiciante de la investigación.
- Trabajo de campo: el proceso de recolección de datos se realizó con la participación de los asesores de crédito de una entidad financiera colaboradora del presente trabajo de investigación.

## Métodos para el análisis de datos

Los métodos de análisis de datos utilizados en la presente investigación son: tabulaciones cruzadas (tablas de contingencia con prueba Ji cuadrada), análisis estadístico multivariable mediante técnicas tales como análisis fac-

torial (método de componentes principales), análisis de conglomerados (algoritmo k-medias) y análisis discriminante múltiple.

Finalmente, se debe resaltar que todo el procesamiento y análisis de los datos capturados se hizo con el soporte del programa informático DYANE versión 4.<sup>3</sup>

## Descripción de hallazgos y discusión de resultados

### Actitud hacia el endeudamiento

De los resultados del análisis de los principales componentes de las variables que miden la actitud hacia el endeudamiento, se observó que la matriz de coeficientes de correlación simple de las once variables investigadas, mediante el test de Bartlett, se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de coeficientes de correlación no es significativamente distinta de una matriz de identidad para un nivel de significancia del 5%, por lo que es pertinente la factorización.

Mediante la retención de tres factores y la aplicación de la rotación VARIMAX,<sup>4</sup> se obtuvieron las ecuaciones que se muestra a continuación, en donde cada factor, es una combinación lineal de las once variables que miden la actitud hacia el endeudamiento.

$$\text{Factor 1} = -0,1876X_1 + 0,1716X_2 - 0,0075X_3 + 0,0118X_4 + 0,1315X_5 + 0,1641X_6 + 0,0492X_7 + 0,7733X_8 + 0,5467X_9 + 0,6889X_{10} + 0,8034X_{11}$$

$$\text{Factor 2} = -0,0548X_1 + 0,2440X_2 + 0,6244X_3 + 0,5116X_4 + 0,7568X_5 + 0,7098X_6 + 0,2122X_7 + 0,1586X_8 - 0,2005X_9 + 0,2433X_{10} + 0,0333X_{11}$$

$$\text{Factor 3} = 0,6760X_1 + 0,6579X_2 + 0,2144X_3 + 0,1285X_4 + 0,0287X_5 - 0,0011X_6 + 0,4731X_7 + 0,0145X_8 + 0,3529X_9 - 0,0619X_{10} - 0,0525X_{11}$$

---

3. *Software* adjunto al texto “Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados”, cuyo autor es Miguel Santasmases Mestre.

4. Rotación ortogonal de los factores retenidos con el fin de facilitar la interpretación de su resultado.

Las variables que mayor carga tienen con los diferentes factores se describen en la tabla 2:

Tabla 2  
Variables que miden la actitud hacia el endeudamiento

	Variab	Carga del factor	Actitud evaluada
Factor 1	X8 - Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida.	0,7733	Actitud propensa al endeudamiento.
	X9 - Es una buena idea comprar algo ahora y pagarlo después.	0,5467	
	X10 - El uso del crédito es una parte esencial del estilo de vida actual.	0,6889	
	X11 - Pedir un préstamo es una muy buena idea.	0,8034	
Factor 2	X3 - Es importante tratar de vivir de acuerdo al dinero que se tiene.	0,6244	Cuidador de la economía.
	X4 - Si uno se lo propone, siempre puede ahorrar algo de dinero.	0,5116	
	X5 - Es importante pagar las deudas lo antes posible.	0,7568	
	X6 - Hay que ser muy cuidadoso en el gasto del dinero.	0,7098	
Factor 3	X1 - El uso del crédito puede ser muy peligroso.	0,6760	Actitud de temor al endeudamiento.
	X2 - Es preferible tratar de pagar siempre al contado.	0,6579	
	X7 - La facilidad de obtener tarjetas de crédito es una causa del endeudamiento de la gente.	0,4731	

Fuente: estudio de campo.  
Elaboración propia.

A criterio del investigador, los nombres que describen a estos factores por la asociación con las variables son: actitud propensa al endeudamiento, cuidador de la economía y actitud de temor al endeudamiento, respectivamente.

Con estas nuevas variables y mediante el algoritmo k-medias, se ha dividido a la actitud al endeudamiento en tres grupos; sin embargo, es preciso aclarar que el modelo de K-medias tiene como objetivo obtener K grupos (*clusters*) de tal manera que la suma de cuadrados entre los valores de las variables observadas en cada individuo de la muestra respecto de los valores medios del grupo al que pertenece sea mínima (Santesmases Mestre 2009). En la elección del número de conglomerados no existen reglas exactas; sin embargo, Agell y Segarra (1997) manifiestan que una regla empírica para determinar el número de grupos aconseja un mínimo de tres y un máximo de siete; según Malhotra (2004), los tamaños relativos de los conglomerados deben ser significativos.

Los grupos quedan definidos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3  
Grupos de factores por la asociación con las variables

Grupo	Individuos	Porcentaje
Actitud contraria al endeudamiento	61	30,8%
Actitud de endeudamiento responsable	68	34,3%
Actitud de comportamiento difuso	69	34,9%
<b>Total</b>	198	100,0%

Fuente: estudio de campo.

Elaboración propia.

## Estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras

Del análisis de componentes principales practicado a las 18 variables que miden el estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras, se muestra a continuación, en la tabla 4, el factor, la variable y el enfoque:

Tabla 4  
**Estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras**

Factor	Variable	Carga factorial	Enfoque
Factor 1	Y4 - Se debe controlar siempre los estados de cuenta que envían las entidades financieras.	0,6670*	Enfoque a la prolijidad y el ahorro.
	Y14 - Lo más importante del servicio bancario o cooperativo es el trato y la atención prestados a los clientes antes que el interés que cobran.	0,5728*	
	Y15 - En un negocio siempre es posible ahorrar.	0,6402*	
Factor 2	Y1 - Para cubrir mis necesidades de crédito es preferible trabajar con varias entidades financieras (bancos o cooperativas) que con uno solo.	0,4185*	Enfoque a la modernidad y finanzas.
	Y3 - Es preferible conocer solo los servicios que se utiliza y no la mayoría que la entidad financiera ofrece.	0,6873*	
	Y5 - Uno debe ir al banco o cooperativa cuando no se tiene otra alternativa.	0,5797*	
	Y6 - El banco o cooperativa me interesa sobre todo para hacer transacciones.	0,3804*	
	Y8 - Es preferible el uso de un cajero automático a la atención personal.	0,5354*	
	Y11 - Si necesitase un crédito, solicitaría a mi banco o cooperativa habitual sin consultar a otros.	0,3578*	
	Y18 - Si se hace una inversión es preferible hacerlo a largo plazo antes que a corto plazo.	0,3290*	
Factor 3	Y7 - Las entidades financieras modernas y automatizadas dificultan a la hora de revisar los estados financieros o realizar una transacción.	0,4956*	Enfoque a la seguridad.
	Y12 - En una inversión, es más importante la seguridad que la rentabilidad.	0,5424*	
	Y13 - En el momento de invertir, prefiero tomar personalmente mis decisiones antes que seguir el consejo de entendidos.	0,7403*	



Factor 4	Y16 - Si no se dispone del dinero suficiente para comprar algo, se debe solicitar un crédito.	-0,4929*	Enfoque a la austeridad.
	Y17 - Es preferible pagar al contado que pagar a plazos.	0,7231*	
Factor 5	Y2 - Las entidades financieras de microcrédito presentan grandes diferencias entre sí.	0,6161*	Enfoque tradicionalista y buscador de conveniencia.
	Y9 - Es preferible desplazarse a la entidad financiera para resolver los asuntos personalmente antes que hacerlo por teléfono.	0,6283*	
	Y10 - Si un banco o cooperativa ofrece mayor interés por los ahorros, debería cambiar de banco.	0,5080*	

Fuente: estudio de campo.

Elaboración propia.

Con los factores obtenidos, se procedió a caracterizar el estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras en cinco grupos, de la siguiente manera:

*Grupo 1:* Constituido por 34 encuestados (17,17%) está caracterizado positivamente por los factores 1 y 5, y negativamente por el factor 4, de la siguiente manera: aunque no demuestran austeridad, son prolijos con sus estados de cuenta y con tendencia al ahorro; por otro lado, se muestran tradicionalistas y buscadores de conveniencias para sus intereses.

*Grupo 2:* Este grupo está caracterizado en forma negativa por el factor 5, y de acuerdo a las variables que agrupa, su tipología es la siguiente: se muestran leales a su entidad financiera (no son buscadores de conveniencia); y no parecen ser de comportamiento tradicionalista, más bien podría interpretarse como prácticos. El grupo está constituido por 29 encuestados (14,65%).

*Grupo 3:* El grupo, formado por 47 investigados (23,74%), se encuentra caracterizado positivamente por los factores 2, 3 y 4, describiéndose como: individuos con enfoque moderno y mentalidad financiera; buscan seguridad en sus inversiones y con tendencia a la austeridad.

*Grupo 4:* El factor que mejor resume a este grupo es el factor 4, aunque en forma negativa; por consiguiente, la característica de este grupo es: prefieren trabajar con una sola entidad financiera; aunque les interesa conocer la mayoría de servicios que se ofrece, tienen tendencia solo por las transaccio-

nes; son proclives a la atención personal y prefieren las inversiones a corto plazo. Este grupo está constituido por 52 encuestados (26,26%).

*Grupo 5:* Los factores 1 y 3 influyen negativamente sobre la característica de este grupo, los mismos que se describen como: no son prolijos en el control de los estados de cuenta; dan mayor importancia a los intereses que cobran por sobre la seguridad y la atención y tienen tendencia a dejarse asesorar financieramente. El grupo lo constituyen 36 personas (18,18%).

## Hábitos y conductas de consumo

Mediante el análisis de componentes principales, practicado al constructo que mide los hábitos y conductas de consumo de los microempresarios de la confección textil, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5  
Hábitos y conductas de consumo de los microempresarios de la confección textil

Factor	Variables	Carga factorial	Enfoque
Factor 1	Z1 - ¿Hace una lista de la materia prima e insumos que se necesita comprar?	0,6738*	Enfoque a la planificación.
	Z2 - ¿Selecciona la materia prima e insumos que adquiere según su calidad?	0,7596*	
	Z3 - Para distribuir el dinero, ¿ordena los productos según su importancia antes de comprar?	0,7798*	
	Z4 - ¿Selecciona la materia prima e insumos según sus precios?	0,5898*	
	Z12 - ¿Planifica todas sus compras?	0,7090*	
	Z14 - ¿Examina detalladamente todos los productos que compra?	0,5205*	

Factor 2	Z17 - ¿Compra habitualmente a crédito?	0,5295*	Uso del crédito en forma selectiva.
	Z18 - Si solicita crédito, ¿pregunta por las tasas de interés y el incremento del precio final?	0,7907*	
	Z19 - Si compra a crédito, ¿compara las tasas de interés en distintos locales?	0,7921*	
Factor 3	Z15 - ¿Cree que gasta más de lo que debería?	0,7540*	Hábitos y conductas de comparación informal.
	Z16 - ¿Compra en el comercio ambulante?	0,7582*	
Factor 4	Z5 - ¿Compara precios entre distintas marcas?	0,8763*	Enfoque en los precios.
	Z6 - ¿Compara los precios en distintos locales de venta?	0,7918*	
Factor 5	Z7 - ¿Lee las etiquetas de todos los productos antes de adquirir?	0,6141*	Enfoque en la calidad.
	Z8 - ¿Mira la cantidad, longitud o peso?	0,5220*	
	Z9 - ¿Se asegura de que la maquinaria tenga servicio técnico?	0,7453*	
	Z10 - ¿Pregunta por el tiempo de garantía de los productos?	0,7208*	
	Z11 - ¿Pregunta todas sus dudas al vendedor antes de comprar?	0,6514*	
	Z12 - Cuando compra materia prima ¿pregunta o lee la etiqueta para saber características y cuidados que requiere?	0,5863*	

Fuente: estudio de campo.

Elaboración propia.

La asociación de las variables en los diferentes factores subyacentes ha permitido definir, a criterio de los autores, los enfoques de cada uno de ellos. En la división de grupos con características diferentes en términos de hábitos y conductas de consumo, practicado a los cinco factores mediante el algoritmo de k-medias, se ha definido lo siguiente:

*Grupo 1:* Los factores que caracterizan a este grupo y de forma negativa son el factor 1 y factor 4, quedando la descripción de la siguiente manera: no son planificadores de sus compras y no hacen diferenciación con los precios de las materias primas e insumos con respecto a las marcas y puntos de venta. El número de individuos pertenecientes al grupo es de 36 (18,2%).

*Grupo 2:* Este grupo, constituido por 86 encuestados (43,4%), está caracterizado negativamente por el factor 3 y positivamente por el factor 5, quedando de la siguiente manera: las compras lo hacen habitualmente en el comercio formal y consideran que no gastan más de lo que deberían; y la adquisición de la materia prima e insumos está enfocado a la calidad.

*Grupo 3:* En este grupo, tienen mayor influencia positiva los factores 2 y 3, los mismos que describen a 37 (18,7%) de la muestra como: compran habitualmente a crédito y son selectivos con el precio final; son proclives a la compra en el comercio informal, una posible causa es que “creen que gastan más de lo que deberían”.

*Grupo 4:* El único factor y que caracteriza en forma negativa a 20 investigados (10,1%) es el factor 5, quedando de la siguiente manera: en la compra de materia prima e insumos no se enfocan en la calidad de los mismos.

*Grupo 5:* La característica del más pequeño de los grupos, formado por 19 (9,6%), está influido por los factores 1 y 4 positivamente y 2 en forma negativa. La tipología de este grupo es la siguiente: son planificadores de sus compras; no hacen uso del crédito en las compras; y la compra se enfoca en los precios.

## Análisis de grupos (*Cluster analysis*)

Mediante esta técnica se pretende dividir a la muestra de estudio en distintos grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, conservándose las variables originales sin el paso previo de factorización. El método ha sido aplicado a los diferentes constructos tales como: actitud al endeudamiento, estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras, y hábitos y conductas de consumo.

## Interpretación de la actitud hacia el endeudamiento

Considerando los tamaños relativos de los grupos y la interpretación de la asociación de las proposiciones, se ha caracterizado a la actitud al endeudamiento tal como se describe a continuación, con la aclaración de que las variables X4, X5 y X6 no discriminan mayormente entre los grupos, por tener un rango entre el mayor y menor promedio de cada variable entre grupos relativamente pequeños:

*Grupo 1:* Este segmento, que constituye el 23,23% de los investigados, presenta las siguientes características: piensan que el uso del crédito no es muy peligroso (X1); la facilidad de obtener tarjetas de crédito no es causa fundamental del endeudamiento de la gente (X7); y tienen tendencia a pagar a plazos (X2). Un nombre asociado a la tipología de este grupo se ha definido como “actitud positiva al endeudamiento con riesgo de sobreendeudamiento”.

*Grupo 2:* Aunque tienen preferencia por pagar siempre al contado (X2), este segmento se caracteriza por lo siguiente: consideran que el crédito es parte esencial del estilo de vida y permite mejorar la calidad de vida (X10, X8); se muestran proclives al endeudamiento, tal como lo demuestran las puntuaciones de los valores medios de las variables X9 y X11. La frase que mejor se adapta al grupo es de “actitud positiva al endeudamiento”.

*Grupo 3:* El 27,27% de los encuestados presentan las siguientes características: sostienen que la facilidad en la obtención de tarjetas de crédito es causa del endeudamiento (X7) y tratan de vivir con el dinero que se tiene (X3). A este grupo se lo ha definido como de “actitud negativa al endeudamiento”.

## Interpretación del estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras

Bajo el mismo patrón de análisis de la actitud al endeudamiento y considerando el número de variables que miden la actitud hacia las entidades financieras, se ha dividido a la muestra de estudio en cinco grupos. Las características que presentan estos cinco grupos son:

*Grupo 1:* Los atributos más relevantes de este segmento (10,1% respecto a la muestra), son: alto grado de preferencia por la atención personalizada (Y8) y, por consiguiente, el trato, la atención y la seguridad prestada por la entidad financiera tienen mayor importancia que los intereses que cobran (Y8, Y14 y Y12); para cubrir las necesidades de crédito, prefieren trabajar con una sola entidad financiera (lealtad a la entidad) (Y1); son prolijos en el control de los estados de cuenta (Y4); y si no disponen de dinero suficiente para comprar algo, no dudarían en solicitar un crédito. El nombre asignado a este grupo es “lealtad y prolijidad”.

*Grupo 2:* A este grupo, que constituye el 16,67%, se lo puede describir de la siguiente manera: tienen preferencia por conocer todos los servicios que la entidad financiera ofrece (Y3); tienen tendencia a ir a la entidad financiera (Y5); consideran que es preferible desplazarse a la entidad financiera para resolver los asuntos personalmente antes que hacerlo por teléfono (Y9); y tienen tendencia a la inversión a corto plazo (Y18). Las características están resumidas en un término: “tradicionalistas”.

*Grupo 3:* La tipología de este grupo se define a continuación como: para cubrir las necesidades de crédito, prefieren trabajar con varios bancos o cooperativas que con uno solo (Y1); consideran que las entidades financieras de microcrédito presentan diferencias entre sí (Y2); se interesan solo por los servicios que utilizan y no por la mayoría que la entidad financiera ofrece (Y3); prefieren el uso de cajeros automáticos a la atención personal (Y8); sostienen que en un negocio siempre es posible ahorrar (Y15); tienen tendencia a pagar al contado que a plazos, sin embargo, si hacen una inversión, prefieren hacerlo a largo plazo (Y17, Y18). Este grupo constituye el 32,32% y se le ha asignado el adjetivo de “instruidos y modernos”.

*Grupo 4:* Al grupo 4 le corresponde el 17,68% y presenta las siguientes características: piensan que deben ir al banco o cooperativa cuando no se tiene otra alternativa y les interesa la entidad financiera sobre todo para hacer transacciones (Y5, Y6); perciben que las entidades modernas y automatizadas dificultan a la hora de revisar los estados financieros o realizar una transacción (Y7); estarían dispuestos a cambiar de banco o cooperativa si otra entidad ofrece mayores intereses por sus ahorros (Y10); si necesitasen un crédito, solicitarían a su entidad financiera habitual sin consultar a otras (Y11) y en el momento de invertir prefieren tomar decisiones propias antes

que seguir los consejos de entendidos (Y13). Se le ha asignado el calificativo de “buscadores de conveniencia”.

*Grupo 5:* Las variables más importantes y que describen a este grupo, que tiene un porcentaje de 23,23% respecto a la muestra, son: en una inversión, tienen una leve tendencia a la seguridad que a la rentabilidad (Y12); al momento de invertir prefieren tomar las decisiones con asesoría de entendidos (Y13), y relativa preferencia al trato y atención prestado a los clientes antes que el interés que cobran (Y14). El nombre que mejor se ajusta a las características descritas es de “buscadores de seguridad”.

## Interpretación de los hábitos y conductas de consumo

El análisis del algoritmo k-medias practicado a las variables que miden los hábitos y conductas de consumo ha sido elaborado con tres y cinco grupos, respectivamente. Por el número de variables del constructo (19) se ha escogido la segunda (cinco grupos), con un porcentaje de variación explicada del 31,68% y mayor afinidad entre las variables que lo conforman. Los porcentajes de cada grupo respecto al total de la muestra es de 16,16, 9,09, 10,61, 34,85 y 29,29%, respectivamente.

Los cinco grupos quedan definidos de la siguiente manera:

*Grupo 1:* Las variables que más contribuyen a la caracterización de este grupo y, según los valores medios obtenidos, se puede describir de la siguiente manera: pocas veces hacen una lista de la materia prima e insumos que necesitan adquirir; desde el punto de vista de prioridades o necesidades más urgentes, pocas veces clasifican sus productos antes de la compra (variables Z1 y Z3); la afirmación anterior se corrobora con la escasa planificación de sus compras (Z12); en lo que respecta a la calidad, se evidencia la poca importancia que dan a la selección de la materia prima e insumos (Z2 y Z14). El nombre que recibe el grupo es de “no planificadores”.

*Grupo 2:* Este grupo se caracteriza por el siguiente comportamiento de compra: cuando adquieren maquinaria o bienes de capital relacionados con su actividad, pocas veces se aseguran de que tengan servicio de mantenimiento, tiempo de garantía y dudas sobre el producto (Z9, Z10, Z11); antes de la adquisición de un producto, rara vez leen las etiquetas adjuntas al

mismo (Z7); de igual manera sucede con la compra de materia prima para saber las características y cuidados que requieren (Z13) y, según los valores medios de las variables Z4, Z5, Z6 y Z8, no dan importancia a la selección de la materia prima e insumos según sus precios, por lo que rara vez comparan entre marcas y puntos de venta y eventualmente examinan la cantidad, longitud o peso de los productos. A este grupo se le ha asignado el nombre de “comportamiento irresponsable en la compra”.

*Grupo 3:* Los hábitos de conducta y consumo de este grupo está caracterizado por lo siguiente: tienen tendencia a comprar a crédito (Z17); en la compra a crédito pocas veces preguntan por las tasas de interés y el precio final, así como la comparación en distintos puntos de venta (Z18 y Z19); para distribuir el dinero, siempre ordenan los productos según su importancia antes de la compra y con frecuencia comparan los precios entre distintas marcas (Z3 y Z5). El nombre que se acopla a sus características es de “uso responsable del crédito”.

*Grupo 4:* En contraposición al grupo 1 y 2, la tipología de este grupo se describe como sigue: frecuentemente hacen un listado de la materia prima e insumos que necesitan adquirir y seleccionan según su calidad (Z1 y Z2); también es importante destacar que la selección de la materia prima e insumos se hacen sobre la base de la comparación de precios y en distintos puntos de venta (Z4 y Z6); para la adquisición de un producto, previamente, leen las etiquetas adjuntas y examinan la cantidad, longitud o peso de las mismas, así como la disponibilidad de servicio técnico y garantía (Z7, Z8, Z9 y Z10); cuando tienen dudas sobre el producto, siempre preguntan al vendedor (Z11); son planificadores de sus compras (Z12); frecuentemente se interesan por saber las características y cuidados que requieren la materia prima e insumos, y examinan en detalle los productos que compran (Z13 y Z14); cuando solicitan crédito, siempre preguntan por las tasas de interés y precio final, y comparan en distintos puntos de venta (Z18 y Z19); consideran que muy pocas veces gastan más de lo que deberían y por lo regular no compran en el comercio ambulante (Z15 y Z16). Este segmento, que constituye el más grande, ha sido sintetizado como “espíritu emprendedor con enfoque en la calidad y reflexivo en el uso del crédito”.



*Grupo 5:* A pesar de que tan solo dos variables caracterizan a este grupo, es necesario señalar que constituyen el 29,29% de la muestra y tienen la siguiente descripción: tendencia a comprar en el comercio ambulante y muy pocas veces adquieren sus productos a crédito. Se le ha asignado el calificativo de “hábitos y conducta de compra informal”.

## **Análisis de asociaciones/dependencias entre variables**

Mediante la técnica de análisis discriminante se pretende explicar la pertenencia de individuos a grupos preestablecidos con técnicas de análisis factorial y análisis de grupos, respectivamente, practicadas a las variables de actitud al endeudamiento, estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras, y hábitos y conductas de consumo. Del mismo modo, se busca una relación entre los diferentes constructos investigados a través de la encuesta practicada.

## **Actitud al endeudamiento**

En los resultados se muestran los autovalores: a) los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas con sus respectivas ecuaciones discriminantes, b) las correlaciones entre las variables y las funciones discriminantes, c) los valores de las funciones en los centroides de los grupos, d) la matriz de confusión, e) para un nivel de significancia del 5%, se validó el modelo aplicado.

En la matriz de confusión e) el porcentaje de las asignaciones acertadas por las funciones discriminantes es de 96,46%, quedando los grupos según las funciones discriminantes como:

Tabla 6  
Grupos según las funciones discriminantes

Grupos	Reasignación	Porcentaje
Grupo 1 (Actitud contraria al endeudamiento)	63	30,8%
Grupo 2 (Actitud de endeudamiento responsable)	64	32,3%
Grupo 3 (Actitud de comportamiento difuso)	71	35,9%
<b>Total</b>	198	100,0%

Fuente: estudio de campo.  
Elaboración propia.

Similar análisis se realizó con las tres categorías obtenidas a través del algoritmo k-medias y las once variables que miden la actitud hacia el endeudamiento, obteniéndose una matriz de confusión con 95,45% de asignación correcta.

## Relación entre la percepción subjetiva de la situación financiera y la actitud hacia el endeudamiento

Considerando que la variable X13, la cual mide la percepción subjetiva de la situación financiera de los investigados, contiene pocos individuos en las categorías extremas “difícil” con 6 y “muy bien” con 13, se ha procedido a una reclasificación de las categorías, quedando en: “mala o regular” con 55 y “buena o muy buena” con 143.

Con esta nueva categorización, se ha realizado una tabulación cruzada de datos entre la percepción subjetiva de la situación financiera del negocio y la actitud hacia el endeudamiento resumido en tres categorías mediante análisis de componentes principales algoritmo k-medias. En los resultados se pudo observar que a un nivel de significación del 6%, *existe una dependencia entre*

*la percepción subjetiva y la actitud hacia el endeudamiento*; esto es, cuando la percepción de la situación financiera es mala o regular, la actitud contraria al endeudamiento es mayor.

El mismo análisis se hizo entre la percepción subjetiva y los grupos definidos mediante el algoritmo k-medias. En los resultados se observó que a un nivel de significación del 6% existe una independencia entre las variables analizadas ( $p = 0,2203$ ).

## **Relación entre la percepción subjetiva de la situación financiera y el bienestar subjetivo de la conducta económica**

Mediante tabulación cruzada entre la percepción subjetiva de la situación financiera manifestada por los investigados y el bienestar subjetivo medido a través de los hábitos y conductas de consumo mediante análisis de componentes principales practicado a 19 variables, se infirió que a un nivel de significancia del 1% existe una dependencia entre las variables analizadas ( $J_i$  cuadrado con 4 grados de libertad = 14,8463 y probabilidad  $p = 0,0050$ ).

Similar análisis se ha realizado con la percepción subjetiva de la situación financiera y el bienestar subjetivo medido a través de los hábitos y conductas de consumo mediante el algoritmo k-medias. De los resultados obtenidos, se deduce que las variables analizadas son dependientes a un nivel de significación del 5% ( $p = 0,0141$ ).

## **Relación entre los ingresos económicos del grupo familiar y conducta económica**

Mediante una tabulación cruzada de la variable que mide el ingreso económico del grupo familiar y la conducta económica determinada mediante análisis de componentes principales y el algoritmo k-medias, se observó que existe una dependencia entre estas dos variables a un nivel de significación del 5% cuando la metodología de división en grupos ha sido hecha con análisis de componentes principales previo; en tanto que al usar la clasificación

solo con el algoritmo k-medias se evidencia una independencia entre variables a un nivel de significancia del 5%.

## **Relación entre la percepción subjetiva de la situación financiera y el ingreso económico familiar**

Según los resultados, con un nivel de significancia del 5% se evidencia una relación de dependencia entre la percepción subjetiva de la situación financiera del negocio y el ingreso del grupo familiar manifestado por los encuestados ( $p = 0,0134$ ), esto es, a mayor percepción subjetiva de la situación financiera del negocio, el porcentaje es cada vez mayor cuando crece el nivel de ingresos.

## **Relación entre el estilo de vida / actitud hacia las entidades financieras y la percepción o valoración de la entidad**

A través de la variable 34 del cuestionario, desde el punto de vista cualitativo se ha tratado de medir la percepción que tienen los microempresarios de la confección textil con respecto a las características o atributos de su entidad financiera; con los resultados obtenidos se ha realizado una tabulación cruzada con los grupos del estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras, mediante el algoritmo k-medias con análisis de componentes principales previo. Según el valor de  $p = 0,4431$  correspondiente a un Ji cuadrado con 32 grados de libertad, se deduce que no existe dependencia entre las variables analizadas.

## Conclusiones

### De la hipótesis 1

Sobre la base de la discusión de resultados, las técnicas de análisis multivariable, tales como el análisis de componentes principales y el análisis de conglomerados, han permitido segmentar el mercado microempresarial para el subsector de la confección textil, dividiendo en grupos claramente definidos y con características propias de acuerdo a la influencia de cada una de las variables. Según las pruebas lambda de Wilks, F de Snedecor y Ji cuadrado de Bartlett, se demuestra la pertinencia del análisis factorial aplicado a los diferentes constructos que explican el comportamiento de los microempresarios. De igual manera, la prueba F de Snedecor aplicada en el análisis de conglomerados (algoritmo de k-medias) prueba que los valores medios de cada grupo tienen diferencias significativas entre sí.

### De la hipótesis 2

En la presente investigación no se pretende probar la relación causal entre los diferentes constructos planteados por Rodríguez Vargas, sino más bien explorar la dependencia entre los constructos pertenecientes a la zona de consumo y a la zona de endeudamiento. En la zona de “endeudamiento”, según el análisis realizado referente a la relación entre la percepción subjetiva de la situación financiera y el constructo “factor personal” medido a través de la actitud al endeudamiento, mediante el algoritmo k-medias con análisis de componentes principales previo, se concluye que a un nivel de significancia del 6%, se evidencia una dependencia entre estos constructos; no así, cuando la segmentación de la actitud al endeudamiento se realiza sin previo análisis de componentes principales.

Del mismo modo, con un nivel de significación del 1% se concluye que existe una dependencia entre la percepción subjetiva de la situación financiera y el bienestar subjetivo de la conducta económica, medida a través de los hábitos y conductas de consumo caracterizado mediante el algoritmo k-medias, previo análisis de componentes principales; mas no cuando se compara

con los grupos obtenidos sin previo análisis de componentes principales. Sin embargo, a un nivel de significación del 5% se evidencia la dependencia.

En referencia a la relación entre el ingreso económico y la conducta económica, se demuestra que a un nivel de significancia del 5% existe una dependencia entre los constructos, siempre y cuando se tenga un previo análisis de componentes principales en la conformación de los segmentos.

Del análisis realizado entre la relación de la percepción subjetiva de la situación financiera y el ingreso económico, medido a través del ingreso del grupo familiar, se concluye que a un nivel del 5% existe una dependencia.

En vista de que el estado de endeudamiento no fue ponderado en relación con las diferentes formas de endeudamiento, no fue posible establecer una correspondencia con el ingreso económico y el ambiente percibido de la situación financiera.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, es posible concluir que cinco de los seis constructos del modelo de Rodríguez Vargas muestran niveles de dependencia; por lo tanto, la aplicación al mercado microfinanciero del sector microempresarial de la industria de la confección textil es factible.

### **De la hipótesis 3**

Según los resultados obtenidos, se puede evidenciar que no existe una relación de dependencia entre estilo de vida y actitud hacia las entidades financieras y la percepción o valoración que dan los microempresarios a los atributos de su entidad financiera; más bien, a un nivel de significación de 5% existe una independencia entre estas variables, que también se interpreta como que no existe una diferencia significativa entre los porcentajes de los atributos de la entidad financiera en los cinco grupos o segmentos de estilo de vida financiero.

## Referencias

- Agell, Pieró, y José Antonio Segarra. 1997. *Investigación de mercados*. Barcelona: Estudios y Ediciones IESE.
- Berger, Marguerite, Lara Goldmark y Tomás Miller-Sanabria. 2007. *El boom de las microfinanzas: el modelo latinoamericano visto desde adentro*. Nueva York: BID.
- De Chocano, Juan. 2003. “Fundamentos psicológicos del comportamiento económico”. Documento de trabajo, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, Madrid. Consulta: octubre de 2015. <<http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/trabajo/1990/vol2/arti3.htm>>.
- Denegri, Marianela. 2006. *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: PSICOM.
- Denegri, Marianela, Mireya Palavecinos y María Ripoll. 1998. *Consumir para vivir y no vivir para consumir*. Temuco: Universidad de la Frontera.
- Magill, John, y Richard Meyer. 2005. *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador: resultado del estudio de línea de base de 2004*. Quito: SALTO / USAID.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad de México: Pearson / Prentice Hall.
- McCarthy, Jerome, y William Jr. Perreault. 2001. *Marketing: un enfoque global*. Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Rodríguez Vargas, Juan. 2006. “Validación del modelo psicoeconómico del consumidor”. *Pensamiento y Gestión*, No. 20: 1-54.
- Santesmases Mestre, Miguel. 2009. *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, Leon, y Leslie Lazar Kanuk. 2005. *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.
- Van Raaij, Fred. 1981. “Economic Psychology”. *Journal of Economic Psychology* 1, No. 1: 1-24.

## Educación para el emprendimiento en la universidad

**César Vásquez**

*Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)*  
cvasquez@ups.edu.ec

Fecha de presentación: 9 de julio de 2015 • Fecha de aceptación: 22 de junio de 2016

Artículo de investigación



## Resumen

El panorama de la proyección innovadora de la universidad, en función del desarrollo del emprendimiento, demanda una comprensión de todas las perspectivas teórico-metodológicas que versan sobre su conceptualización y praxis. Este artículo analiza la problemática del emprendimiento y sus implicaciones educativas, con el propósito de sentar las bases teórico-conceptuales para la orientación formativa de su contenido y su implementación en las instituciones de educación superior.

**Palabras clave:** creatividad, educación, emprendimiento, innovación, sistémico.

**JEL:** I23 Centros de enseñanza superior y de investigación; M53 Formación.

## Abstract

The panorama of the innovative projection of the university, in function of the development of entrepreneurship, demands an understanding of all the theoretical - methodological perspectives that turn on their conceptualization and praxis. This article analyzes the problems of entrepreneurship and its educational implications, with the purpose of laying the theoretical-conceptual foundations for the formative orientation of its content and its implementation in higher education institutions.

**Keywords:** creativity, education, entrepreneurship, innovation, systemic.

**JEL:** I23 Higher education and research centers; M53 Training.

## Resumo

O panorama da projeção inovadora da universidade, em função do desenvolvimento do empreendedorismo, exige uma compreensão de todas as teorias perspectivas metodológicas que transformam sua conceituação e praxis. Este artigo analisa os problemas do empreendedorismo e suas implicações educacionais com o objetivo de colocar as bases teórico-conceituais para a orientação formativa do seu conteúdo e sua implementação no ensino superior instituições.

**Palavras-chave:** Criatividade, educação, empreendimento, inovação, sistêmico.

**JEL:** I23 Centros de ensino superior e de pesquisa; M53 Formação.

## Introducción

**E**l emprendimiento puede considerarse un ámbito cognoscitivo relativamente nuevo en el espectro global de la investigación (Herrera y Montoya 2013). Esta realidad se advierte a partir de la emergencia y consolidación del tópico en la segunda mitad del siglo pasado, fundamentalmente a partir de la década del 90, con la aparición de un número importante de trabajos dedicados a la temática.

Los autores sistematizaron progresivamente la idea de concebirlo como un área de intercepción de saberes lógicos, actitudinales y procedimentales, garantes de la gestación, desarrollo e implementación de proyectos orientados a una amplia gama de sectores concomitantes en las esferas sociales, culturales, políticas, económicas, productivas y de los servicios (Stevenson y Jarillo 1990; Sela y Bacarini 2009; Mello 2011; Pedraza, Ortiz y Pérez 2015).

Ahora bien, es en este contexto que se ha planteado desde casi todos los estamentos del emprendimiento, en las distintas esferas, como la única posibilidad para la mejora de condiciones de la sociedad en su conjunto y, que la universidad, a través de sus proyectos y programas, debería ser quien plantee y posibilite que todos y cada uno de sus educandos, de manera transversal, en su proceso formativo deban adquirir las necesarias y suficientes destrezas y competencias que permitan convertirse en profesionales visionarios que viabilicen la creación de nuevas oportunidades y empresas. La universidad en general, desde hace algún tiempo, ha planteado en sus principios filosóficos la formación del emprendedor visionario como una de sus principales premisas, pero en la estructura de sus diseños curriculares no ha sido debidamente incluidos, y no se ha aterrizado en la aplicación práctica de esos principios.

Desde esta óptica es menester reflexionar sobre una cuestión primaria, referida a la asunción del emprendimiento, en virtud de los postulados científicos que sustentan la racionalidad de este tema, y las posibles proyecciones

del mismo en el contexto socioeducativo de una universidad innovadora. Precisamente, esta es una cuestión que es necesaria tratar a los efectos de visualizar su contenido y alcance en la dinámica de las funciones sustantivas de las universidades: docencia, investigación y vinculación con la sociedad.

En virtud de ello, el trabajo que se presenta asume como principal objetivo el abordaje crítico de los referentes teórico-metodológicos que sustentan la relación universidad-emprendimiento, a efectos de generar una perspectiva de análisis educativo que promueva la proyección formativa del emprendimiento en el contexto de una universidad innovadora.

## Metodología

Tomando en cuenta que el análisis que se realizó se sustenta en un razonamiento epistemológico, la investigación bibliográfica es la pertinente para el tema que se analiza desde distintas perspectivas; se revisaron conceptos y postulados contemporáneos, así como criterios que mantienen su vigencia y validez, para acercarnos a la realidad que vive y en el que se desarrolla el emprendimiento en las universidades del Ecuador.

El desarrollo de este artículo se estructuró tratando, en primera instancia, de brindar una visión y conceptualización del tema desde varios puntos de vista, buscando incluir las formas o maneras en que esta ha clasificado para después revisar cómo se considera al emprendimiento y, a partir de estas premisas, visualizar cómo se orienta la educación universitaria en sentido del desarrollo del emprendimiento, así como analizar el papel de la universidad a través de procesos formativos, educativos y de capacitación en pos de lograr la innovación y la investigación en función del desarrollo y la interacción social y en la búsqueda de cumplir con el precepto de hacer docencia-empresa; finalmente, se realizan recomendaciones de requerimientos para convertir a la universidad en formadora de emprendedores visionarios e innovadores.

## El desarrollo del emprendimiento y sus implicaciones formativas

Convencionalmente se relaciona el concepto de emprendimiento con la actividad vinculada a los procesos de creación de empresas, prevaleciendo en este sentido una visión economicista en su concepción. Entiéndase con esta aclaración no una crítica a la perspectiva económica del contexto empresarial, sino al sobredimensionamiento de esta perspectiva en el sentido de su consideración como único espacio de realización empresarial.

El origen semántico del término emprendimiento encuentra su génesis en la palabra francesa *entreprendre*, cuya traducción supone hacer algo. Este concepto llegó a emplearse en el medioevo para distinguir a los individuos que eran capaces de alcanzar lo que se proponían mediante un conjunto de acciones meditadas y oportunas que implicaban no solo “hacer algo”, sino hacerlo bien y con perspectivas de éxito social o económico. El concepto se convirtió en un descriptor de la capacidad humana para concretar resultados con eficacia, efectividad y eficiencia, lo que llevó a incorporar el término en la economía desde finales del siglo XVII en el tratado “Ensayo en la naturaleza general del comercio”, del banquero parisino Richard Cantillon (Gama 2004).

Desde el siglo XIX y fundamentalmente a partir del siglo XX, el tópico experimenta un proceso de resemantización, cuyo asidero lógico resultó un conjunto de trabajos presentados por autores descolantes en el ámbito de las ciencias económicas, que con mayor o menor alcance aportaron acepciones orientadoras del sentido actual del término. Entre las definiciones más difundidas pueden referirse las siguientes:

Joseph Schumpeter (1942, citado por Andrade y Bravo 2009, 38) conceptualiza el emprendimiento (*entrepreneurship*) como “el hacer las cosas que generalmente no son realizadas en el curso ordinario de las empresas, es esencialmente un aspecto que está orientado por aspectos de liderazgo”.

Para Timmons (1999, 62), el emprendimiento “es la capacidad para crear algo partiendo desde cero, complementada con la habilidad para conformar equipos y liderarlos resaltando sus destrezas; la capacidad para gestionar recursos y administrarlos y la pericia para asumir riesgos calculados”.

Burrows y Curran (1989) definen el emprendimiento como un “proceso innovador que excluye las imitaciones de empresas o las adquisiciones hechas por los gerentes”. Gartner (citado por Julien 2005, 26), por su parte, enfatiza en la idea de que “el emprendimiento surge del comportamiento, conduciendo este a la creación de una nueva organización”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE citado por Andrade y Bravo 2009, 39) amplía las definiciones afirmando que “el emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente”.

A partir de las definiciones anteriores, Julien (2005) aporta un criterio clasificatorio del emprendimiento en relación con las evidencias de pertinencia e impacto de la actividad en cuestión. En este sentido, establece la siguiente clasificación:

- Aquel que crea una nueva empresa, con diferencias evidentes a otras de su ramo.
- El que adquiere una empresa y le da un sentido diferente del que tradicionalmente orientaba su dinámica.
- El que se enfoca en el mercado existente y es capaz de sintetizar en sus productos y servicios las demandas, necesidades y requerimientos socioproductivos.
- El que apunta a un nuevo mercado y demuestra capacidad para anticiparse a nuevas tendencias y prever posibles nichos económicos o socioculturales relacionados con su actividad.
- El que es capaz de crear nuevas tendencias, forjar intenciones y determinar niveles de aceptación; además de establecer un sello de calidad de sus producciones y servicios, y entronizar una marca exitosa de identidad.

Desde la percepción de los autores citados, se colige que, la condición fundamental de emprendimiento estriba en el diseño, creación y desarrollo sostenible de nuevas empresas.

En el ámbito latinoamericano son varios los autores que orientan sus esfuerzos en aras de la sistematización y desarrollo del tópico objeto de análisis (Varela 2005; Formichella 2004; Andrade y Bravo 2009).

Varela define las peculiaridades que caracterizan lo que él denomina: “espíritu empresarial”; lo define como un conjunto de cualidades, tales como: “la capacidad para identificar nuevas oportunidades de negocio [...] la habilidad para encontrar soluciones o respuestas a las oportunidades y necesidades mediante procesos de creatividad e innovación [...], los deseos de implementar dichas respuestas [...], la capacidad de mantener un ritmo constante de trabajo corrigiendo errores y sacando fruto de los aciertos” (Varela 2005, 54).

A partir de los aspectos tratados, es atinado alentar una visión más amplia e integradora del fenómeno, que asuma las perspectivas social, cultural, económica y productiva en el desarrollo de los procesos de generación y redimensionamiento empresarial, entendiendo a la empresa como una forma de organización humana orientada al desarrollo de una actividad o de un conjunto de actividades sistémicamente estructuradas, en función de objetivos previamente pautados.

Esta cosmovisión empresarial sitúa a la forma de organización analizada en el óbice de tres formas concretas de interacción: las relaciones interpersonales, regulatorias de los espacios y actividades desarrolladas entre los individuos, con su efecto respectivo en los procesos de toma de decisiones; las relaciones socioculturales, donde se pautan, norman y desarrollan variantes de interacción entre los sujetos sociales y las superestructuras institucionales y burocráticas jurídicamente establecidas; y las relaciones medioambientales, que orientan, jerarquizan y dan sinergia a los ecosistemas organizacionales, a los efectos de su devenir como espacio de confluencia entre los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y contextuales.

A partir de estos elementos, se debe considerar al emprendimiento como un proceso de integración de competencias de índoles y perfiles diversos en aras de la gestación, sustentación, implementación y validación de propuestas orientadas a la instrumentación de nuevas variantes, alternativas y prácticas, capaces de responder a las necesidades humanas, organizacionales, políticas y económicas del desarrollo.

La fortaleza de responder a tan amplia gama de necesidades le da un sentido pragmático a la proyección del emprendimiento, lo que dota al fenómeno de potencialidad, en virtud de la implicación de los resultados devenidos de la actividad creativa de sujetos, instituciones y entornos.

Sobre esta base, la trascendencia de orientar la educación universitaria en función del desarrollo de emprendimiento estriba en el reconocimiento de la importancia de este tipo especial de actividad y de los sujetos y grupos sociales que la asumen, para el desarrollo integral de la sociedad y las economías nacionales, regionales y locales. Al respecto, se coincide con Varela cuando afirma que: “si un país incrementa significativamente el número de empresas y logra, no solo que muchas de ellas se mantengan y crezcan, sino incuben nuevos proyectos empresariales; entonces el número de oportunidades de empleo y de bienestar crecerá para esa nación” (Varela 2005, 79).

En esta misma línea de análisis los autores Andrade y Bravo precisan que para el logro de un sistema de desarrollo de una cultura empresarial se precisa de dos aspectos primordiales: “La aparición (producción) de nuevos empresarios, a través de procesos formativos, educativos y de capacitación. Este es el papel que debe cumplir el sistema educativo; y el desarrollo de circunstancias favorables, es decir, de una serie de organizaciones públicas y privadas, involucradas y previstas para facilitar la labor de crear empresa” (2009, 40).

## La innovación en el ámbito del emprendimiento universitario

Los referentes teórico-metodológicos de la innovación se agrupan en tres modelos teóricos fundamentales: el modelo de investigación y desarrollo, el modelo de interacción social y el modelo de resolución de problemas (Laurencio y Farfán 2014). En el primer grupo, referente al modelo de investigación y desarrollo, se agrupan los trabajos de Brickell (1964), Clark y Guba (1966) y Havelock (1973).

Las perspectivas fundamentales de este enfoque redundan en la asunción de la innovación como proceso orientado a la proyección de investigación en función del desarrollo integral de procesos e instituciones, las que, por su interacción sistémica, se benefician de esta, sea cual fuere el campo de aplicación científico-tecnológica que se produzca en sus áreas y funciones.

El segundo grupo, concerniente al modelo de interacción social, en términos generales analiza las perspectivas teórico-metodológicas de este enfoque que sustentan la concepción de la innovación como un proceso de in-

teracción social, mediado por la producción e intervención científico-formativa, en función del perfeccionamiento de las actividades, áreas y funciones sustantivas en su integralidad. En tal sentido, este proceso orienta, define y fundamenta la interdependencia y sinergia de actores, procesos e instituciones, en el contexto del proceso de formación integral de los sujetos sociales y de la sociedad en su conjunto.

En el tercer grupo, relativo al modelo de resolución de problemas, confluyen los trabajos de Sancho y otros (1993), Parra y otros (1997), Blanco y Messina (2000) y Libedisnski (2001).

La principal regularidad de este enfoque radica en la asunción de la innovación como espacio de confluencia de los recursos humanos, financieros, materiales y organizacionales; en virtud de la producción, fundamentación, adopción y sistematización de propuestas y buenas prácticas, que hagan posible la superación de las contradicciones, limitaciones y problemáticas que afectan al éxito de las acciones, procesos y funciones organizacionales.

Un procedimiento de análisis que triángule los modelos previos revela con meridiana claridad los núcleos conceptuales básicos de la innovación. En primera instancia, la consideración del carácter sistémico y procesual de la innovación, vista desde las perspectivas de la participación de los actores en su desarrollo, y de la relación de los componentes, actividades y funciones, en el ámbito del perfeccionamiento de los subprocesos integrados al proceso general de desarrollo institucional.

Como puede advertirse, a partir de tales postulados la visión, alcance y proyecciones de la innovación de cara al emprendimiento supera las fronteras de las instituciones y “se torna un mecanismo de interacción entre la universidad y la sociedad, de inminente rigor si se asume el carácter regulador y proactivo del desarrollo educativo del emprendimiento, en aras del bien común y de un desarrollo social sostenible” (Laurencio y Farfán 2014, 35).

Es evidente que el fenómeno en estudio obedece claramente a un esquema sociológico de relación, donde se presentan tres dimensiones básicas:

1. *Socioeconómica*: Relacionada con las políticas estatales y gubernamentales en general, y las políticas económicas y empresariales en particular; los proyectos de educación no formal, informal y no escolarizados; el papel y proyección de los medios masivos de comunicación; y la integra-



ción de la totalidad y pluralidad de los sistemas de influencia en torno al bien común como paradigma de desarrollo sostenible.

2. *Institucional-empresarial*: Concerniente al estrechamiento del lazo entre la universidad, la sociedad y el universo institucional, organizacional y empresarial del contexto. Esta dimensión tiene relación directa con el clima organizacional, la logística e infraestructura de entidades, organizaciones y empresas; así como con las condiciones de trabajo y los mecanismos de estimulación existente.
3. *Curricular-pedagógica*: Referente a la implicación formal de la innovación orientada al emprendimiento en el proyecto educativo, transversalmente integrado al perfil de formación profesional y a los planes y programas de estudio, siempre en consecuencia con las demandas de la época, la sociedad, la profesión y el contexto. En esta dimensión la innovación trasciende a todos los escenarios de formación, de modo que no solo se crea una cultura de emprendimiento, sino que se contribuya a la formación de sujetos innovadores, portadores y garantes de esa cultura.

Desde tales perspectivas, el quehacer de la docencia universitaria necesariamente debe orientar sus esfuerzos para fomentar el emprendimiento como un tema transversal, imprescindible para la formación integral de los sujetos sociales. De este modo se es consecuente con la responsabilidad social universitaria tanto en su función específica como a su relación con las otras funciones sustantivas –léase investigación, docencia y vinculación con la sociedad– que abocarán su proyección formativa en proporcionalidad con los criterios establecidos.

Entre los requerimientos necesarios para sustentar y favorecer la práctica innovadora orientada al emprendimiento en las instituciones de educación superior, vistos desde las perspectivas de interacción de dos niveles de relación: el organizacional y el intelectual, pueden plantearse los siguientes:

### **Requerimientos organizacionales**

- Existencia de una política asertiva y funcional, que trace las líneas fundamentales de innovación, las prioridades y vías de concreción necesarias, el apoyo logístico y respaldo institucional y las normas que rigen la práctica emprendedora.

- Disponibilidad de mecanismos operativos y eficientes de control y seguimiento de los procesos de emprendimiento institucional, de los proyectos a él integrados y de los resultados reales, potenciales y requeridos.
- Cobertura de ámbitos, escenarios, espacios y medios para la socialización crítica, divulgación e implementación de los productos resultantes de la actividad de emprendimiento.
- Acceso a recursos materiales, financieros y tecnológicos que permitan la concreción de las acciones concernientes al emprendimiento en las áreas y actores de la institución.
- Empleo de formas efectivas de estimulación –moral y material– de individuos o colectivos con buenos resultados en la actividad de emprendimiento, en correspondencia con el perfil y las posibilidades de la institución.
- Creación de mecanismos formales –institucionales e interinstitucionales– para la validación, implementación y generalización de prácticas y experiencias de emprendimiento.

### **Requerimientos intelectuales**

- Desarrollo de competencias, referidas a la creación y proyección de redes de trabajo, al uso creativo de las tecnologías de la información y la comunicación, con énfasis en aquellas que propician el trabajo colaborativo y la socialización en red; al dominio de la metodología de la investigación y de la mercadotecnia, de los procedimientos de indagación y de los recursos tecnológicos en que se apoyan; a la valoración crítica de las implicaciones socioeconómicas, culturales e ideopolíticas de los resultados, productos y servicios científico-tecnológicos; al compromiso real y la responsabilidad manifiesta con respecto al impacto y pertinencia de la práctica emprendedora.
- Acceso a la información disponible en torno a las disímiles líneas en que se proyectan los emprendimientos.
- Promoción de la cooperación y la colaboración tanto en los ámbitos de localización, procesamiento y manejo de la información y del conocimiento, como en los ámbitos de la creación, implementación y generalización de los resultados emprendedores.

- Desarrollo de un perfil ético que someta al escrutinio axiológico, a la totalidad de los procesos de creación, instrumentación, socialización y generalización de los resultados de emprendimientos generados.
- Compromiso ideopolítico y sociocultural con los valores que sustentan el devenir, la actualidad y el futuro de la identidad y el proyecto social establecido en común acuerdo por la sociedad. Ello supone el respeto a la diversidad, un manejo intercultural de lo social y una asunción responsable de la normatividad jurídica y social, alejada de posibles prácticas corruptas, delictivas e ilegales.
- Proyección evidente y demostrable de la práctica emprendedora, en virtud del desarrollo integral sostenible y del bien común como paradigma de desarrollo.

## La creatividad como factor formativo del emprendimiento universitario

La creatividad es un rasgo esencial en la naturaleza humana, es decir, constituye la capacidad de generar problemas y solucionarlos, bajo condiciones variables. Esta capacidad, dada sus características dinamizadoras en la actividad, genera la movilidad y la transformación de la misma.

La creatividad integra de una manera coherente y armónica la creatividad que se manifiesta en el aula, con la creatividad que se manifiesta en el ejercicio concreto de la actividad social, cultural y profesional. La amplitud y variedad del concepto creatividad profesional implica la triangulación lógica y práctica entre la creatividad y la profesión, cuestión que por el nivel de abstracción que exige, resulta en extremo difícil describir; no obstante, es ineludible si se pretende alcanzar saldos favorables en lo concerniente a la orientación formativa del tópico.

La creatividad se educa, por lo tanto, hay que propiciar el espacio para cultivarla. Ahora bien, la educación de la creatividad profesional en función del emprendimiento es una tarea compleja y multifactorial. Debe estar dirigida a determinar y descubrir contradicciones propias del ejercicio de la profesión en condiciones cambiantes, de ahí que el proceso de trabajo de la creatividad en este ámbito esté determinado por problemas profesionales, y

comienza cuando el docente pone al estudiante ante las contradicciones, de forma tal que se produzca la toma de conciencia del problema y surja en él la necesidad de resolverlo.

La creatividad orientada al emprendimiento, por lo tanto, implica el cumplimiento de las exigencias de la labor docente en diversas condiciones. Para ello es recomendable tener en cuenta los elementos que a continuación se sintetizan:

Indicadores de la creatividad profesional que propenden al emprendimiento.

1. *Originalidad*: Es la capacidad del individuo para generar ideas y/o productos cuya característica es única, de gran interés y aportación social, cultural, económica, productiva o formativa.

Los parámetros son: novedad (apartarse de lo habitual); manifestación inédita (descubrir algo no conocido); singularidad (lo único apropiado y genuino), e imaginación (creación mental de nuevas realidades).

Sus formas de estimulación son: la reflexión de actitudes, comportamientos y hábitos de conducta cotidiana, en las diferentes actividades y funciones, buscando formas nuevas de respuesta y solución, y la realización de actividades de innovación, ingenio e inventiva, cambiando patrones, marcos de referencia y paradigmas.

2. *Fluidez*: Es la capacidad para producir ideas en cantidad y calidad de una manera permanente y expedita. Es el proceso de generación de descubrimientos que no se interrumpen; implica además, la productividad del pensamiento técnico en la búsqueda de contradicciones y en la solución de problemas.

Los parámetros son: variedad y agilidad de pensamiento funcional y relaciones sinápticas; repentismo (rapidez para responder situaciones imprevistas); posjuicio (creación libre de requisitos), y expresión (capacidad de percibir el mundo y expresarlo).

Sus formas de estimulación son: ejercicio constante del pensamiento técnico en función de solución de retos profesionales, en la búsqueda de mayor cantidad de ideas, tanto insólitas como convencionales, que solucionen problemas profesionales, y permanente ocupación mental en la búsqueda de diferentes alternativas, en el uso de diferentes métodos y en la asociación nutrida y permanente de ideas.

3. *Divergencia*: Es la capacidad del individuo para analizar lo opuesto, para visualizar lo diferente, para contrariar el juicio y para encontrar caminos diferentes. La divergencia es el tránsito por las ideas de la problematización.

Los parámetros son: espíritu crítico (búsqueda y contraposición de argumento); reflexión (reconsideración del pensamiento); metodologías alternativas (posibilidad hacia nuevos paradigmas), y pensamiento lateral (alternativa de llegada y de encuentro).

Sus formas de estimulación son: ejercicios de simulación, nuevos usos y creación de objetos insólitos; diseño de elementos en condiciones no acostumbradas, y desarrollo de situaciones no convencionales.

4. *Flexibilidad*: Es la capacidad del individuo para organizar los hechos dentro de diversas y amplias categorías. Es la capacidad de modificación, de variación en comportamientos, actitudes, objetos, objetivos y métodos.

Los parámetros son: reflexión (volver a examinar); argumentación (apertura, confrontación de ideas, diversidad y pluralismo); versatilidad (amplitud de criterio y facilidad de adaptación), y proyección (capacidad de delinear y afrontar el futuro).

Sus formas de estimulación son: enumeración de la variedad de consecuencias sobre una acción específica; búsqueda de diversidad de asociaciones sobre un hecho u objeto; riqueza de argumentación sobre un hecho o alternativa de solución, y búsqueda de argumentos para los diversos factores de un hecho.

5. *Sensibilidad*: Es la capacidad del individuo para percibir y expresar el mundo en sus múltiples dimensiones, para identificarse con una situación o problema planteado. Es la concentración y compenetración con la acción, la capacidad de respuesta a partir de las demandas del entorno, el proceso y sus principales actores.

Los parámetros son: percepción (impresión del sentido); expresión (formas de manifestar las ideas); permeabilidad (impacto de la impresión); concentración (pensamiento profundo y enfocado a la penetración), e identificación y empatía, función social, compromiso y participación.

Sus formas de estimulación son: cultivar el amor, el afecto y la ternura; incentivar los sentidos mediante ejercicios sonoros, de observación

y acción táctil, y uso simultáneo de diferentes sentidos en función de un mismo objetivo.

6. *Motivación*: Es aquella capacidad que, desde la óptica de la relación que existe entre lo cognitivo y lo afectivo, genera una disposición positiva ante el requerimiento de solución de problemas profesionales.

Los parámetros son: modo de actuación profesional; comportamiento sociocultural, laboral, intelectual y humano en general; establecimiento de contradicciones entre lo conocido y lo desconocido, y comportamiento cotidiano.

Sus formas de estimulación son: empleo de situaciones de aprendizaje, juegos didácticos, entretenimientos del saber y situaciones problemáticas; solución de problemas profesionales que revelen una contradicción técnica, e implicar al estudiante en el proceso de aprendizaje profesional, como sujeto activo del mismo.

7. *Independencia*: Es la capacidad para comprender, formular y realizar las tareas profesionales, cognoscitivas y metodológicas, según su propia iniciativa, sin ayuda alguna y de forma individual; resultante de la interacción productiva previa con otros sujetos, entornos y procesos.

Los parámetros son: búsqueda, selección y procesamiento de la información técnica necesaria para resolver las tareas profesionales; valoración crítica de los resultados obtenidos, y libertad para elegir vías para la realización de proyectos y tareas.

Sus formas de estimulación son: mediante la creación de situaciones problemáticas profesionales que estimulen la actividad cognoscitiva. Enseñar a razonar y a estudiar; variar la correlación entre las actividades del profesor o tutor y las de los alumnos, a favor de estos últimos, e incrementar paulatinamente el grado de complejidad de las tareas profesionales y de los materiales técnicos de estudio.

Estos indicadores, reconocidos por varios investigadores como dimensiones, permiten determinar y elevar el nivel de desarrollo creativo en función del emprendimiento humano, que resultaría imposible de concebir y concretar sin la existencia de entornos favorecedores de la creatividad; y sin la proyección creativa de los emprendedores en virtud de la asunción de nuevos retos y perspectivas de trabajo.

Es preciso, además, cumplimentar determinadas exigencias que son indispensables para favorecer el desarrollo de la creatividad.

1. Desarrollar la creatividad en los directivos, profesores y tutores:
  - Este es el primer requisito, la primera condición, para que sirva de modelo al alumno. Se necesita un docente que dirija científicamente el aprendizaje de los estudiantes con un enfoque de sistema del proceso pedagógico profesional en función de la creatividad y el emprendimiento.
  - Se ha constatado que los docentes y tutores altamente creativos generan el desarrollo de una alta creatividad profesional en los estudiantes y, por ende, se tornan emprendedores potenciales, por lo que es necesario capacitar a los docentes con bajo nivel de creatividad para que logren desarrollar esta cualidad en sus estudiantes. “Lo cierto es que un maestro que no es creador ni emprendedor, no puede enseñar a sus alumnos a ser creadores y menos aún emprendedores” (Martínez 1990, 49).
2. Diseñar una estrategia coherente e integradora de trabajo metodológico:
  - En la estrategia de trabajo metodológico deben estar implicadas todas las asignaturas del currículo y las acciones de los docentes.
  - El desarrollo de la creatividad no ocurre en un momento del proceso pedagógico profesional, existe durante todo el proceso y en cada uno de sus componentes.
  - El emprendimiento no es un momento, es una dimensión estable que abarca un largo período de tiempo. Hace falta genio pero realizado en el amor, en la vida y en el trabajo.
  - La creatividad no puede ser desarrollada solo mediante los esfuerzos de un profesor o tutor, sino que se requieren acciones coordinadas de todo el colectivo pedagógico del departamento y de los sistemas de influencia educativa relacionados. Agréguese a ello que el emprendimiento es un trabajo de equipo.
3. Estructurar sistémicamente los componentes académico, laboral e investigativo, en función de la activación del emprendimiento profesional creativo:
  - El perfeccionamiento de los métodos de enseñanza contribuye a activar el aprendizaje profesional de los estudiantes, pero esto no resulta

suficiente para desarrollar la creatividad profesional, sino que es necesario emplear los métodos de enseñanza en forma de sistema, con una concepción didáctica desarrolladora.

- Los métodos activos de enseñanza profesional deben emplearse tanto en la entidad escolar como en el ámbito social, tanto en actividades docentes como extradocentes, extraescolares, productivas y de investigación, solo así contribuirán al desarrollo del emprendimiento en los estudiantes. El profesor o tutor deben propiciar la originalidad en el proceso de aprendizaje.
  - La clase debe propiciar la fantasía y la imaginación creadora a partir de la combinación de imágenes e ideas, las analogías y las asociaciones.
  - Para desarrollar la creatividad y el emprendimiento es importante utilizar imágenes y metáforas, tratar de fundir los dos conceptos técnicos en una nueva realidad productiva para explicar lo desconocido a partir de algo conocido.
  - Debe promocionarse la elaboración de algo nuevo y su aplicación práctica. Debe estimularse la elaboración de preguntas y de respuestas con relación al contenido que se trabaja, propiciando la elaboración de hipótesis y la comprobación de las mismas por vías no tradicionales.
  - La clase debe propiciar la búsqueda, detección y planteamiento de problemas profesionales, y deben estimularse diversas alternativas de solución de los mismos.
  - Debe instarse a los alumnos a completar ideas y esbozos, y a expresarlas verbalmente, junto a la complejización creciente de las tareas a desarrollar.
4. Implicar al estudiante en su propio proceso de aprendizaje:
- Los estudiantes deben recibir progresivamente la responsabilidad sobre su propio aprendizaje; necesitan darse cuenta que solo pueden aprender si lo hacen por sí mismos y que desarrollarán habilidades profesionales en la medida en que se impliquen a sí mismos, activa y voluntariamente, en el proceso pedagógico.
  - Es evidente que la educación creativa requiere en primera instancia de un compromiso con la creación, que asumirá la creatividad como un mecanismo de concreción de sus propósitos: “otro de los cometidos de



la educación creativa sería, pues, el de explicar a los escolares que es necesaria una determinada actitud para el aprendizaje creativo y para el emprendimiento: el alumno debe saber que de él se esperan creatividad y emprendimiento” (Landau 1987, 53).

5. Formar hábitos de trabajo y aplicar técnicas que lleven al descubrimiento, a la investigación y al estudio:
  - Las técnicas de investigación son las que preparan para la autoeducación. Esto implica que el profesor debe ser capaz de adentrarse junto a sus alumnos por caminos desconocidos también para él.
  - El docente no debe ser autoritario ni asumir una posición de poder; por el contrario, debe manifestar amplitud de criterios, ser flexible, aceptar las ideas de los alumnos, aun cuando estos piensen diferente a él.
  - No imponer un criterio y estimular la libre expresión de ideas, luchar por eliminar o atenuar los obstáculos y resistencias que surjan en el grupo o en algún estudiante.
  - Es menester ser emprendedor, tratar de no perder nunca el buen humor, actuar con jocosidad y dominar las técnicas y dinámicas grupales.
6. Crear un ambiente que estimule el desacuerdo y provoque la duda en el alumno:
  - Es necesario utilizar los desacuerdos de manera constructiva, desarrollando el contenido profesional con un enfoque del problema.
  - El docente debe provocar la duda en el estudiante, así como el cuestionamiento y la insatisfacción con los resultados
  - Hay que favorecer un comportamiento activo y transformador de la realidad, impulsar el cuestionamiento, la movilidad y el cambio de lo existente, de lo tradicional y convencional.
  - El docente debe potenciar el enfrentamiento a los obstáculos que impiden la concreción de las ideas nuevas y la búsqueda de las vías para superar los lastres consecuentemente.
7. Desarrollar habilidades para plantear y resolver situaciones problemáticas:
  - Resaltar las expresiones de creatividad en el proceso de apropiación del conocimiento que son: el planteamiento de problemas y la problematización de los contenidos que se estudian.

- La solución de problemas es para muchos autores la vía principal por la que se manifiesta la creatividad.
- La solución de problemas como metodología de enseñanza puede aplicarse en todas las áreas del saber.
- La solución de situaciones problemáticas profesionales debe implicar la valoración de opciones, ofreciendo las verdades profesionales no como conocimientos acabados, sino como aproximaciones graduales y progresivas a la realidad objeto de estudio y transformación.
- Es necesario despertar la curiosidad en el estudiante y conducirlo a niveles diferentes, mostrarle las contradicciones de la especialidad que estudia y, sobre esa base, incitarlo a la búsqueda de alternativas para la superación de dichas contradicciones.

Se considera que no solo quien solucione un problema, sino quien sea capaz de descubrirlo y plantearlo, es una persona creativa. De ahí que, donde haya un problema, está escondida la posibilidad real y tangible del desarrollo de la creatividad: “Es más importante descubrir problemas que resolverlos, una psiquis que problematiza su realidad se anticipa a las futuras experiencias, y por tanto puede dar mejores respuestas a los problemas de la vida cotidiana que se le presentan” (Betancourt 1994, 83).

Desde esta perspectiva, encontrar un problema, es decir, descubrirlo, formularlo, plantearlo, “representa un acto creativo perfectamente distinguible, y de igual o mayor valor que el hallar una solución” (González 1990, 25). El descubrimiento es una manifestación diáfana de la creatividad y el emprendimiento. Cuando se trabaja con espíritu de creatividad hay una interrogante, un problema a solucionar; pero no hay una respuesta única, hay varias, las que se dan en el momento y las que están por aparecer.

8. Tratar con respeto las ideas y preguntas insólitas:
  - El docente debe reconocer el valor de las ideas de los alumnos, y plantear proposiciones que contrasten con los conocimientos previos que el estudiante posee.
  - Hay que propiciar un clima creativo en la clase, lo cual implica propiciar la generación de ideas y su libre expresión, así como estimular las ideas nuevas y originales, los modos no comunes y convencionales de analizar las cosas.

- La imaginación desempeña un importante papel en la creatividad y el emprendimiento.
- Es importante respetar las ideas e iniciativas personales, evitar la evaluación crítica inmediata de las ideas expresadas y aplazar para un momento posterior dicha valoración.
- Es necesario estimular la participación del alumno en los debates, propiciando que aparezcan vivencias afectivas positivas en el proceso, es decir, el disfrute y satisfacción personal en el proceso de creación y emprendimiento.
- Hay que felicitar por los éxitos y no insistir demasiado en el fracaso, con el fin de eliminar las inhibiciones, las barreras, las resistencias y los esquemas.
- Hay que enseñar a los alumnos a aprender de los errores. Los adultos aprenden, adquieren experiencias en buena medida de los errores cometidos, se equivocan y toleran sus equivocaciones; sin embargo, a los alumnos se los sanciona por el error, el sistema otorga una mejor calificación al que se equivoque menos, y peor calificación al que se equivoque más.

Como se puede apreciar el desarrollo de la creatividad como factor de emprendimiento no es un camino fácil; de igual modo que el reto que su proyección presupone, es ineludible la asunción decidida de su orientación formativa para garantizar niveles cualitativamente superiores de eficiencia académica, laboral e investigativa en la formación integral de los educandos; y en el perfeccionamiento constante de la labor docente en este ámbito, visto desde el prisma del desarrollo formativo del emprendimiento.

## El desarrollo de competencias para el emprendimiento en el contexto universitario

Un aspecto de inminente rigor en el desarrollo educativo del emprendimiento universitario es el referido al enfoque de formación que más se acerca a la lógica procedimental del fenómeno en cuestión y sus factores asociados. En este sentido se coincide con Andrade y Bravo (2009) en que

“la formación de competencias laborales y el desarrollo de actitudes de emprendimiento en la educación superior, puede ser concebida como una oportunidad de formación profesional que este nivel de educación deberá ofrecer a sus estudiantes, dando la oportunidad de abrir nuevos espacios y generar las condiciones académicas necesarias para que su desarrollo se lleve a cabo de forma integral” (Andrade y Bravo 2009, 45).

Esto es vital si se tienen en cuenta las tendencias que en la actualidad marcan el sentido de la educación para el emprendimiento. En Europa el tema constituye un ámbito esencial de reflexión científica y una preocupación permanente de académicos, intelectuales, empresarios y directivos vinculados a la universidad. Téngase en cuenta que la Comisión Europea señaló que “la educación y la formación superior deben contribuir a impulsar el desarrollo del espíritu emprendedor, fomentando una actitud favorable, y una mayor sensibilización hacia la profesión de empresario, lo cual redundaría en un mayor número de empresas y en un mayor desarrollo global, regional y nacional” (Comisión Europea 2003, 46).

Como puede apreciarse, el sentido de dicha preocupación se soporta en la realidad de que la formación del emprendimiento resulta equiparable a una formación para la vida, “no solamente para resolver un problema de empleo; implica la adquisición de competencias relacionadas con la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a aprender y resolver problemas, capacidades características del comportamiento emprendedor” (Andrade y Bravo 2009, 46).

En igual sentido resulta imprescindible el reconocimiento y la promoción del rol de la universidad como ente desarrollador de la motivación de los estudiantes, por medio de estímulos relacionados con los rasgos, procedimientos y variantes de instrumentación de la actividad empresarial (motivación de logro, independencia, etc.), así como el apoyo docente y logístico que requieren ofrecer universidades, contextos y sociedades, en virtud de fomentar, canalizar y formar inquietudes emprendedoras en los sujetos en formación, ya sea en el pregrado como en los ámbitos del posgrado y la formación continua.

Al respecto, Toledano sugiere que a la par de disponer del apoyo institucional y contextual requerido para la formación de emprendedores en el nivel universitario, es menester conocer la predisposición de los estudiantes para

afrontar el desarrollo del emprendimiento. Desde tal óptica el autor citado asevera que “una iniciativa educativa para desarrollar competencias para el emprendimiento deberá contemplar dicho punto de partida preguntándose: *¿existe una intención por parte de los estudiantes a ser emprendedores?* Complementada con la pregunta *¿existe relación entre el deseo de ser emprendedor y el desarrollo de la didáctica en la práctica docente?*” (Toledano 2006, 49).

El análisis de estas interrogantes, apoyado en procedimientos de tabulación de respuestas, evidenció en su estudio implementado en la Universidad de Huelva (España) –estudio realizado por Toledano 2006– la existencia de una mayor propensión hacia la creación de empresas por parte de los alumnos de sexo masculino, dotados de conocimientos en torno a la creación de empresas y con familiares o amistades imbricadas en el ámbito empresarial. A ello súmese como factor de predisposición resultante de dicho estudio, el hecho de que los estudiantes cuenten con experiencia laboral.

Otras indagaciones, como el caso del estudio comparado del proceso emprendedor en países de América Latina, sur de Europa y este de Asia (Koenig y Kantis 2003), demuestran la relación entre el nivel de desarrollo alcanzado por los países con respecto al perfil emprendedor de sus ciudadanos y a la proyección educativa del emprendimiento en sus instituciones educativas en general, con énfasis en la educación superior en particular.

Por esta razón, en los países en desarrollo

una de las herramientas para lograr una mayor y mejor formación de competencias para el emprendimiento empresarial de sus ciudadanos es el poder aprovechar conjuntamente la educación y los recursos tecnológicos como mecanismos generadores de creatividad, liderazgo, planeación, organización, innovación y trabajo en equipo; estas características propiciarían el surgimiento de personas más emprendedoras y con ellas el fortalecimiento de la estructura empresarial de las regiones (Andrade y Bravo 2009, 52).

Todo ello ilustra con meridiana claridad la necesidad de realizar acciones para la proyección formativa de la educación en función de la preparación de ciudadanos e instituciones capaces de afrontar, con altas probabilidades de éxito, las exigencias de las realidades en su multidimensionalidad, donde el mercado y el desarrollo económico tienen una incidencia notable e ineludible.

Queda claro entonces el rol que debe desempeñar en este contexto el sector educativo en sus diferentes niveles y las universidades como estrato superior de dicho sistema, a los efectos de garantizar procesos de formación que desarrollen conocimientos, actitudes, valores, capacidades y procedimientos garantes de la inserción de los sujetos sociales en el mundo laboral y en iniciativas de emprendimiento empresarial. “Aunque esta responsabilidad ha sido delegada a los niveles de educación básica y media, es la universidad, por su compromiso social, la llamada a ejecutar procesos formadores más efectivos y eficaces con sus estudiantes y que sean pertinentes a las necesidades de desarrollo del país y de sus regiones” (Andrade y Bravo 2009, 55).

En este ámbito de análisis, Varela (2005) explica la necesidad de la educación empresarial en la universidad:

Debido a la precaria labor investigativa realizada desde el ámbito empresarial en Latinoamérica, la universidad como organización del conocimiento debe asumir el rol de establecer vínculos entre la investigación y el tejido empresarial, asumiendo una nueva forma de educación: la educación empresarial. La responsabilidad de incorporar una cultura empresarial transversal en los currículos de las carreras y posgrados debe ser incorporada por cada universidad atendiendo las particularidades del contexto sociocultural local y unos principios básicos generales entre los cuales se mencionan:

- a) La formación de empresarios se logra mediante el desarrollo de competencias personales y profesionales centradas en el ser humano.
- b) El emprendimiento –o espíritu empresarial– debe ser el producto de un proceso autónomo de la organización educativa. No es “franquiciable”.
- c) La educación empresarial debe promover el desarrollo del ser humano, a partir del trabajo sobre actitudes y la posibilidad de autorrealización. El estudiante debe ser capaz de definir su rol, acciones y su propia vida.
- d) El resultado no necesariamente es la creación de una empresa, pero sí debe ser el adquirir compromisos de innovación y trascendencia.
- e) El proceso es secuencial. Se enuncian cuatro etapas con los estudiantes: formativa, es decir, de hacer conciencia, generar motivación y proveer información; desarrolladora de habilidades; arranque o proveer capacidad administrativa; y de crecimiento, en la cual se brinda capacidad gerencial.
- f) La creación de ambientes de aprendizaje que promuevan el pensamiento divergente, que den lugar al caos y a la confusión.
- g) Utilizar enfoques metodológicos variados que incentiven, entre otros, el trabajo en equipo, por proyectos y una constante retroalimentación (Varela 2005, 39).

Una de las figuras más descollantes en el ámbito de la gestión empresarial, Peter Drucker, legitima la posibilidad real de enseñar emprendimiento. En este sentido afirma que la personalidad emprendedora no existe. Las habilidades del emprendedor se pueden aprender, ya que más que un rasgo del carácter es una conducta, una actitud. El emprendedor es la persona capaz de intuir una oportunidad de negocio y poner en práctica acciones arduas, creativas, difíciles y arriesgadas, que terminan en la creación de una empresa o negocio. El emprendimiento puede ser considerado más como una conducta que como un rasgo del carácter y, por tanto, puede ser enseñable. (Drucker 1986).

En igual sentido otro importante autor, Cortés, alude:

el proceso que posibilita el poder enseñar emprendimiento tiene mayor relación con la metodología abordada que con el contenido de los cursos desarrollados para su enseñanza, y expone que es la forma en que el profesor aborda el curso, la clave para lograr hacerlo enseñable. Un elemento también indispensable es que para desarrollar su capacidad de emprender, los estudiantes como sujetos activos del proceso de enseñanza y aprendizaje deben involucrarse en este proceso, no solo con disponibilidad para que alguien se lo enseñe sino para aprender de situaciones que él mismo pueda generar en contextos socioculturales y económicos específicos, incrementando las posibilidades de concebir más ampliamente el problema y de desarrollar sus competencias para el emprendimiento articulando teoría y práctica (Cortés 2003, 47).

Los elementos abordados a lo largo del trabajo permiten comprender que la educación de emprendimiento en el contexto universitario no se aboca únicamente a la formación de empresarios, o a la enseñanza de métodos, técnicas y procedimientos orientados a la gestación, fundación y sostenibilidad de empresas económicamente estables y lucrativas. Es mucho más que eso se trata de formar emprendedores para todos los perfiles de actividad sociocultural y profesional, de modo que no solo emprendan los que tienen la ambición justa de ganar y crecer económicamente, sino también los que dedican su vida personal y profesional al servicio de la sociedad. Desde esta perspectiva es prioritario educar un *ser emprendedor* ligado a los procesos cognitivos y volitivos del emprendimiento;

Es decir, formar a los estudiantes con actitudes proactivas, que los hagan capaces de proponer situaciones factibles de realizar en su contexto, a partir de las cuales el sujeto estará en la capacidad de prever dificultades y obstáculos que puedan dificultar el alcance de sus

logros, de sus objetivos, y que sean capaces de proponer alternativas reales de solución para ellos (Andrade y Bravo 2009, 57).

Garantizar este tipo de formación académica en la realidad universitaria amerita el despliegue en sus contextos de formación de nuevas formas, metodologías, enfoques y estrategias didácticas que rebasen las fronteras de la enseñanza tradicional, y promuevan el protagonismo y la proactividad estudiantil, de modo que hagan posible el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, a partir de criterios y concepciones de avanzada redundantes en la asunción del rol activo de los estudiantes en la construcción de sus aprendizajes guiados permanentemente por sus docentes. De esta forma se elude cualquier intento de imposición docente hacia el estudiante, promovido por un tratamiento vertical de la comunicación y el manejo de la información. Una educación para el emprendimiento requiere del desarrollo de un estudiante capaz de emprender incluso el desarrollo de su propio aprendizaje, como sujeto dinamizador de los procesos académicos.

## Conclusiones

La universidad ecuatoriana y en general quienes son docentes universitarios deben inculcar y fomentar en sus estudiantes el interés por emprender, pero un emprendimiento que sea previamente analizado y planificado, un emprendimiento que contemple siempre ese aspecto innovador necesario e indispensable en cada uno de los intentos.

La educación y la formación deben contribuir a impulsar el espíritu emprendedor, fomentando una actitud favorable, la sensibilización hacia las salidas profesionales como empresarios y las competencias.

## Referencias

Andrade, Milton, y Wilmer Bravo. 2009. *Análisis económico de eficiencia técnica en cuatro sectores empresariales de Florencia*. Documento de investigación. Universidad de la Amazonía, Florencia. Consulta: abril de 2016. <<http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga/articulo/view/14>>.



- Bentancourt, Julián. 1994. *Atmósferas creativas 2: rompiendo candados mentales*. Ciudad de México: El Manual Moderno.
- Blanco, Rosa, y Graciela Messina. 2000. *Estado del arte sobre las innovaciones educativas en América Latina*. Santiago: Convenio Andrés Bello / UNESCO.
- Brickell, Henry. 1964. "State Organization for Educational Change: A Case Study and a Proposal". En Henry Brickell, edit., *Innovation in Education*: 493-531. Nueva York: Springer.
- Burrows, Roger, y James Curran. 1989. "Sociological Research on Service Sector Small Businesses: Some Conceptual Considerations". *Work, Employment and Society* 3, No. 4: 527-539.
- Clark, David, y Egon Guba. 1966. "Effecting Change in Institutions of Higher Education". Documento de trabajo, UCEA-International Inter-Visitation Program. Consulta: noviembre de 2016. <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED028685.pdf>>.
- Comisión Europea. 2003. *Libro verde: el espíritu empresarial en Europa*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cortés, Patricio. 2003. "Enseñar a emprender es cosa de método". *Diario Financiero* (17 de junio de 2003). Consulta: abril de 2016. <<http://www.ceo.cl/609/article-32869.html>>.
- Drucker, Peter. 1986. *La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios*. Buenos Aires: Norma.
- Formichella, María. 2004. *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria / Gestión del Emprendimiento y la Innovación. Consulta: noviembre de 2016. <<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>>.
- Gama, Soledad. 2004. "Pedagogía activa del emprendimiento para el desarrollo económico local: el caso del colegio Juan Rulfo de USME, Bogotá". Tesis de maestría en Planificación y Administración del Desarrollo Regional. Universidad de los Andes, Bogotá.
- González Valdés, América. 1990. "Conceptualización de la creatividad en Prycrea". *Revista Cubana de Psicología* 19, No. 3: 3-14.
- Havelock, Ronald. 1973. *Models of the Innovation Process in US School Districts*. Ginebra: UNESCO.
- Herrera, Carmen, y Luz Montoya. 2013. "El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización". *Punto de Vista* 4, No. 7: 7-30.
- Julien, Pierre André. 2005. *Emprendimiento regional y economía del conocimiento: una metáfora de las novelas policíacas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Kantis, Hugo. 2002. *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Buenos Aires: BID.
- Koenig, Virginia, y Hugo Kantis. 2003. "Nacimiento y desarrollo de empresas dinámicas en áreas locales metropolitanas". En Hugo Kantis, edit., *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*: 35-56. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Landau, Erika. 1987. *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Heber.

- Laurencio, Amauris, y Pablo Farfán. 2014. *Concepción y praxis de la innovación educativa en la universidad*. La Habana: UNESCO.
- Libedinsky, Marta. 2001. *La innovación en la enseñanza: diseño y documentación de experiencias de aula*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Llantada, Marta. 1990. "La creatividad en la educación postgraduada". *Varona*, No. 58: 59-66.
- Mello, Jeffrey. 2011. *Strategic Management of Human Resources*. Ohio: South-Western / Cengage Learning.
- Parra, Rodrigo, y otros. 1997. *Innovación escolar y cambio social*. Texas: FES.
- Pedraza, Aura, Cristian Ortiz y Sergio Pérez. 2015. "Perfil emprendedor del estudiante de la Universidad Industrial de Santander". *Educación en Ingeniería* 10, No. 19: 141-150.
- Sancho, Juana, y otros. 1993. *Aprendiendo de las innovaciones: la perspectiva interpretativa de investigación aplicada a tres estudio de caso*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Sela, Juan Pablo, y Hernán Bacarini. 2009. "Las incubadoras de empresas". Documento de trabajo, 10ma. Reunión Anual de la Red PyME-Mercosur. Universidad Nacional de Luján. Consulta: noviembre de 2016. <<https://es.scribd.com/document/103385141/PolPubParquesIncubadorasRedPymes2009>>.
- Stevenson, Howard, y Juan Carlos Jarillo. 1990. "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management". *Strategic Management Journal* 11, No. 15: 17-27.
- Timmons, Jeffrey. 1999. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21 Century*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Toledano, Nuria. 2006. "Educación y emprendimiento". *Revista de Educación*, No. 341: 803-825.
- Varela, Rodrigo. 2005. "Hacia una universidad con espíritu empresarial". *Forum Empresarial* 10, No. 1: 70-84.
- Schumpeter, Joseph. 1942. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar.

Punto de vista

## El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento

**Wilson Mariño**

*Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*  
wmarino@uio.satnet.net

Fecha de presentación: 9 de julio de 2015 • Fecha de aceptación: 22 de junio de 2016

Artículo de opinión

## Introducción

Uno de los procesos más importantes para la iniciación de una empresa o de un emprendimiento es la selección adecuada de la idea del negocio. El proceso de generación de una idea no tiene horario ni se ajusta a un patrón preestablecido. Normalmente se produce en el momento, en el lugar y con las personas menos pensadas. En este artículo trataré de motivar a los emprendedores para que descubran y apliquen métodos para generar innovadoras ideas de negocios y así aprovechas las ilimitadas oportunidades de mercado que existen.

La generación de la idea normalmente responde a una serie de intereses y oportunidades tanto personales como de mercado. Se dice que todo en el mercado está creado; sin embargo, cuando una persona tiene un perfil de emprendedor, con seguridad le vendrán a la cabeza algunas ideas diferentes e innovadoras que le permitan mejorar los servicios o productos que se ofrecen en la actualidad. Por otro lado, el uso globalizado de herramientas tecnológicas, mediante las cuales un emprendedor puede acceder a información de cualquier parte del mundo, permite que el conocimiento de nuevas tendencias y culturas genere más y más oportunidades de nuevos negocios.

## Técnicas para la generación de ideas

Un emprendedor nunca debe desechar una idea antes de que sea analizada concienzudamente. En muchos casos, la misma familia es la encargada de *matar* un negocio antes de que este haya nacido. Con el tiempo, algún conocido, vecino o alguien en particular se instala el negocio que usted había pensado. Por lo tanto, no elimine ninguna idea hasta que se la desarrolle y se

la planifique con detenimiento. Existen algunas técnicas para generar ideas nuevas de negocios. Entre las principales se puede destacar:

### ***Brainstorming* o lluvia de ideas**

Consiste en reunir una serie de personas y pensar en ideas de negocios novedosas, por más absurdas que puedan sonar. Cada idea se anota, independientemente de lo ridícula que sea. Luego se señala los pros y contras de cada una y se escoge aquellas que tengan el mayor atractivo y potencial de mercado. Lo más importante en esta técnica es la variedad y cantidad de ideas *locas* que pueden surgir.

### **Modificar la realidad**

Consiste en reunir un grupo de personas que sean lo suficientemente creativas para modificar la realidad y crear ideas absurdas derivadas de esta realidad. De igual manera, se anotan todas las ideas, se las analiza y se escoge aquella idea que pueda ser susceptible de implementación. En esta técnica no existen límites de absurdos, por lo que tampoco puede desecharse una idea sin que antes haya sido analizada con detenimiento.

### **Negocios complementarios**

Se refiere a escoger dos negocios completamente distintos y analizar si se pueden complementar mutuamente de manera que se ofrezca un solo producto o servicio en lugar de dos separados. La técnica más fácil es tomar las páginas amarillas del directorio telefónico y abrirlas en dos páginas distintas hasta que se pueda formar un solo servicio o producto derivado de dos distintos. Imáginese la cantidad de posibilidades que existen al aplicar esta metodología.

## Aprender a observar

Una de las formas de generar nuevas ideas de negocios es tener la curiosidad para investigar profundamente sobre un determinado producto o servicio. Para ello se deben tener todos nuestros sentidos totalmente enfocados en ese producto a fin de determinar cómo se puede mejorar. Esta técnica es fundamental cuando la persona tiene la oportunidad de ir de viaje a otro lugar.

## Hábitos de generación de ideas

A fin de tener una cantidad importante de ideas de las que se pueda escoger la que más conviene al emprendedor, también es necesario que se cultive ciertos hábitos. Entre los principales podemos destacar:

- Mantener un grupo de amistades con mentalidad creativa e innovadora.
- Anotar inmediatamente cualquier idea que se venga a la mente.
- Pedir consejo y comentarios a las personas más allegadas.
- Tener los cinco sentidos bien abiertos para nuevas oportunidades de mercado.
- Aprender a analizar en detalle los motivos por los que suceden todas las actividades diarias.
- Analizar todos los productos o servicios que consumimos para ver si pueden ser mejorados.
- Estar siempre motivado a mejorar en todos los aspectos de la vida diaria.
- Conversar abiertamente con empresarios.
- Leer temas de emprendimiento y empresarios exitosos.

Con estas recomendaciones, usted estará en capacidad de generar novedosas ideas de negocios, lo cual redundará en su beneficio y el de su familia. En base a ello, y considerando la curiosidad y creatividad del emprendedor, a continuación le transmiro algunos mecanismos o situaciones que le pueden ayudar a crear nuevas y mejores ideas de negocios.

- *Realizar alguna creación propia:* Generar una idea propia que no exista con anterioridad. Lo importante es la originalidad de la idea. Muchas veces se piensa que todo ya está creado; sin embargo, todos los días se

inventa algo novedoso y que llama la atención, es decir, todos los días se crea algo nuevo. En este aspecto, el uso de la tecnología es algo imprescindible que ayudará a la creación de servicios o productos totalmente nuevos.

- *Satisfacer gustos y preferencias de un grupo de personas*: Cuando alguna persona tiene un gusto personal, una afición o un anhelo, en la mayoría de casos existen grupos de interés que tengan el mismo gusto o preferencia. En consecuencia, el emprendedor puede generar una nueva idea que satisfaga esos gustos de dichos grupos. Cabe mencionar que todo dependerá de la edad del grupo; por ejemplo, si se trata de grupos de *millennialls*, el servicio deberá direccionarse a temas de nuevas experiencias, libertad o independencia, que son los términos apreciados por este grupo.
- *Actualización de avances tecnológicos*: Una persona puede actualizarse mediante la investigación en internet, la consulta de redes sociales, la lectura de revistas o libros, asistencia a cursos, exposiciones o conferencias, etc., lo cual puede provocar en el empresario una nueva idea de negocio derivada de su aprendizaje. Para ello, es importante que el emprendedor investigue a profundidad y se convierta en un experto en el tema de su especialización a fin de generar nuevas ideas para su localidad.
- *Aprovechar ciertas habilidades personales*: Cuando una persona tiene habilidad para algo en especial, puede aprovechar esta habilidad para crear su propia empresa. Este es uno de los secretos del proceso de emprendimiento. En el momento en que una persona se dedica a la actividad que más le gusta, todas sus dimensiones (física, emocional y mental) trabajan con tal pasión y placer que, con total seguridad, el producto o servicio final será de la mejor calidad. Incluso al inicio no recibirá recompensa económica, pero poco a poco sus rendimientos económicos serán muy altos. Lo importante en este aspecto es realizar la actividad con total pasión y no pensar en el beneficio económico.
- *Análisis de proveedores de empresas*: Se puede hacer un análisis de las empresas existentes en búsqueda de oportunidades de negocio para servir o proveer a empresas; por ejemplo, una empresa requerirá de ciertos productos que pueden ser fabricados por el futuro empresario o bien puede requerir de ciertos servicios que no son el giro principal de su negocio.



Este aspecto es muy importante cuando el emprendedor pasó de tener relación de dependencia trabajando para una empresa a tener su propia empresa, es decir, debe aprovechar su experiencia anterior para generar nuevos productos o servicios.

- *Mejoría de los procesos de las empresas*: Cuando una persona piensa que determinado proceso en una empresa puede ser mejorado a través de mejora continua, lo que realmente está haciendo es creando una oportunidad para generar una nueva metodología o modelo de trabajo, que si no la toma, muy probablemente otra persona lo hará.
- *Tendencias de gustos y preferencias de la comunidad*: Otro aspecto que puede aprovechar un emprendedor es analizar tendencias de gustos y preferencias de los consumidores con el fin de determinar cuáles van a ser los hábitos de las personas en el futuro inmediato y, de esta manera, anticiparse a esa demanda. Este aspecto se facilita cuando un emprendedor consulta en el internet qué está pasando en países más desarrollados que el nuestro.
- *Recursos naturales*: Aprovechar recursos naturales con el fin de obtener un provecho de su explotación sostenida a largo plazo puede generar una gran oportunidad de negocios para el emprendedor. En el caso del Ecuador, poseemos una cantidad de recursos naturales que aún no han sido explotados adecuadamente ni tampoco hemos explotado todas las oportunidades que puede generar la gran cantidad de recursos turísticos que posee nuestro país.
- *Analizar las situaciones de la vida cotidiana*: Un emprendedor puede analizar cada minuto de vida de las personas más cercanas con el fin de encontrar productos o servicios que no existen y que podrían facilitar la vida de las personas. Es importante detectar la potencial existencia de productos sustitutos a los que existen en la actualidad. Cabe mencionar que, según Jaime Costales, la principal característica de los ecuatorianos es la comodidad, por lo tanto, el emprendedor deberá generar ideas de negocios cuyo objetivo sea darles más comodidad a los consumidores.
- *Mejoría de productos existentes*: Una tarea de un emprendedor puede ser analizar productos existentes en su competencia directa, con el fin de obtener diferencias competitivas, y de esta manera asegurar el futuro consumo. Se debe tener en cuenta la filosofía del Océano Azul como

referente para generar ideas de negocio innovadoras y creativas. De esta manera, se puede mejorar calidad, costo, precio, ubicación, tiempo de entrega, duración, etc., y en especial el servicio.

## Conclusiones

Considerando los aspectos antes mencionados, se puede decir que las oportunidades de mercado para nuevos productos o servicios siempre existirán y estas cada vez son más. Se debe cultivar es una mentalidad creativa e innovadora que pueda aprovechar estas oportunidades en la generación de nuevos emprendimientos. Para ello, es importante que el emprendedor aplique una serie de técnicas, tales como lluvia de ideas, negocios complementarios, observación detalladas, entre otros, de tal manera que la mente de emprendedor siempre esté en capacidad de generar nuevas ideas de negocios y así aprovechar las oportunidades que el mercado nos presenta todos los días.

# Observatorio de la PyME

## Actividades del primer semestre de 2017

El 19 de septiembre de 2010 el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, dio inicio a sus operaciones como centro de investigación sobre la realidad del sector productivo. El Observatorio de la PyME ha tenido como objetivo, durante estos siete años de vida, convertirse en un centro de generación y análisis de información relacionada al sector productivo.

Entre las principales actividades que ha realizado el Observatorio de la PyME están: generación de información estadística a través de investigaciones propias o soportadas en información de otras organizaciones, identificación de oportunidades de negocios para emprendedores, estudios sectoriales, publicaciones especializadas en la PyME, construcción permanente de alianzas institucionales, y análisis continuo sobre la situación actual y perspectivas futuras del sector productivo, específicamente, el de la micro, pequeña y mediana empresa.

A continuación, se presenta la evolución del trabajo continuo –investigación, congresos, conferencias, foros y trabajos en red– que el Observatorio ha venido realizando en el campo del fomento de la mipyme durante el primer semestre de 2017.

- En la edición diciembre de 2016/enero de 2017 de la revista *Gestión*, No. 270, el Observatorio de la PyME presentó el documento investigativo “Lento avance de la gestión empresarial sostenible de las Pyme”, el cual explica cómo se está llevando a cabo la gestión empresarial sostenible en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas.

- El 15 de marzo, el Observatorio de la PyME desarrolló la mesa de análisis “Servicios financieros y no financieros para potenciar la exportación de las PyME”.

- El 11 de abril, el Observatorio de la PyME organizó la mesa de análisis “Socialización de los resultados del XVI Informe de Coyuntura de la PyME (segundo cuatrimestre de 2016)”.

- En mayo de 2017, el Observatorio de la PyME junto con los colectivos Guerrilla Clitoriana y Desde el Margen desarrollaron la tercera feria de emprendimiento “Mujeres autónomas”. Esta actividad apoyó a 44 emprendimientos de mujeres de zonas rurales, urbanas, así como a mujeres creativas, artistas y cabezas de hogar –de todas las edades y sectores–, quienes dieron a conocer sus productos a los cientos de asistentes que visitaron la feria, la cual se efectuó en las instalaciones de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

- El 16 de junio, el Patronato Municipal San José y el Observatorio de la PyME organizaron, como actividad de cierre del curso realizado, la VIII Feria de Emprendimiento “Trabajo digno para nuestros mayores”.

- Como forma fundamental por la conformación de redes de trabajo, el Observatorio de la PyME, con el objetivo de fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, en el primer semestre de 2017 ha firmado tres convenios con: RIMISP Ecuador, Grupo Faro y la Unidad Patronato Municipal San José.

Entrevista

## Investigación científica en el espacio de las mipyme

Entrevista a Domingo García Pérez de Lema<sup>1</sup>

*¿Qué implica investigar en el campo de la administración de las mipyme?*

En las últimas décadas ha existido un gran interés por parte de los profesionales y académicos en analizar las relaciones de las mipyme con su entorno económico y conocer los factores competitivos que facilitan su desarrollo. La importancia de las mipyme, tanto por el número de empresas (en la mayoría de los países representan el 99% del total de las empresas) como por su capacidad de generar empleo y riqueza, ha propiciado que haya surgido un importante campo de investigación. Particularmente es atractiva y útil aquella investigación aplicada en el ámbito regional donde desarrolla su actividad el investigador, permitiendo un mayor conocimiento sobre su entorno competitivo más directo. En la actualidad ser competitivos es vital para la supervivencia de la mipyme. Para mejorar la competitividad, la mipyme tiene la necesidad de adecuar tanto sus estrategias como su estructura organizativa al entorno dinámico de la economía actual. Este campo de investigación es especialmente relevante para los gobiernos para fijar políticas públicas más acertadas y para los empresarios y profesionales de la administración para mejorar la gestión de sus empresas.

---

1. Coordinador de la Red Iberoamericana de Investigación en mipyme (FAEDPYME), docente e investigador de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) de España.

*¿Cuáles cree que son las líneas de investigación que se deberían tratar en el campo de las mipyme?*

Las líneas de investigación son muy amplias y recogen todos los aspectos de la administración de empresas, y todas son importantes. Desde el ámbito de los recursos humanos, los factores tecnológicos y de innovación, la calidad, la formación, hasta aspectos de *marketing*, comercialización, finanzas y contabilidad, entre otros. El eje central que une a estas líneas de investigación es el campo de aplicación en las mipyme. Incluso en los últimos años se diferencia las microempresas de las pequeñas y medianas empresa. Este tipo de empresas tienen características que las diferencian de las grandes organizaciones. La existencia de debilidades de carácter estructural que padecen las mipyme sigue afectando a su supervivencia y mermando su competitividad. Así, la globalización de los mercados, la aceleración del cambio tecnológico y el desarrollo de nuevos sistemas de información y comunicación, unidas al escaso hábito de gestión del conocimiento y del capital humano, la dificultad para la captación de capitales ajenos a largo plazo, la menor cualificación de empresarios y empleados, las dificultades de localización e infraestructura, y la complejidad para incorporar las innovaciones tecnológicas son, entre otros, aspectos que dificultan y limitan el desarrollo de la mipyme. De ahí el interés de investigar de una forma aplicada esta realidad organizacional.

*¿Cómo considera que se deberían enfocar los procesos investigativos en el espacio de las mipyme?*

El enfoque de la metodología de investigación es muy heterogéneo y dependerá de las necesidades del investigador. En cualquier caso, el proceso de investigación debe llevarse a cabo con rigurosidad y dispuesto a responder una pregunta de investigación que sea de utilidad para resolver los problemas a los que se enfrenta la mipyme. El investigador podrá optar por una metodología de tipo cualitativo o cuantitativo, o mixta. El proceso de investigación debe iniciarse con la elección de un tema de investigación que sea actual y que trate de responder a una cuestión relevante. Una vez elegido el tema es importante determinar el marco teórico en el que susten-



taremos la investigación y recopilar la bibliografía de los estudios previos realizados. Para ello es indispensable contar con buenas bases bibliográficas. El investigador puede apoyarse en gestores de bibliografía como Mendeley o EndNote, que facilitan esta fase tan importante de la investigación. Una vez analizada la bibliografía debemos plantear la investigación. Establecer las preguntas y los objetivos de investigación. Esto nos determinará la metodología a utilizar, cualitativa o cuantitativa. En la metodología cuantitativa es imprescindible diseñar un cuestionario capaz de recoger la información necesaria para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. En el caso de la mipyme esto resulta crucial, dado que en la mayoría de los países los empresarios son reacios a responder cuestionarios. Otro aspecto importante es el trabajo de campo para obtener la información. El investigador en función de sus recursos financieros deberá optar por las diferentes modalidades de encuestas (personal, en línea, telefónica, etc.). En todo el proceso el investigador debe prestar especial atención a la fiabilidad de la información. A partir de la información obtenida, el investigador debe estructurar su trabajo de investigación adecuadamente según el tipo de publicación a la que vaya dirigida. En este proceso es muy conveniente acudir a congresos, colegas, etc., para conocer su opinión, críticas o sugerencias, que sin duda fortalecerán el trabajo de investigación.

*¿Cómo entiende la exigencia de rigurosidad en los procesos investigativos sobre mipyme?*

En la actualidad el investigador se enfrenta a un entorno competitivo mayor donde la globalización y las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. Cada vez más un mayor número de investigadores trabajan en el campo de las mipyme y el nivel de calidad se incrementa muy rápidamente. Esto conlleva la necesidad de plantear mayores exigencias de rigurosidad en la investigación sobre mipyme. Adicionalmente, casi todos los países, los gobiernos y las universidades exigen desarrollar investigación de calidad, y la promoción de los investigadores depende de las publicaciones de impacto que sea capaz de generar. Para ello el investigador debe ser exigente consigo mismo y abordar todas las fases de la investigación de una forma rigurosa. Desde la revisión bibliográfica del tópico a analizar, estudiando profunda-

mente el modelo teórico a contrastar y los estudios empíricos previos realizados, el diseño del cuestionario y el proceso del trabajo de campo para obtener la información necesaria para el estudio, hasta la publicación del trabajo en una revista especializada de impacto.

*¿Cuáles son los beneficios de enfrentar la investigación en mipyme desde un enfoque colaborativo de “trabajo en red”?*

En la actualidad el nivel de los investigadores se está incrementando sustancialmente. En la mayoría de los países industrializados y en vías de desarrollo aumentan las exigencias a sus investigadores para que publiquen en revistas de impacto y se fijan elevados requisitos de calidad para promocionar a los jóvenes investigadores. Todo esto conlleva que el entorno competitivo de la investigación sea cada vez más complejo. De ahí que el “trabajo en red” se constituya en un aspecto cada vez más necesario y relevante. En ese sentido, formar equipos de trabajo multidisciplinares e internacionales facilita en gran medida que el investigador se beneficie de la transferencia del conocimiento. Adicionalmente, “trabajar en red” facilita la obtención de recursos financieros en proyectos nacionales e internacionales competitivos.

*Una vez concluida una investigación, ¿qué aspectos se deben considerar a la hora de socializar sus resultados?*

Existen diferentes vías para socializar los resultados de la investigación. Desde participar en congresos o seminarios en donde se exponga los resultados preliminares, hasta remitir los trabajos de investigación a revistas especializadas en la materia. Un trabajo de investigación puede tener destinatarios diferentes. En muchas ocasiones puede resultar útil difundir los resultados de investigación al mundo empresarial a través de revistas profesionales, libros o documentos, que buscan explicar de una forma clara y amena las cuestiones planteadas en la investigación. Sin embargo, desde el ámbito académico el investigador debe esforzarse por publicar en revistas de prestigio. Para ello el investigador debe ser muy cuidadoso en cumplir con

los cánones usuales de la investigación de calidad. Y explicar la importancia y utilidad de la investigación, en qué se contribuye a la literatura existente y qué implicaciones tiene su trabajo para empresarios y profesionales.

Un aspecto cada vez más relevante es que la divulgación del trabajo de investigación llegue a su destinatario final y sea difundido exitosamente. Para ello el investigador debe gestionar adecuadamente su investigación. Actualmente es tan relevante publicar en revistas de prestigio como que nuestros trabajos sean citados por otros investigadores. En este sentido, el investigador tiene en su mano herramientas muy útiles para socializar sus resultados, como ResearchGate, Google Scholar (citas), etcétera.

*¿Cuál es su opinión sobre la publicación en revistas indexadas?*

La indexación es una garantía sobre la rigurosidad que está detrás de las revistas que se publican. Existen diferentes categorías de indexación. En el ámbito de América Latina resultan importantes las de Latindex y Scielo, en los que se analizan el grado de cumplimiento de una serie de requisitos de las revistas (como si cuenta con evaluadores anónimos, apertura editorial, cumplimiento de la periodicidad, etc.). Sin embargo, las más relevantes son las revistas situadas en ISI Web of Science (WoS), Journal Citation Reports (JCR) y Scopus. En ellas es importante considerar el “factor de impacto” que tiene la revista. Es preferible publicar un trabajo en una revista de calidad, que muchos artículos en revistas de baja calidad. Publicar en revistas de impacto garantiza una mayor socialización y repercusión de los trabajos. En el campo de las mipyme las revistas más relevantes son: *Journal of Small Business Management*, *Small Business Economics*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, *Entrepreneurship & Regional Development* e *International Small Business Journal*.

# Reseñas

## EMPRENDEDORES: historias de visión, optimismo y persistencia

Juan Montero Carrión  
Quito, El Conejo, 2011.

Reseñado por Enrique Toro Armendáriz\*

**E**n el libro *Emprendedores: historias de visión, optimismo y persistencia* (2011), Juan Montero Carrión relata historias de personas con visión, coraje, trabajo duro; hombres y mujeres que, con fe, optimismo, constancia, autoestima y orgullo personal, brindan una verdadera cátedra práctica sobre el emprendimiento. Describe experiencias exitosas de emprendimientos, en todos los rincones del país y en el extranjero; también se exponen casos que por diversas circunstancias no culminaron como se había planificado.

Las posibilidades de crecer y mantenerse en el mercado responden a la visión, el optimismo y la persistencia; propone analizar las capacidades, las competencias, realizar estudios de mercado, los segmentos de diversas industrias o actividades empresariales, competidores, volúmenes de ventas, para determinar la factibilidad del proyecto. Señala que los emprendedores se apoyan en la disciplina, en la devoción por su trabajo; comprometen tiem-

---

\* Magíster en Gerencia Empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito. Profesor contratado del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

po y esfuerzo para hacer crecer la iniciativa, sacrifican las horas de placer y descanso. El precio de la independencia es alto; sin embargo, vale la pena pagarlo por los réditos que se obtienen.

Al emprendimiento lo califica como una actitud y una manera de pensar y actuar en la búsqueda incesante de oportunidades. Inicia con los sueños, luego se transforman en ideas, para culminar en servicios, productos o negocios valiosos para la persona, su familia, la comunidad y el mundo.

Considera que la visión define con claridad el objetivo, establece la dirección y las estrategias, genera un puente entre la situación presente y el futuro; establece los cambios que se esperan de las personas, es innovadora y memorable, establece niveles de excelencia que reflejan los más altos ideales, impulsando a las personas hacia la acción y el logro de los resultados finales.

Enfatiza que no se puede alcanzar la visión si no se incorpora el trabajo, la preparación, la disposición para laborar en equipos, la coordinación de los esfuerzos, consideración y respeto para los clientes internos y externos. De esta manera se consigue el desarrollo de las organizaciones, de la comunidad y del sistema global.

El optimismo es una disposición que cultiva el ser humano, produce voces de aliento y entusiasmo, aun en tiempos duros de desmoralización general. No se trata de ver todo color de rosa, sino enfrentar las dificultades con entereza y confianza, hacer uso de todas las capacidades personales y las de los colaboradores.

Es preciso dejar de quejarse por todo lo que sucede alrededor y de culpar a los demás por los inconvenientes que los aquejan. Conviene limpiar casa dentro, resolver los problemas, aceptar las debilidades y explotar las fortalezas. Afirma que siempre estará presente la fórmula para empezar los emprendimientos. “Ni un centavo en el bolsillo, sueños sin límites y un coraje indomable para emprender; entonces no hay duda de que el optimismo será el combustible para alcanzar sus sueños”.

El optimismo es el furor apasionado que seduce, sorprende y cautiva. Es una pasión que incluye raciocinio y transmite energía. Es la cualidad que diferencia a los emprendedores del resto. Nadie quiere trabajar para un perdedor. El bienestar no depende tanto de lo que acontece, sino de la forma en la que se perciben, interpretan y asimilan las adversidades y los sufrimientos.

Elegir las acciones que generan una satisfacción duradera, que enorgullece y vivir cada día con intensidad no consiste en tener lo mejor de todo, se trata de disfrutar al máximo de lo que se hace.

El emprendedor aprende, se prepara, se entrena y finalmente sabe liderar, es parte de su autoestima, descubre la ruta, marca el ritmo para sus seguidores, supervisa con responsabilidad y dignidad. La inteligencia permite recoger información, desplegar las alternativas y seleccionar la más conveniente, pero es la voluntad la que permite avanzar, vencer los obstáculos, los desafíos y la comodidad.

La pasión de estos líderes es exigente; comienzan con estrategia, comunicación y constancia, incluyen rendición de cuentas y participación activa en todos los aspectos del emprendimiento. En su obra incorpora la entrevista con el señor Alejandro Moncayo, gerente de Nutrileche, quien cuenta su historia; asegura que el optimismo, la honradez y la confianza son valores fundamentales para toda empresa; lamenta que cada vez se practiquen menos.

La persistencia es una característica esencial del emprendedor, constituye su sello o marca personal. Esta cualidad es fundamental en cualquier campo de la actividad humana, sea en el deporte, la ciencia, las artes, los negocios o la vida misma.

A las crisis, los cambios de gobierno, las modificaciones a las normas y reglamentos, los emprendedores los consideran como variables que están presentes y que las deben administrar como los demás recursos y, por más duras que sean, persistirán, sin alejarse de sus objetivos. Operan con cautela, procurando entender los riesgos, evitando las deudas, están atentos para capitalizar las oportunidades, derrotar al miedo, la suspicacia, el tedio y la rutina,

Manifiesta que en las crisis nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque “sin crisis todo viento es caricia”.

El emprendedor busca una vida con significado y propósito; construye sobre el pasado y se proyecta al futuro. Genera objetivos a largo plazo; asume las responsabilidades. Reconoce que los resultados son producto de sus iniciativas, habilidades y decisiones. Consigue ayuda experta, se apoya

en sus capacidades, revisa y rediseña su perfil psicológico para sustentar un mejoramiento continuo. La ética dirige su comportamiento, valora y defiende la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto a las opiniones diferentes, enfrenta a la inequidad y la injusticia; practica la integridad y la honestidad.

La lectura del libro del doctor Montero ha sido placentera y fructífera, me he enterado de emprendimientos que me resultan cercanos, de historias que han despertado el interés y admiración por la forma en que los pioneros de los negocios asumieron riesgos y cumplieron con sus sueños. Personalmente creo que no se trata de un recetario para iniciar nuevos negocios; más bien se trata de una presentación de casos que despiertan el interés y la motivación para emprender.



La gestión en la academia

## La gestión en la academia

### IV ciclo de diálogos sobre buenas prácticas en la gerencia del deporte

Como parte del curso abierto en Gerencia de Organizaciones Deportivas, el 1 de febrero de 2017 se llevó a cabo el “IV ciclo de diálogos sobre buenas prácticas en la gerencia del deporte”, cuyo objetivo es analizar por qué el deporte debe ser una actividad que para tener buenos resultados requiere de herramientas gerenciales.

Intervinieron en el evento José Salgado Andrade, máster en Dirección de Empresas, gerente propietario de BICISHOP y organizador de competencias ciclisticas; Amílcar Mantilla Valencia, doctor en Jurisprudencia, presidente de la Comisión Nacional de Fútbol Aficionado de la FEF y presidente de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha; y Wilson Araque Jaramillo, economista y doctor en Administración, director del Área de Gestión y del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar.

### Defensa pública de tesis doctoral

El 21 de febrero de 2017 en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, se llevó a cabo la defensa pública de tesis doctoral del estudiante Antonio Franco Crespo, estudiante del Doctorado en Administración del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, período académico 2011-2016.

El tema de su investigación fue “Políticas públicas que modifican los hábitos de consumo como estrategia de protección medioambiental”, bajo la tutoría del profesor Fernando López Parra.

El tribunal estuvo compuesto por: Joel Pereira Castro (Brasil), Universidade Federal Fluminense; Cezar Miranda Guedes (Brasil), Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; y Wilson Araque Jaramillo, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

#### **IV jornadas de pensamiento social, económico y administrativo: “Reflexiones con Paul Krugman”**

El 22 de febrero de 2017, el Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y su Grupo de Investigación en Asociatividad (GIA) organizaron las IV jornadas de pensamiento social, económico y administrativo: “Reflexiones con Paul Krugman”.

El objetivo de esta actividad fue analizar el pensamiento del economista Paul Krugman, Premio Nobel de Economía 2008.

Intervinieron en esta mesa de análisis: Blanca Fiallos, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Julio Oleas, docente del Instituto de Altos Estudios Nacionales; y Jaime Gallegos, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

#### **Mesa de análisis “La gestión del riesgo de desastres en la academia en Ecuador y Colombia”**

Del 20 al 22 de febrero de 2017, la Especialización en Gestión para la Reducción de Riesgos de Desastres del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y la Especialización en Gestión del Riesgo de la Fundación Universitaria de Popayán, organizaron la mesa de análisis “La gestión del riesgo de desastres en la academia en Ecuador y Colombia, e intercambio de experiencias”.

El objetivo de la mesa fue analizar la temática de gestión del riesgo en las universidades de Ecuador y Colombia, e intercambiar experiencias entre estudiantes y exestudiantes de los programas de posgrado en gestión de riesgo de desastres de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, y de la Fundación Universitaria de Popayán.

Dentro del primer día se abordó el tema del aprendizaje de las experiencias de trabajos de titulación entre exestudiantes y estudiantes de los programas de especialización en Gestión del Riesgo de Desastres de las dos universidades, y se expusieron trabajos de titulación de estudiantes de ambos programas.

Para el día de cierre, se realizó un debate académico sobre la gestión del riesgo en la universidad ecuatoriana y en la colombiana.

Participaron de este debate: Liliana Vargas, Fundación Universitaria de Popayán; Hugo Yepes, Instituto Geofísico (EPN); Fabricio Yépez, Universidad San Francisco; y Blanca Fiallos, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

### **Mesa de análisis “Servicios financieros y no financieros para potenciar la exportación de las PyME”**

El Observatorio de la PyME del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, realizó el 15 de marzo de 2017 la mesa de análisis “Servicios financieros y no financieros para potenciar la exportación de las PyME”, cuyo objetivo fue analizar la situación actual y las perspectivas futuras de los servicios financieros –crédito, fondos de garantía, fondos de capital de riesgo– y no financieros –capacitación, asistencia técnica, información tecnológica y de negocios– dirigidos a la potenciación exportadora de las pyme.

Como ponentes participaron: Irma Jara, docente del Instituto de Altos Estudios Nacionales, IAEN, y exdirectora del Consejo Nacional de Capacitación y Formación (CNCF); Ana María Novillo, directora general de la Escuela de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito; y Geovanny Cardoso, director general de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

### **VIII ciclo sobre historias de emprendedores**

El 31 de marzo de 2017, el Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador organizaron el VIII ciclo sobre historias de emprendedores, actividad realizada desde 2009.

El objetivo de esta actividad es conocer las historias de emprendedores que, desde la creación de empresas y/o la promoción de proyectos internos de organizaciones ya creadas, han logrado buenos resultados.

Participaron como ponentes: Ricardo Cruz, director de Servicios Generales del Hospital General San Francisco de Quito del IESS; Milton Lascano, gerente general de la Cooperativa de la Policía Nacional; Rubén Granda Moreno, gerente propietario de la Clínica y Hospital Veterinario ARGOS; y Ernesto Ayala Cadena, gerente propietario de MULTITECNI SERVICIOS.

### **Conferencia magistral “Herramientas de gestión para alcanzar la excelencia empresarial”**

El 12 de mayo de 2017, la Maestría en Gerencia de la Calidad e Innovación y la Especialización Superior en Gerencia Integrada de la Calidad del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, realizaron la conferencia magistral “Herramientas de gestión para alcanzar la excelencia empresarial”.

El objetivo de esta actividad fue presentar el uso de herramientas de migración hacia la nueva versión ISO 9001:2015 a través de la aplicación de un Modelo de Excelencia Empresarial.

La conferencia estuvo a cargo de Pablo Martínez, docente de la Maestría en Gerencia de la Calidad e Innovación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

### **Charla de economía colaborativa y territorios colaborativos**

El 12 de mayo de 2017, el OuiShare Quito y el Taller de Desarrollo Sustentable y RSE de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, organizaron la charla de economía colaborativa y territorios colaborativos “Compartir en lugar de poseer: la economía colaborativa quiere cambiar el mundo mediante el uso de tecnologías y plataformas en el que se comparten e intercambian bienes y servicios”.

Este evento se llevó a cabo por primera vez en Quito y se lo hizo en paralelo a OuiShare Fest de París, donde confluyeron líderes de pensamiento, emprendedores y constructores de comunidad, para presentar su pensamiento crítico acerca de las transformaciones digitales y cómo conducir un cambio sistémico.

La charla tuvo como objetivo realizar una introducción a la economía colaborativa y territorios colaborativos.

Participaron como ponentes: Verónica Gómez con el tema “La economía colaborativa” y Juan Pablo Espinoza con el tema “Los territorios colaborativos”.

### **Mesa de análisis “Prácticas colaborativas para el desarrollo”**

El 29 de mayo de 2017, la Maestría en Administración de Empresas (MBA) del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar y el Comité de Pensamiento Estratégico, organizaron la mesa de análisis “Prácticas colaborativas para el desarrollo” cuyo objetivo fue analizar las alternativas de desarrollo organizacional que están basadas en el enfoque del pensamiento y acción colaborativa.

Como expositores participaron: Wilson Araque, director del Área Académica de Gestión y del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Boris Cornejo, presidente ejecutivo, Fundación Esquel; David Montesinos, consultor independiente, Jornadas de Inteligencia Colaborativa para Comité Pensamiento Estratégico y Roque Iturralde, presidente de Comité Pensamiento Estratégico.

### **Mesa de análisis “Perspectivas de la democracia en América Latina y el Caribe: una visión desde la sociedad civil”**

El 1 de junio de 2017, el Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, la Universidad de Los Hemisferios y la Sociedad Internacional para la Investigación del Tercer Sector –ISTR–, organizaron la mesa de análisis “Perspectivas de la democracia en América Latina y el Caribe: una visión desde la sociedad civil”.

Esta actividad tuvo como objetivo analizar el estado de la democracia en América Latina y el Caribe desde el punto de vista de la sociedad civil y presentar la Decimoprimer Conferencia Regional de América Latina y el Caribe de ISTR a realizarse en la ciudad de Quito, del 18 al 20 de octubre de 2017.

Participaron en esta actividad: Daniel Barragán, director ejecutivo del Centro Internacional de Investigaciones sobre Ambiente y Territorio de la Universidad de Los Hemisferios; Anabel Cruz, coordinadora regional de la Sociedad Internacional para la Investigación del Tercer Sector; Orazio Bellettini, presidente de la Confederación Ecuatoriana de Organizaciones de la Sociedad Civil y Julio Echeverría, director ejecutivo del Instituto de la Ciudad.

### **Conversatorio “Gestión para el desarrollo: proyectos de éxito”**

El 13 de junio de 2017, la Especialización en Gerencia para el Desarrollo del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, realizaron el conversatorio “Gestión para el desarrollo: proyectos de éxito”. El objetivo de este conversatorio fue visibilizar las experiencias exitosas y destacar las buenas prácticas de proyectos públicos y privados que han generado impacto en el desarrollo social y económico del país.

Participaron como expositores: Verónica Albarracín, gerente general, Cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushunchic; Pablo Noboa; Sabri-

na Lustgarten, directora nacional de HIAS ECUADOR; Christian Román, estudiante, Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) y Saskia Izurieta, gerente de desarrollo sostenible, Fundación Holcim Ecuador.

### **VII Conversatorio Anual sobre Seguridad y Salud Ocupacional**

El 22 de junio de 2017, la Maestría en Desarrollo del Talento Humano y la Especialización Superior en Dirección de Personas y del Talento Humano del Área Académica de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, organizaron el “VII Conversatorio Anual sobre Seguridad y Salud Ocupacional” sobre el tema “Gestión de la salud de los trabajadores desde un enfoque integral”. El objetivo fue compartir metodologías de evaluación y de predicción de riesgos de la salud basados en la morbimortalidad del país.

Participaron como ponentes: Diego Villalba Paredes, médico cardiólogo del Hospital San Francisco de Quito, IESS; Diego de Mora, médico endocrinólogo; y Paulina Guevara, médica-deportóloga de la Clínica de Traumatología & Deporte (Meditrópoli).

### **Conversatorio “La evaluación social de los proyectos de desarrollo en Ecuador”**

El 29 de junio de 2017 el programa de Especialización Superior en Proyectos de Desarrollo del Área Académica de Gestión, con el apoyo del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, organizó el conversatorio “La evaluación social de los proyectos de desarrollo en Ecuador”.

El objetivo del conversatorio fue discutir las experiencias de evaluación social de proyectos en el país en los últimos años.

Participaron como ponentes: María Julia Burneo, directora nacional de planificación y proyectos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y José Grijalva, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.



## **Conversatorio “Responsabilidad social empresarial y gestión de riesgos sociales y ambientales”**

La Maestría en Administración de Empresas (MBA) del Área Académica de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar organizó el conversatorio “Responsabilidad social empresarial y gestión de riesgos sociales y ambientales”, el 29 de junio de 2017.

Durante el conversatorio se buscó visualizar la forma en que administrar y controlar los riesgos sociales, ambientales y económicos es clave para alcanzar una organización exitosa. Tanto para las empresas nacionales como para las multinacionales, la gestión del riesgo ha cambiado significativamente a medida que se involucran en operaciones en red, dependen de la cadena de valor global, trabajan con partes interesadas potenciadas que pueden impactar, positiva o negativamente en la reputación e imagen corporativa, gobernabilidad y en desempeño económico; por otro lado, la responsabilidad social empresarial permite gestionar estratégicamente estos riesgos adoptando una perspectiva de gestión de riesgos, existentes y emergentes, con un fuerte enfoque de derechos humanos, prácticas laborales y protección al medioambiente.

La conferencia comprendió una introducción teórica a la gestión de riesgos y ejemplos de las buenas prácticas que han implementado Pronaca y Banco Pichincha.

Participaron: Wilmer Pérez, director de responsabilidad corporativa de Pronaca; Daniela Ugazzi, responsable del área de responsabilidad social de ConQuito (Agencia de Promoción Económica); y David Grey, gerente de responsabilidad corporativa y sostenibilidad de Banco Pichincha.

**V jornadas de pensamiento social,  
económico y administrativo:  
“Reflexionando con Muhammad Yunus”**

El Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar y su Grupo de Investigación en Asociatividad (GIA) organizaron las V jornadas de pensamiento social, económico y administrativo “Reflexionando con Muhammad Yunus”, que se llevaron a cabo el 4 de julio de 2017.

El objetivo de las V jornadas fue analizar el pensamiento del economista Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz en 2006.

Participaron como expositores: Wilson Araque, director del Área Académica de Gestión y del Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; Juan Bottasso, sacerdote salesiano y docente de la Universidad Politécnica Salesiana; y Geovanny Cardoso, exdirector de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.

## Los autores

**Wilson Abad León.** Ingeniero químico, Escuela Politécnica Nacional; magíster en Gerencia Empresarial; docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <wilson.abad@hotmail.com>.

**Wilson Araque Jaramillo.** Economista, ingeniero comercial, magíster en Gerencia Empresarial (MBA), especialista y máster de posgrado en Dirección Integrada de Proyectos y doctor en Administración. Es profesor de planta titular y director del Área de Gestión, coordinador-fundador del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y de la Red Ecuatoriana de Investigación en MIPyME (REDI.MIPyME). Director de la revista científica *Estudios de la Gestión*, que esta universidad publica con la Corporación Editora Nacional. Desde 1997 ha sido docente e investigador en los campos de la asociatividad organizacional, el emprendimiento, las finanzas organizacionales, personales y familiares; la gestión integrada de proyectos; las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPyME–, y la estrategia y el mejoramiento competitivo organizacional. <wilson.araque@uasb.edu.ec>.

**Danny Xavier Arévalo AVECILLAS.** Economista con mención en Gestión Empresarial, Escuela Politécnica del Litoral, Guayaquil; especialista en Docencia Universitaria en Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires (cursando); magíster en Administración de Negocios, Universidad Carlos III de Madrid; magíster en Marketing y Comercio Internacional, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil; doctorado (candidato) en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Lima; docente universitario en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Escuela de Diseño y Comunicación Visual y en la Escuela Superior Politécnica del Litoral; director de Proyectos de Investigación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec>.

**Gary Flor García.** Economista por la Universidad Central del Ecuador, MBA en la Escuela Politécnica Nacional. Diplomados en Economía Pública, Administración y Finanzas, Competencias Laborales, Liderazgo y Docencia Universitaria en USA, España, Cuba y Ecuador. Candidato a Doctor en Economía por la Universidad de Oviedo-España. Cursos, seminarios, congresos internacionales y pasantías profesionales realizadas en más de 20 países en América y Europa. Consultor en temas de servicios de desarrollo empresarial. Autor de varios libros sobre emprendimiento y formación profesional. Docente-investigador en varias universidades del país: Universidad Andina Simón Bolívar y Universidad Internacional del Ecuador, entre otras. Actual presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFOR-COM). <gaflor44@yahoo.es>.

**Melquicedec Lozano.** Profesor investigador del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (CDEE) de la Universidad Icesi, Cali, Colombia. PhD en Creación y Dirección de Empresas (UAB, Barcelona, España, y Växjö University, Suecia). Magíster en Economía Aplicada e ingeniero industrial (Universidad del Valle, Cali, Colombia). Participó en el “programa para dirigentes de Centros de Formación” del Fonds Be-kaert, en Bruselas, Bélgica; en el Programa “Sistemas de Apoyo a Pymes”, en Haifa, Israel. Ha sido profesor visitante en las universidades de Castilla La Mancha y de Córdoba, España, y en la Universidad de Concepción, Chile. Fue creador y exgerente de PRODECORARQ Ltda. Es escritor en la revista *Latinpyme*, difundida en Colombia, Ecuador, México y USA. Es coautor de los libros *Crear empresas: misión de todos*, editado por la Universidad Icesi, y *El nuevo rostro empresarial*, editado por el BID. Autor de más de 70 publicaciones sobre *entrepreneurship* y empresas familiares. Docente, investigador, conferencista y consultor nacional e internacional en estas áreas. <melqui@icesi.edu.co>.

**Wilson Mariño Tamayo.** Ingeniero comercial y contador público autorizado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, máster en Administración de Empresas del Tecnológico de Monterrey. Trabajó 10 años como auditor en Price Waterhouse en Ecuador y México; consultor financiero desde hace 21 años en temas de liquidez; autor de 13 libros sobre creación, control y crecimiento empresarial; 10 años de experiencia como instructor y capacitador para empresas nacionales e internacionales en temas financieros; instructor internacional del Tecnológico de Monterrey en temas contables y financieros; socio fundador de la empresa de consultoría financiera “Centuria”, especializada en el manejo de la liquidez empresarial y NIIF para PYMES; capacitador autorizado por la OEA a través de su organismo Jóvenes Empresarios de las Américas-Capítulo Ecuador, cuyo fin es dar capacitación en todos los países miembros. <wmarino@uio.satnet.net>.

**Carmen Paola Padilla Lozano.** Ingeniera comercial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; magíster en Economía-Finanzas y Proyectos Corporativo, Universidad de Guayaquil; magíster en Docencia Universitaria en Economía (en desarrollo), Universidad de Buenos Aires; docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; docente en la carrera de Ingeniería en Marketing en la Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; gerente del Departamento de Comercio Exterior en VERPSA. <carmen.padilla@cu.ucsg.edu.ec>.

**César Vásquez.** Economista, Universidad Estatal de Cuenca; magíster en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana; doctorado (candidato), Universidad Nacional Mayor San Marcos en Lima-Perú; docente en la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca; docente y director de las carreras de Contabilidad y Auditoría y de la carrera de Administración de Empresas, director de la Maestría de Administración de Empresas; vicerrector de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca. <cvasquez@ups.edu.ec>.

## Árbitros de este número

*Estudios de la Gestión* agradece la participación de los evaluadores

Wilson Mariño (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Santiago García (Universidad Central del Ecuador)

Jairo Rivera (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Roberto Hidalgo (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Gonzalo Ordóñez (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Fabián Raza (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Carlos Puente (Ministerio de Coordinación de la Política Económica)

Mariana Lima (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

Cristina Acuña (Escuela Politécnica Nacional)

Jorge Oviedo (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador)

## Normas para colaboradores

- a) Los artículos deberán ser originales e inéditos. No se aceptarán artículos que hayan sido previamente publicados en otra revista electrónica o impresa o que estén sometidos para su publicación simultáneamente en otro medio.
- b) Se recibirán artículos en idioma español, portugués e inglés.
- c) Los trabajos deben ser escritos en programa de procesador de texto Microsoft Office Word, con tipo de letra Times New Roman, con tamaño de letra número 12, a renglón y medio de espacio interlineal.
- d) El trabajo debe ser enviado al editor de la revista para que sea considerado por el Comité Editorial, el cual resolverá sobre su aceptación y publicación. El autor debe remitir su trabajo a la siguiente dirección:  
Genoveva Espinoza Santeli, editora de *Estudios de la Gestión*.  
genoveva.espinoza@uasb.edu.ec  
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Gestión.  
Toledo N22-80 (Plaza Brasilia) Quito, Ecuador  
Telf.: (593 2) 322 8084, ext. 1707  
Si el trabajo se envía por correo electrónico, deberá incluirse como archivo adjunto en formato Word compatible con PC.
- e) El Comité Editorial de la revista *Estudios de la Gestión* se reserva el derecho a decidir sobre la publicación de los trabajos, así como el número y la sección en la que aparecerán. Para su evaluación y selección final, los artículos serán enviados a lectores anónimos, quienes emitirán un informe bajo el sistema de doble ciego o revisión por pares.
- f) En una hoja aparte, el autor debe incluir su nombre, grado académico y/o estudios, afiliación institucional, el título del artículo (en español, inglés y portugués), la fecha de envío y correo electrónico. También una breve biografía del autor en español e inglés (entre 100 y 150 palabras).
- g) Los artículos deben estar precedidos de un resumen en inglés, español y portugués de máximo 100 palabras.

- h) Los autores deben proporcionar entre tres y cinco descriptores o palabras clave que reflejen el contenido del artículo (español, inglés y portugués), seguido el código de la clasificación JEL.
- i) Al presentar un artículo a *Estudios de la Gestión*, el autor declara que es titular de su autoría y derecho de publicación; este último lo cede a la Corporación Editora Nacional y a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, manteniendo, desde luego, su derecho de autoría.
- j) El título del artículo no podrá contener más de 15 palabras y podrá ser modificado por los editores de la revista, previo acuerdo con los autores.
- k) La extensión de cada artículo variará según las secciones de la revista. En la sección *Estudios* la extensión no deberá tener menos de 5 mil palabras ni más de 12 mil palabras. La extensión cuenta tanto el cuerpo del artículo como las citas al pie y la lista de referencias.
- l) Los artículos correspondientes a *Punto de vista* deberán tener una extensión entre 2 mil y 10 mil palabras, y para la sección *Reseñas* deberá tener una extensión de entre 800 a 1.200 palabras. Para las reseñas deberá indicarse el autor y nombre de la obra que se reseña, el año de publicación, el lugar, el nombre de la casa editora y la cantidad de páginas del libro.
- m) Para las citas y lista de referencia se seguirán los criterios del sistema autor fecha (SAF) del *Manual de estilo* de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Por ejemplo:
- Alfonsin, Betania. 2013. "Una mirada dialéctica sobre la informalidad urbana". En Diego Alfonso Erba, edit., *Definición de políticas de suelo urbano en América Latina: teoría y práctica*. <<https://www.lincolinst.edu/publications/books/definicion-politicas-suelo-urbano-en-america-latina>>.
  - Alvarado, Alejandro, Enrique Bigné y Rafael Currás. 2011. "Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad". *Estudios Gerenciales* 277, No. 118 (enero-marzo): 115-137.
  - Asamblea Nacional Constituyente. 2010. *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial, Suplemento, No. 298.
  - Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). 2004. *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
  - Kinman, Gail. 2001. "Pressure Points: A Review of Research on Stressors and Strains in UK Academics". *Educational Psychology* 21, No. 4: 473-492.
  - Pacto Global de las Naciones Unidas. 2007. "Principios para la educación respon-

sable en gestión". Consulta: febrero de 2015. <<http://www.unprme.org/about-prme/index.php>>.

- Peiró, José María, y Vicente González-Roma. 1991. "Role-set Variables as Antecedent of Role stress: A Causal Model". *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, No. 4: 29-44.
  - Randall, Allan. 1985. *Economía de los recursos naturales y política ambiental*. México: Limusa.
- n) Las palabras en otros idiomas deben aparecer en letra itálica.
- o) La primera vez que se utilicen siglas o acrónimos, deben ir entre paréntesis después de la fórmula completa.
- p) Sobre imágenes, mapas, cuadros, gráficos, figuras y tablas:
- Deberán estar incorporados en el texto de forma ordenada,
  - deberán contener fuentes de referencia completa,
  - cada uno contará con un título y un número de secuencia. Ejemplo:

Tabla 1  
Nombre de la tabla

- El texto en las tablas debe estar en interlineado sencillo, fuente Arial en 10 puntos y las notas al pie de la tabla en 9 puntos.
  - Los gráficos deben enviarse de forma separada en cualquier formato legible estándar (indicar el formato), siempre que en el texto se mencione la ubicación sugerida por el autor. Para asegurar la calidad final el autor hará llegar a la redacción un archivo digital con alto nivel de resolución (en cd, zip, usb u otra forma de archivo). Si fueron elaboradas en Stata, deben venir acompañadas de un PDF generado directamente por el programa.
- q) *Estudios de la Gestión* se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios editoriales que considere necesarios para publicar el trabajo.
- r) La revista no mantiene correspondencia sobre los artículos enviados a su consideración, limitándose a transferir el dictamen de sus lectores en un tiempo no menor de cuatro meses. Igualmente señalará a los autores una fecha probable de publicación.



## Política editorial

*Estudios de la Gestión* recibe artículos durante todo el año siempre que estos se ajusten a la política editorial y a las normas de presentación de artículos originales. Por el carácter especializado de la revista, se espera que los artículos presentados sean, de preferencia, resultados o avances de investigación en cualquier área de la gestión y administración. También se aceptan ensayos sobre temas históricos y contemporáneos que se apoyen sólidamente en bibliografía especializada, análisis de coyuntura nacional o internacional que partan de aproximaciones académicas de interés para el campo organizacional.

Para propuestas e información: <genoveva.espinoza@uasb.edu.ec> o <revistaestudiosdelagestion@uasb.edu.ec>.

La revista *Estudios de la Gestión* tiene secciones fijas y móviles. El Comité Editorial decidirá en qué sección irán los artículos recibidos.

### Secciones fijas

**Estudios:** se incluye una diversidad de artículos de opinión, enmarcados en las líneas de investigación: políticas y estrategias, tecnologías de la gestión y organización y gestión. Son revisados por pares ciegos. Tienen una extensión de 5 mil hasta 12 mil palabras.

**Punto de vista:** presentación de textos críticos sobre situaciones actuales trascendentes para el campo organizacional, así como sobre temas de confrontación teórica y analítica. Tienen una extensión de 2 mil hasta 10 mil palabras.

### Sección móvil

**Observatorio de la PyME:** este espacio presenta la evolución del trabajo continuo –investigación, congresos, conferencias, foros y trabajos en red– que el Observatorio ha venido realizando en el campo del fomento de la mipyme, así como también artículos de investigación desarrollados por el Observatorio.

**Entrevistas:** es la sección de entrevistas temáticas y biográficas a académicos de las ciencias sociales. Incluye diálogos entre dos o más académicos sobre un tema específico. Tiene una extensión de hasta 5 mil palabras.

**Reseña de libros:** es la sección de crítica bibliográfica. Son comentarios críticos a las obras que tienen relación con la problemática del espacio organizacional. Los criterios que se consideran son la actualidad del libro reseñado y la influencia dentro del ámbito de la gestión. Las reseñas son evaluadas por el Comité Editorial, que determina o no su publicación. Deben tener carácter inédito. Tienen una extensión de entre 800 y 1.200 palabras.

**La gestión en la academia:** pone en conocimiento de los lectores los actos académicos realizados por el Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar y de aquellas redes especializadas a las que pertenece dicha área.

## Selección de artículos

Los artículos enviados serán sometidos a un proceso de revisión que se realiza en varias etapas:

1. Los artículos que cumplan con los requerimientos de forma entrarán al proceso de revisión en el orden en que fueron recibidos por el editor.
2. Se hará llegar a los autores el acuse de recibo formal correspondiente.
3. Los artículos serán sometidos a una evaluación inicial, llevada a cabo por el editor de la revista y por el comité editorial de la revista, quienes valorarán la pertinencia temática, originalidad y calidad del texto.
4. Si el artículo ha sido valorado positivamente entrará en un proceso de arbitraje bajo el sistema de revisión por pares, el cual consiste en pasar cada artículo por el filtro de al menos dos evaluadores académicos externos, conocedores del tema propuesto, quienes determinarán de manera anónima si el artículo es:
  - a) Publicable y no requiere ajustes.
  - b) Publicable con ajustes mínimos.
  - c) Publicable con ajustes nivel medio.
  - d) Publicable con ajustes significativos.
  - e) No publicable.
5. En caso de discrepancias en los resultados, el artículo será enviado a un tercer evaluador, cuyo criterio definirá la publicación del artículo. Los resultados del proceso de arbitraje serán inapelables en todos los casos.



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR  
Ecuador

*25 años*

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica de nuevo tipo, creada para afrontar los desafíos del siglo XXI. Como centro de excelencia, se dedica a la investigación, la enseñanza y la prestación de servicios para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos.

La Universidad es un centro académico abierto a la cooperación internacional, tiene como eje fundamental de trabajo la reflexión sobre América Andina, su historia, su cultura, su desarrollo científico y tecnológico, su proceso de integración, y el papel de la Subregión en Sudamérica, América Latina y el mundo.

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución de la Comunidad Andina (CAN). Como tal forma parte del Sistema Andino de Integración. Fue creada en 1985 por el Parlamento Andino. Además de su carácter de institución académica autónoma, goza del estatus de organismo de derecho público internacional. Tiene sedes académicas en Sucre (Bolivia), Quito (Ecuador), sedes locales en La Paz y Santa Cruz (Bolivia), y oficinas en Bogotá (Colombia) y Lima (Perú). La Universidad tiene especial relación con los países de la UNASUR.

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. En ese año la Universidad suscribió un convenio de sede con el gobierno del Ecuador, representado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, que ratifica su carácter de organismo académico internacional. En 1997, el Congreso de la República del Ecuador, mediante ley, la incorporó al sistema de educación superior del Ecuador, y la Constitución de 1998 reconoció su estatus jurídico, ratificado posteriormente por la legislación ecuatoriana vigente. Es la primera universidad del Ecuador en recibir un certificado internacional de calidad y excelencia.

La Sede Ecuador realiza actividades, con alcance nacional e internacional, dirigidas a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Letras, Estudios Culturales, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Integración y Comercio, Estudios Latinoamericanos, Historia, Estudios sobre Democracia, Educación, Adolescencia, Salud y Medicinas Tradicionales, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Migraciones, Gestión Pública, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Estudios Agrarios, Estudios Interculturales, Indígenas y Afroecuatorianos.

# ESTUDIOS DE LA GESTIÓN

Revista internacional de administración

## Canje

con otras publicaciones periódicas dirigirse a:

**Centro de Información y Biblioteca**

**Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**

Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 322 8088, 322 8094 • Fax: (5932) 322 8426

[biblioteca@uasb.edu.ec](mailto:biblioteca@uasb.edu.ec) • [www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec)

## Suscripción anual (dos números)

dirigirse a:

**Corporación Editora Nacional**

Apartado postal: 17-12-886 • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 255 4358, 255 4558 • Fax: ext. 12

[ventas@cenlibrosecuador.org](mailto:ventas@cenlibrosecuador.org) • [www.cenlibrosecuador.org](http://www.cenlibrosecuador.org)

**Precio: USD 33,60**

	Flete	Precio suscripción
Ecuador	USD 6,04	USD 39,64
América	USD 59,40	USD 93,00
Europa	USD 61,60	USD 95,20
Resto del mundo	USD 64,00	USD 97,60



**UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR**  
Ecuador

*25 años*

**Jaime Breilh**  
Rector

**Wilson Araque**  
Director del Área de Gestión

Toledo N22-80 (Plaza Brasilia)  
Apartado postal: 17-12-569  
Quito, Ecuador  
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 322 8088  
Fax: (593 2) 322 8426  
[estudiosdelagestion@uasb.edu.ec](mailto:estudiosdelagestion@uasb.edu.ec)  
[www.uasb.edu.ec](http://www.uasb.edu.ec)

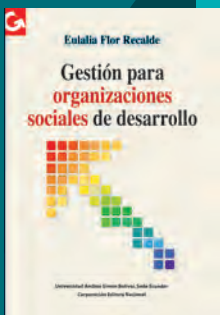


**CORPORACIÓN  
EDITORAL NACIONAL**

**Simón Espinosa**  
Presidente

**Luis Mora Ortega**  
Director ejecutivo

Roca E9-59 y Tamayo  
Apartado postal: 17-12-886  
Quito, Ecuador  
Teléfonos: (593 2) 255 4358, 255 4558  
Fax: ext. 12  
[cen@cenlibrosecuador.org](mailto:cen@cenlibrosecuador.org)  
[www.cenlibrosecuador.org](http://www.cenlibrosecuador.org)



### **Gestión para organizaciones sociales de desarrollo**

*Eulalia Flor Recalde*

Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Corporación Editora Nacional, 2010

Este libro recoge experiencias y reflexiones de cien ONG, juntas parroquiales y participantes de la especialización en Gerencia Social de la UASB-E, desde una visión global de América Latina y el papel que han tenido las ONG en el desarrollo de la región y en Ecuador. El libro propone un sistema de gestión para organizaciones sociales de desarrollo, concebido desde la teoría sistémica y de acuerdo a las características propias de este tipo de instituciones. Se plantea un sistema flexible, cuyo objetivo reside en el manejo del cambio, es decir, en la construcción del futuro, para lo que es preciso integrar objetivos, interrelaciones con el ambiente y las necesidades de los beneficiarios. Finalmente se formulan algunas conclusiones y recomendaciones.

Esta guía es un valioso instrumento de trabajo para toda ONG que aspire a realizar su gestión con eficiencia, de acuerdo con el tiempo actual.



### **Prácticas de la gerencia financiera en la empresa ecuatoriana**

*Wilson Araque Jaramillo*

Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador / Ediciones La Tierra, 2011

El libro describe los principales efectos causados por la dolarización en Ecuador en el proceso de gestión de las finanzas empresariales, y desarrolla aspectos teóricos sobre el enfoque sistémico ubicado detrás del funcionamiento del área financiera de una empresa, las herramientas utilizadas en el análisis y la planificación financiera empresarial, la administración del capital de trabajo empresarial, la administración de las inversiones de largo plazo y la estructuración del financiamiento empresarial, así como un breve análisis de los impactos que generará la introducción de las normas internacionales de información financiera –NIIF– en la gestión financiera empresarial.



UNIVERSIDAD ANDINA  
SIMÓN BOLÍVAR  
Ecuador

25 años



CORPORACIÓN  
EDITORIA NACIONAL

